

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE LETRAS**

Maternidade sem julgamentos? Uma análise discursiva da propaganda do Dia das  
Mães de *O Boticário*

**Gabrielle Fernandes da Silva Gnoatto**

Porto Alegre, RS  
2022

**Gabrielle Fernandes da Silva Gnoatto**

Maternidade sem julgamentos? Uma análise discursiva da propaganda do Dia das  
Mães de *O Boticário*

Trabalho de Conclusão do Curso de Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa e  
Literaturas de Língua Portuguesa, Língua Francesa e Literatura de Língua  
Francesa, do Instituto de Letras, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
como requisito parcial para a obtenção do Título de Licenciada em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Iost Vinhas

Porto Alegre, RS

2022

Dedico este trabalho aos meus pais, Vanessa Fernandes da Silva Gnoatto e Carlos Gustavo Gnoatto. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Vanessa Fernandes da Silva Gnoatto e Carlos Gustavo Gnoatto, pois foram fundamentais para que eu realizasse meus sonhos. Sem eles, nada seria possível. Agradeço também à minha irmã, Giulliana Fernandes da Silva Gnoatto, por ser minha companheira de aventuras. E, por fim, agradeço à professora Luciana Iost Vinhas, por ter me orientado ao longo do processo de escrita desse trabalho e ter me oportunizado o contato com a pesquisa em Análise do Discurso, e à banca por ter aceitado avaliar o meu trabalho e ter contribuído para a sua melhoria.

O meu mais sincero *Muito obrigada* a todos!

*Não serei livre enquanto alguma mulher for prisioneira, mesmo  
que as correntes dela sejam diferentes das minhas.*

Audre Lorde

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso objetiva analisar, com o embasamento teórico da Análise Materialista de Discurso, um anúncio publicitário da empresa *O Boticário* que faz parte da campanha *Maternidade sem Julgamentos*, divulgada por ocasião da comemoração do Dia das Mães de 2022. Fizeram parte dessa campanha inúmeros vídeos e imagens com a temática do julgamento materno, postados nos perfis das redes sociais dessa empresa, buscando problematizar os julgamentos aos quais as mães estão submetidas. A propaganda em questão apresenta uma mulher branca, representante de uma classe social aparentemente elevada, que se culpa por não cumprir suas supostas obrigações maternas. Assim, o vídeo é construído de modo a questionar o imaginário dominante de mãe, apresentando algumas práticas que não seriam condizentes com esse imaginário. No entanto, quem está em posição de julgar as atitudes de uma mãe? Quem pode avaliar a maternidade? A propaganda pode, em um primeiro momento, produzir o efeito de sentido de progressismo frente à pauta da maternidade; com a análise, podemos observar algumas contradições, especialmente referentes aos lugares da mulher branca, da mulher negra e do homem. Fez-se uma retomada histórica do lugar que as mulheres brancas e negras ocuparam no período de transição do feudalismo para o capitalismo e viu-se como alguns acontecimentos históricos influenciaram para criar um imaginário social de mãe devota, dedicada e submissa. Em um segundo momento, foi necessário estudar conceitos da Análise do Discurso francesa para entender como a língua e a história relacionam-se no anúncio. Por fim, na análise da propaganda, observamos o funcionamento da negação do pré-construído sobre a mulher-mãe, mas, mesmo com essa possibilidade de sentidos não previstos pela ideologia dominante serem colocados em circulação, determinados saberes relacionados a gênero e raça ainda permanecem reproduzindo uma posição dominante da nossa formação social.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Maternidade. Julgamento materno. *O Boticário*. Patriarcado.

## ABSTRACT

This course conclusion work aims to analyze, with the theoretical basis of Materialist Discourse Analysis, an advertisement for the company *O Boticário* that is part of the *Maternity without Judgments* campaign, released on the occasion of the celebration of Mother's Day in 2022. From this campaign, numerous videos and images with the theme of maternal judgment were posted on the company's social media profiles, seeking to problematize the judgments to which mothers are subjected. The advertisement in question presents a white woman, representing an apparently high social class, who blames herself for not fulfilling her supposed maternal obligations. Thus, the video is constructed in order to question the dominant imaginary of the mother, presenting some practices that would not be consistent with this imaginary. However, who is in a position to judge a mother's attitudes? Who can assess motherhood? The advertising can, at first, produce the effect of a sense of progressivism in the face of motherhood; with the analysis, we can observe some contradictions, especially regarding the places of the white woman, the black woman, and the man. A historical resumption of the place that white and black women occupied in the period of transition from feudalism to capitalism was made and it was seen how some historical events influenced to create a social imaginary of a devout, dedicated and submissive mother. In a second moment, it was necessary to study concepts of the French Discourse Analysis to understand how language and history are related in the advertisement. Finally, in the analysis of the advertisement, we observe the operation of the negation of the pre-constructed about the woman-mother, but, even with this possibility of meanings not foreseen by the dominant ideology being put into circulation, certain knowledge related to gender and race still remain reproducing a dominant position of our social formation.

