

DIA DAS MÃES E AS MANIFESTAÇÕES DE ESTEREÓTIPO NA PUBLICIDADE - PADECER OU NÃO NO PARAÍSO?

Manuela Neumann Ferreira, Aluna do 7º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). Daniele Slaga Paraízo, Aluna do 6º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2023-2024). Luciana Berlese, Orientadora da Pesquisa. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário.

Contatos: manuela.neumann@mail.fae.edu
daniele.paraizo@mail.fae.edu
luciana.berlese@fae.edu

RESUMO

Este artigo investiga a desconstrução dos estereótipos relacionados à maternidade através das campanhas publicitárias d'O Boticário para o Dia das Mães, no período entre 2022 e 2024, a fim de observar o impacto dos movimentos sociais e a visibilidade das pautas sobre maternidade nas mídias sociais nesse processo, bem como faz uma análise de como as mães são representadas nessas campanhas reverberando as reivindicações do movimento *maternidade real (ou possível)*, destacando a sobrecarga emocional e física imposta por expectativas sociais irreais e como as estratégias narrativas das campanhas publicitárias refletem ou desafiam os ideais de maternidade promovidos pelos grupos identitários. Com o objetivo de contribuir para uma compreensão mais ampla das transformações sociais e culturais em curso, a pesquisa traz uma alternativa de percepção pelo viés da comunicação publicitária para profissionais de marketing, acadêmicos e ativistas interessados na promoção de representações mais inclusivas e realistas das mulheres mães na sociedade.

Palavras-chave: Publicidade. Femvertising. Dia das Mães. Estereótipos. Maternidade real.