**Keywords:** Discourse Analysis. Maternity. Maternal judgement. *O Boticário*. Patriarchy.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
CAPÍTULO 1: A mulher na formação social capitalista .....	12
1.1 A divisão sexual do trabalho no capitalismo .....	12
1.2 Um recorte de raça e de classe entre as mulheres .....	18
CAPÍTULO 2: Elementos teóricos e descrição da propaganda .....	23
2.1 Principais conceitos mobilizados .....	23
2.2 Considerações sobre <i>O Boticário</i> e seus anúncios publicitários .....	29
2.3 O vídeo <i>Maternidade sem julgamentos</i> .....	33
CAPÍTULO 3: Descrição e interpretação da propaganda .....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	53
REFERÊNCIAS .....	55

## INTRODUÇÃO

Os seres humanos foram classificados em gêneros binários ao longo da história, dependentes de sua constituição biológica. Podemos afirmar que este é o discurso dominante referente à relação entre identidade de gênero e diferença sexual, ou seja, a identidade de gênero seria dependente do sexo do indivíduo na nossa formação social<sup>1</sup>. Tal divisão foi de suma importância para a consolidação da sociedade capitalista e para o modo de vida ocidental. O trabalho, sendo parte importantíssima para a própria subsistência da espécie humana, também foi dividido de acordo com o gênero, sendo as atividades relacionadas à esfera doméstica e à criação de filhos atribuídas às mulheres<sup>2</sup>. Assim, ao longo dos séculos, criou-se um imaginário de que tais tarefas seriam de responsabilidade exclusiva das mulheres. A elas eram destinadas atribuições de ordem familiar e doméstica, adentrando o mercado de trabalho muito tardiamente - se em comparação aos homens<sup>3</sup>.

No entanto, quando o capitalismo, por necessidade de mão de obra e mercado consumidor, começa a dar mais liberdade às mulheres, elas não se veem livres de suas obrigações habituais. Muito pelo contrário: a elas foram imputadas mais tarefas. Agora, não somente deveriam cuidar do lar e das crianças na esfera privada, mas também do trabalho na esfera pública. Enquanto isso, aos homens nenhuma obrigação a mais foi concedida, e, na maioria das famílias heteroafetivas, os homens seguem desresponsabilizados pelo trabalho reprodutivo, continuando dedicados à esfera pública, enquanto o trabalho executado na esfera privada segue sendo feminino, independente da classe social das famílias. As mulheres trabalhadoras de classes (médias) baixas fazem, elas mesmas, o trabalho reprodutivo em suas casas, e, ao mesmo tempo, são contratadas para realizar esse trabalho nas casas das mulheres burguesas.

Dessa forma, as mulheres, cada vez mais, acumularam funções. A figura da mulher guerreira, veiculada por inúmeras páginas da internet e propagandas, que propaga um imaginário de mulheres referido a uma determinada classe social, e que

---

<sup>1</sup> Apesar de um questionamento a essa relação já estar presente em Engels ([1884] 2019), Simone De Beauvoir, na obra *O segundo sexo* (BEAUVOIR, [1949] 2016), é quem ganhou notoriedade nesse debate, através da afirmação “não se nasce mulher, torna-se mulher”.

<sup>2</sup> Federici (2017) faz uma explicação detalhada sobre como aconteceu essa separação no processo de transição do feudalismo para o capitalismo.

<sup>3</sup> No final do capítulo 1, vamos retomar este ponto para falar sobre a relação de mulheres de diferentes classes e raças com o trabalho, quando relativizaremos a questão colocada aqui.

circula fortemente em datas como o Dia Internacional da Mulher ou o Dia das Mães, tornou-se frequente. Geralmente, o enunciado “mulher guerreira” é escrito ao lado da super-heroína Mulher Maravilha. A mulher guerreira, no imaginário popular, é a que realiza inúmeras atividades de forma exímia, sem que se tome em consideração os efeitos que isso pode produzir nas mulheres.

Com o passar do tempo e com a popularização do feminismo, as mulheres cada vez mais tiveram liberdade financeira e sexual. Não obstante, uma mulher livre é uma ameaça ao sistema vigente, dado que não mais elas necessitavam de um homem para garantir sua sobrevivência e recusaram-se a ter filhos, o que poderia gerar uma crise em virtude da falta de mão de obra e de mercado consumidor.

Dessa maneira, as pressões sociais sobre as mulheres tornaram-se mais fortes. É interessante ressaltar, aqui, que não houve preocupação com relação à sobrecarga de tarefas e liberdade de escolha, bem como uma rede de amparo às mulheres, mas sim um julgamento para com as mulheres mães. Comumente, faz-se comentários pejorativos sobre uma mulher que está focada na carreira (isso quando tem a oportunidade de ser uma mulher focada na carreira), sendo tachada de egoísta e acusada de não dar atenção para os filhos e para a família (nos casos em que decide constituir família, heteroafetiva ou não).

O sentimento de culpa entre as mulheres cresceu. Seriam elas egoístas, amargas e más por não estarem totalmente disponíveis para seus filhos? Seriam elas pouco interessadas por não conseguirem realizar todas as tarefas com excelência? Ou, ainda: por que essas perguntas são feitas, se tanto os homens quanto as mulheres vivem sob o mesmo regime jurídico, em um país que reconhece homens e mulheres como iguais perante a lei? Fato é que as cobranças às mulheres são maiores do que aos homens (e diferentes) quando se pensa em trabalho reprodutivo.

Com base nessas considerações iniciais, este trabalho de conclusão de curso tratará sobre tais questões relacionadas ao imaginário de mulher vinculado ao trabalho reprodutivo através da análise de uma propaganda da empresa de cosméticos *O Boticário*. Assim, o objetivo é compreender os efeitos de sentido colocados em circulação sobre a mulher mãe pela peça publicitária da empresa na campanha do Dia das Mães publicizada no ano de 2022. Para isso, tomaremos como base teórico-analítica a Análise de Discurso Pêcheutiana (AD). Isso é possível em função de a AD ser uma intersecção entre a Linguística, o Materialismo Histórico

e a Psicanálise, utilizando conceitos dessas áreas para formular sua ciência própria, levando em consideração não apenas uma área isolada para polemizar sobre os possíveis efeitos de sentido estabelecidos a partir de uma forma material, mas trabalhando no entremeio dessas áreas (ORLANDI, 2009).

A linguística está mais focada no estudo do sistema linguístico, enquanto as ciências sociais têm como objeto os fenômenos sociais, mas, em sua premissa, não está a importância da língua para que tais fenômenos se consolidem. Assim, a AD preocupa-se com a importância da língua para a história e a importância da história para a língua. Por isso, para tal trabalho, foi fundamental a perspectiva de Michel Pêcheux sobre os processos semânticos.

Para atingirmos nosso objetivo, organizamos o trabalho em três capítulos, além da presente Introdução e das Considerações Finais. No Capítulo 1, falamos sobre a mulher na formação social capitalista; o Capítulo 2 é dedicado aos conceitos da AD que foram utilizados para refletir sobre os efeitos de sentido estabelecidos pela propaganda sobre o imaginário de mulher e, também, à descrição da propaganda em foco; no Capítulo 3, apresentamos o desenvolvimento da análise da propaganda.

Sabe-se que o objetivo principal do sistema capitalista é o lucro. Assim, para alcançar esse objetivo, uma das estratégias é se valer de propagandas e anúncios publicitários para promover o produto comercializado com o intuito de fazê-lo vender mais. O vídeo analisado é um anúncio publicitário de uma famosa marca de cosméticos, ou seja, visa a expor uma marca de modo a evidenciar seus produtos. Como foi veiculada na época do Dia das Mães, essa propaganda mobiliza a visão de mãe, mas generaliza as mulheres para ampliar suas possibilidades de venda. Observa-se, no entanto, que nem todas as mulheres com filhos se enquadram no padrão exposto por essa marca. Nesse sentido, o trabalho tenta problematizar a forma como, muitas vezes, determinadas peças publicitárias parecem tentar romper com imaginários que circulam em nossa formação social, mas, estando inseridas do modo de produção capitalista, o objetivo é sempre o lucro.

## **CAPÍTULO 1: A mulher na formação social capitalista**

No presente capítulo, primeiramente, pronunciar-me-ei sobre três eventos ocorridos na transição do feudalismo para o capitalismo: o casamento monogâmico, a mudança de perspectiva sobre as atividades laborais e a caça às bruxas. Veremos, então, de quais formas esses três acontecimentos foram responsáveis por mudar o rumo da história das mulheres. Em um segundo momento, discorrerei sobre como a opressão às mulheres variou em função do gênero, da raça e da classe social. Afinal, o capitalismo não afetou a todas as mulheres da mesma maneira, cabendo, assim, fazer uma breve retomada histórica para observar de quais formas se deram as opressões ao sexo feminino.

### **1.1 A divisão sexual do trabalho no capitalismo**

No presente capítulo, tentarei, ainda que de forma breve, tratar sobre a situação das mulheres na formação social capitalista, atentando, especificamente, para os efeitos da transição do feudalismo para o capitalismo na forma como as mulheres se inseriram na sociedade. Abordarei três situações ocorridas durante a transição do feudalismo que foram responsáveis por mudar o rumo da história das mulheres. Observa-se que os três fatos mencionados foram essenciais para concebermos a sociedade ocidental tal qual a conhecemos hoje.

O primeiro elemento a ser trabalhado é o **casamento monogâmico**. Em *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado* (publicado originalmente em 1884), o sociólogo Friedrich Engels descreve os processos econômicos e sociais pelos quais os seres humanos passaram desde as sociedades pré-históricas até a consolidação do capitalismo. O autor afirma que, nas sociedades antigas, era comum que homens e mulheres mantivessem relações sexuais com diferentes parceiros. As concepções que temos hoje eram inexistentes, prevalecendo o casamento grupal entre os membros de uma determinada tribo, sem ideias de posse, pertencimento e fidelidade. Conforme o autor, os homens viviam em poligamia e as mulheres vivam em poliandria (ENGELS, 2019). Essa configuração

social também previa uma diferença com relação às crianças, tidas como comuns a todos.

No entanto, cada vez mais a sociedade foi se modificando. O nomadismo e a economia de subsistência, característicos da pré-história, foram dando lugar à propriedade privada e à produção para o mercado. Com isso, surgiu um problema: como garantir que a propriedade se mantivesse nas mãos da mesma pessoa se vivia-se de modo comunitário, sendo tudo de todos? Como impedir que o patrimônio passasse para terceiros? Ora, os filhos deveriam herdar e manter os bens de seus ascendentes, mas como saber quem era filho de quem se as crianças eram tidas como comuns a todos? Nessas sociedades, somente tinha-se certeza de quem eram as mães das crianças, mas, devido à poligamia, não se sabia quem eram os pais.

Nasce aí um novo modelo de relacionamento: o casamento monogâmico. Moraes (2017), em seu artigo *As origens do feminismo marxista (e da Revolução de 1917)*, tem uma linha de pensamento bastante semelhante à de Engels (2019) quando fala sobre a história das mulheres. A autora explica que a monogamia foi uma estratégia utilizada para assegurar aos homens a legitimidade de sua descendência e foi essencial para que o capitalismo se consolidasse, pois, ao prender as mulheres a uma única figura masculina, os homens tinham garantidas a paternidade legítima e a continuidade de seu patrimônio. Afinal, nas sociedades antigas, quando predominava o casamento grupal, essa legitimidade era assegurada apenas às mulheres.

Segundo Engels (2019, p. 58), “Está claro, portanto, que, enquanto existe casamento grupal, é possível comprovar a linhagem apenas pelo lado materno e, portanto, somente a linha materna é reconhecida”. Aí está a explicação para a necessidade de garantir ao homem que as crianças geradas por uma mulher fossem, de fato, dele, pois, em algum momento, seria necessário o reconhecimento da paternidade para a manutenção da herança do patrimônio paterno pelos filhos. A monogamia da mulher era exigida, mas, ao homem, era autorizada a poligamia aberta ou dissimulada, conforme Engels (2019). Segundo o autor, “a monogamia surgiu da concentração de grandes quantidades de riqueza em uma só mão – mais precisamente, na de um homem – e da necessidade de legar essa riqueza aos filhos desse homem e de nenhum outro” (ENGELS, 2019, p. 95-96).

Dessa maneira, Engels (2019) escreve que a monogamia jamais foi fruto de amor. Foi, sim, uma conveniência, quando a propriedade privada se tornou mais interessante do que o modo de vida comunitário.

De modo algum foi fruto do amor sexual individual, com o qual não teve absolutamente nada a ver, já que os casamentos, do começo ao fim, continuaram a ser atos de conveniência. A monogamia foi a primeira forma de família que não se fundou em condições naturais, mas em condições econômicas, a saber, sobre a vitória da propriedade privada sobre a propriedade comum primitiva, de origem natural. Soberania do homem na família e geração de filhos que só podiam ser dele próprio e estavam destinados a ser herdeiros de suas riquezas – estes eram os fins exclusivos do casamento monogâmico [...] (ENGELS, 2019, p. 84).

Além disso, passou-se a restringir a locomoção das mulheres, não sendo bem vistas caso circulassem por espaços públicos sem estarem acompanhadas por uma figura masculina (ENGELS, 2019; FEDERICI, 2017). Essa restrição objetivava excluí-las dos espaços públicos e acabar com sua liberdade de ir e vir. Assim, relegando-as apenas à esfera doméstica, cada vez mais aumentava o controle sobre seus corpos. Dessa forma, a história das mulheres teve um grande retrocesso, conforme ressaltado pela feminista e filósofa italiana Silvia Federici, na obra *O calibã e a bruxa*. Moraes (2017) chama esse fato de *monogamia compulsória* e denomina desastrosa sua consequência para as mulheres. Enquanto na pré-história tinham liberdade sexual, agora se viam reduzidas a parideiras e a esposas.

Cabe ressaltar, conforme já foi rapidamente mencionado, que a monogamia e a fidelidade eram exigidas apenas por parte das mulheres, sendo duramente reprimidas as que não respeitavam esse modo de vida. Aos homens, as relações extraconjugais nunca foram coibidas e demonizadas, sendo, muitas vezes, retratadas como parte da natureza masculina (FEDERICI, 2017).

Engels (2019) fez um importante trabalho ao diferenciar as formas de vida naturais e não-naturais. Enquanto a primeira estava baseada na liberdade das pessoas e, conseqüentemente, das mulheres, e não havia o conceito de propriedade privada que deveria ser protegida e mantida, a segunda tinha como foco manter os bens no mesmo núcleo familiar, mesmo que para isso fosse necessário criar um modo de vida artificial e completamente diferente do que era mantido pelas sociedades pré-capitalistas. Portanto, para que homens tivessem

assegurados o que era considerado seu direito, foi necessário suprimir os direitos das mulheres.

A segunda questão que será aqui abordada, referente à situação das mulheres na transição para o capitalismo, diz respeito à mudança de perspectiva em relação às **atividades laborais**. Quando o feudalismo vai se desfazendo para dar lugar ao capitalismo, a venda da força de trabalho em troca de um salário se intensifica e acaba se tornando a principal forma de subsistência desses sujeitos. O que passou a ser valorizado foi, então, o trabalho realizado em fábricas para a produção de riquezas, enquanto outros perderam relevância perante a sociedade. Chegava ao fim a economia de subsistência, característica das sociedades pré-históricas, e se iniciava a produção para o mercado consumidor, ocorrida em função da acumulação primitiva.

Contudo, os trabalhos domésticos, artesanais e de reprodução do trabalhador eram realizados majoritariamente por mulheres e, uma vez que foram desvalorizados, elas passaram a ser, igualmente, desvalorizadas, ou seja, o papel das mulheres na sociedade capitalista passou a ser diminuído e enclausurado nos limites do âmbito privado. Federici (2017) distingue as sociedades primitivas e mercantis pelo trabalho feminino. Enquanto na primeira o trabalho das mulheres era tido como essencial, na segunda foi retratado como secundário e necessário para a manutenção da esfera familiar, apenas.

As mulheres trabalhavam nos campos, além de criar os filhos, cozinhar, lavar, fiar e manter a horta; suas atividades domésticas não eram desvalorizadas e não supunham relações sociais diferentes das dos homens, tal como ocorreria em breve na economia monetária, quando o trabalho doméstico deixou de ser visto como um verdadeiro trabalho (FEDERICI, 2017).

Assim, o novo modo de vida pautado na venda da força de trabalho teve como um dos alicerces para se consolidar a desvalorização de trabalhos que eram realizados pelas mulheres. Moraes (2017) assegura que, conforme cria-se uma separação entre a produção social e a doméstica, a condição da mulher vai se deteriorando. A autora sustenta que condições limitantes da locomoção da mulher, como, por exemplo, a gravidez e a amamentação, serviram como justificativas para afastá-las da produção de riqueza. Elas sujeitaram-se, então, ao casamento para garantir a sua subsistência e a de sua prole. Com isso, há uma cisão: aos homens é atribuída a esfera pública; às mulheres, a esfera privada.

Essas mudanças históricas — que tiveram um auge no século XIX com a criação da figura da dona de casa em tempo integral — redefiniram a posição das mulheres na sociedade com relação aos homens. A divisão sexual do trabalho que emergiu daí não apenas sujeitou as mulheres ao trabalho reprodutivo, mas também aumentou sua dependência, permitindo que o Estado e os empregadores usassem o salário masculino como instrumento para comandar o trabalho das mulheres (FEDERICI, 2017, p.145-146).

Durante o processo de constituição do capitalismo, foram, então, delegados às mulheres trabalhos domésticos, sendo transformadas em meras serviçais e sua figura atribuída unicamente à reprodução. Tejada, Caetano e Vinhas (2022), ao tomarem como objeto de análise uma intervenção artística em Buenos Aires, baseada no enunciado de Silvia Federici “Isso que chamam amor é trabalho não pago”, fazem uma reflexão sobre a história do trabalho feminino. Considerando que foi necessário manter as mulheres em casa para que o capitalismo se consolidasse, sendo as atividades relegadas a elas tidas como um dom natural, o trabalho reprodutivo não foi classificado como trabalho e, por isso, não foi remunerado, tendo sido tratado como obrigação daquela que estava em casa. Segundo as autoras,

É possível dizer que a construção do amor maternal e da família nuclear burguesa são essenciais à reprodução do trabalho doméstico não pago, ao capital e ao patriarcado; amor/trabalho estão sujeitos à exploração do capital, ainda que a ideologia dominante faça circular os sentidos de que amor é cuidado, ou seja, amor não é trabalho/exploração nem se paga pelo amor. Não se paga pelo amor, mas se paga pelo trabalho. Afinal, como pagar pelo amor maternal? (TEJADA; CAETANO; VINHAS, 2022, p.120).

Dessa maneira, houve um retrocesso. As sociedades primitivas menos subjugarão e mais importância deram às mulheres do que as sociedades mercantis, tidas como símbolo do progresso e do futuro. Engels (2019, p. 67) nos ajuda a pensar sobre isso quando menciona que “a dama da civilização, cercada de pseudo reverências e estranhada de todo trabalho real, ocupa uma posição social infinitamente mais baixa do que a mulher que trabalhava pesado no estágio da barbárie [...]”.

Percebe-se que o problema não está no tipo de trabalho, mas no valor atribuído a ele. Antes de existirem o lucro e a propriedade privada, os trabalhos realizados pelas mulheres não eram considerados diferentes dos realizados pelos homens. Somente quando a sociedade começou a valorizar o trabalho voltado para a produção de riquezas é que as atividades femininas passaram a ser depreciadas.

Chegamos, então, ao terceiro ponto a ser examinado nesta reflexão: a **caça às bruxas**. Esse período se caracterizou por uma intensa perseguição às mulheres, principalmente àquelas que possuíam algum grau de autonomia, de acordo com Federici (2017). Conforme visto anteriormente, foi necessário suprimir os direitos das mulheres para a consolidação do capitalismo, mas a caça às bruxas não se ateve apenas a normas sociais: foi, sim, uma perseguição efetiva com castigos físicos e torturas. Dessa época advém o imaginário popular de bruxas sendo queimadas em fogueiras.

As mulheres foram, com o capitalismo, ressignificadas; tiveram sua função social transformada de trabalhadoras para escravas domésticas, principalmente ao serem afastadas da vida em comunidade, compartilhada com outras mulheres: “a herege, a curandeira, a esposa desobediente, a mulher que ousa viver só, a mulher obeah que envenenava a comida do senhor e incitava os escravos à rebelião” (FEDERICI, 2017, p. 23-24).

No entanto, o que era uma bruxa? Uma mulher má que adorasse o demônio? Embora essa fosse a explicação usada pela igreja católica<sup>4</sup> para justificar as atrocidades cometidas contra elas, Federici (2017) garante que a bruxa era apenas uma mulher que possuía autonomia e liberdade. A autora atribui a esse período a origem de uma nova ordem patriarcal que controlava os corpos e a sexualidade das mulheres. Ela exemplifica com o fato de que as mulheres realizavam aborto e tinham um certo controle sobre sua natalidade por meio de conhecimentos passados de mãe para filha, de geração em geração. A afronta que o capitalismo produziu sobre as mulheres atinge, também, o processo de produção do conhecimento.

Isso, no entanto, ameaçava o futuro da sociedade capitalista. Constatou-se anteriormente que era necessário assegurar aos homens a paternidade para que a propriedade privada se mantivesse na família. Todavia, uma mulher com liberdade sexual não poderia assegurá-los dessa legitimidade em uma época distante, quando não haviam exames de DNA. Além disso, o fato de as mulheres controlarem sua natalidade e realizarem aborto, decidindo quando queriam ter filhos e se queriam tê-los, era, igualmente, uma ameaça. Caso gerassem filhos com menos frequência

---

<sup>4</sup> Embora aqui não tratemos sobre a relação entre igreja e capitalismo, Federici (2017) garante que o capitalismo se consolidou graças aos dogmas impostos pela igreja católica, responsáveis por suprimir os direitos das mulheres.

ou, simplesmente, não os gerassem, em dado momento não haveria mais consumidores e trabalhadores. Consequentemente, qualquer forma de controle de natalidade foi demonizada. A caça às bruxas, para Federici (2017, p. 174), “literalmente demonizou qualquer forma de controle de natalidade e de sexualidade não procriativa”.

Esse período agravou a divisão entre homens e mulheres e levou os homens a temerem o poder feminino. Assim, buscou-se destruir quaisquer ameaças à nova ordem social e, consequentemente, a repressão sobre elas tornou-se mais intensa e mais severa. Desse modo, Federici (2017) garante que os homens impuseram seu domínio sobre elas por meio da violência.

Observa-se, então, que os três fatores citados anteriormente, a saber, a monogamia, a mudança de perspectiva sobre o trabalho e a caça às bruxas, foram responsáveis por incutir socialmente a convicção de que lugar de mulher é em casa, exercendo o trabalho reprodutivo. Dessa maneira, com o passar do tempo, cada vez mais criava-se uma divisão de tarefas baseada no gênero e ditava-se o lugar ocupado por cada um.

## **1.2 Um recorte de raça e de classe entre as mulheres**

No entanto, no início do século XIX e no século XX, aumentou o número de mulheres convivendo no domínio público. Não por desejo de igualdade de gênero por parte dos homens, mas por necessidade do mercado de mão de obra barata e consumidores. Assim, as mulheres começaram a ocupar outros espaços.

Passou a ser socialmente aceito, ainda que de forma vagarosa, que as mulheres fossem trabalhar fora de casa. À vista desse fato, cabe ressaltar três aspectos: primeiramente, enfrentavam uma série de preconceitos em um local ocupado, em sua maioria, por homens; depois, eram mal remuneradas, recebendo um salário inferior ao dos homens, ainda que realizassem as mesmas funções. Com isso, eles começaram a ter medo de serem substituídos pelas mulheres, haja vista que elas realizavam o mesmo trabalho por uma remuneração menor. Assim, sua hostilidade para com as mulheres aumentou, de acordo com Federici (2017). Por último, além de terem uma jornada exaustiva e serem mal remuneradas, deveriam quando chegassem em casa, cuidar das tarefas domésticas e dos filhos.

Ou seja, as mulheres trabalhavam a todo momento, independentemente de onde estivessem, fosse produzindo riquezas para o capitalismo ou mantendo os filhos e o lar, haja vista que a elas foram atribuídas ambas funções desde então. Cuidar dos filhos é fundamental para a reprodução das relações de produção capitalistas, considerando que são os homens e as mulheres vivos e saudáveis que podem vender sua força de trabalho para que o capitalismo siga existindo. A mulher, quando gera e cuida dos filhos, está ajudando, diretamente, na manutenção do modo de produção capitalista. Tejada, Caetano e Vinhas (2022, p. 112) salientam que isso levou a uma dupla exploração da mulher: “Sabemos que, majoritariamente, as mulheres conciliam o trabalho remunerado com o trabalho não remunerado, pois dependem do dinheiro do salário para garantir a sua subsistência e a subsistência de seus filhos”.

Engels (2019) conclui que a libertação da mulher se torna possível na medida em que começa a participar da produção de larga escala. Com dinheiro e liberdade econômica, há maior liberdade individual. Entretanto, ressalta que esse fato criou uma dualidade: quando as mulheres se dedicam completamente à família e às atividades domésticas, deixam de produzir e não podem adquirir bens de consumo, mas, quando se dedicam inteiramente ao trabalho, deixam de cumprir seus deveres para com a família. Nas palavras do próprio autor,

Foi a grande indústria do nosso tempo que voltou a franquear à mulher – mas só à mulher proletária – o caminho para a produção social. Mas isso de tal modo que, quando cumpre seus deveres no serviço privado à família, ela é excluída da produção pública e não pode adquirir nada e, quando quer participar da indústria pública e adquirir autonomamente, não tem condições de cumprir os deveres para com a família (ENGELS, 2019, p. 94).

Aí vê-se um preconceito baseado no gênero. O que seria cumprir os deveres para com a família? Por que esse questionamento surge apenas quando se fala sobre mulheres? Afinal, nunca se colocou em questão se os homens que se dedicavam ao trabalho remunerado estavam conseguindo cumprir suas obrigações domésticas e familiares.

Deve-se ressaltar, entretanto, que, quando falamos da opressão sofrida pelas mulheres em virtude do trabalho doméstico, referimo-nos às mulheres brancas de classe média. Embora todas as mulheres tenham sofrido opressões por parte do sistema capitalista e dos homens brancos, é evidente que a forma com que

ocorreram variou em razão da raça e da classe às quais pertencem. Equiparar mulheres negras e brancas, trabalhadoras ou burguesas, unicamente pelo fato de serem mulheres seria um erro, dado que os papéis sociais que desempenharam ao longo da história foram bastante diversos. Conforme Vinhas (2021, p. 161),

Se, por um lado, o gênero nos une, por outro, a raça e a classe nos dividem. Como efeito lógico dessa relação, não há união. O capitalismo generifica e racializa as relações; uma sociedade que supere a racialização e a generificação é uma sociedade que supera o capitalismo.

A autora, ao analisar discursivamente a fala de uma empregada doméstica negra relatando o trágico episódio em que seu filho, uma criança, morreu sob os cuidados da patroa, garante que existem diferenças que separam mulheres negras e brancas, mulheres burguesas e mulheres que exercem trabalho remunerado (precarizado). Enquanto as mulheres brancas e burguesas tiveram negado o direito de participar da produção de riqueza e da esfera pública, aquelas desde sempre participaram do trabalho braçal e doméstico, não sendo nunca reduzidas apenas à condição de mãe e dona de casa. O que a nossa formação social capitalista considera como *mulher* é aquele sujeito subalternizado à dominação masculina branco-burguesa; a mulher negra e trabalhadora não é assim considerada. Quando as mulheres brancas e burguesas reivindicam por direito ao trabalho, no século XX, as mulheres negras já eram trabalhadoras há muitos séculos – mas, além de não serem consideradas mulheres, o trabalho que exerciam não era considerado trabalho.

A obra *Mulheres, raça e classe*, da filósofa e professora estadunidense Angela Davis, foi essencial para trazer à tona as diferenças raciais que separam mulheres negras e brancas. De acordo com Davis (2016), a escravização a que o povo negro foi submetido foi responsável pela diferença entre as mulheres negras e brancas. Para a autora, as mulheres negras sempre trabalharam mais fora de casa do que as brancas, pois, para o sistema escravocrata, que via o povo negro como produto, as mulheres negras não eram muito diferentes dos homens negros. Conforme a autora, “o sistema escravista definia o povo negro como propriedade. Já que as mulheres eram vistas, não menos do que os homens, como unidades de trabalho lucrativas, para os proprietários de escravos elas poderiam ser desprovidas de gênero” (DAVIS, 2016, p. 24).

Assim como eles, elas também eram vistas como um mero instrumento de trabalho. Nesse sentido, embora a autora retrate as mulheres negras como o segmento social que mais sofreu opressão, pois, além de serem estigmatizadas pela sua cor de pele, eram abusadas sexualmente por serem mulheres - ou seja, sofriam uma dupla violência -, as mulheres negras eram tidas como inferiores por serem negras e por serem mulheres, o ideal de donas de casa castas e puras não foi imposta às negras.

Proporcionalmente, as mulheres negras sempre trabalharam mais fora de casa do que suas irmãs brancas. O enorme espaço que o trabalho ocupa hoje na vida das mulheres negras reproduz um padrão estabelecido durante os primeiros anos da escravidão. Como escravas, essas mulheres tinham todos os outros aspectos de sua existência ofuscados pelo trabalho compulsório. Aparentemente, portanto, o ponto de partida de qualquer exploração da vida das mulheres negras na escravidão seria uma avaliação de seu papel como trabalhadoras (DAVIS, 2016, p. 24).

Vê-se, portanto, que as mulheres negras eram, acima de tudo, trabalhadoras. A esfera doméstica da qual nos referimos quando falamos das mulheres brancas nunca foi usada para representar a mulher negra.

A maioria das meninas e das mulheres, assim como a maioria dos meninos e dos homens, trabalhava pesado na lavoura do amanhecer ao pôr do sol. No que dizia respeito ao trabalho, a força e a produtividade sob a ameaça do açoite eram mais relevantes do que questões relativas ao sexo. Nesse sentido, a opressão das mulheres era idêntica à dos homens. Mas as mulheres também sofriam de forma diferente, porque eram vítimas de abuso sexual e outros maus-tratos bárbaros que só poderiam ser infligidos a elas. A postura dos senhores em relação às escravas era regida pela conveniência: quando era lucrativo explorá-las como se fossem homens, eram vistas como desprovidas de gênero; mas, quando podiam ser exploradas, punidas e reprimidas de modos cabíveis apenas às mulheres, elas eram reduzidas exclusivamente à sua condição de fêmeas (DAVIS, 2016, p. 25).

Davis (2016) relata que a comunidade negra realizou um feito impressionante: a igualdade entre os sexos. Dentro da senzala, em trabalhos realizados para si próprios e não para os senhores, prevalecia a igualdade sexual. Enquanto os brancos reprimiam suas mulheres e ditavam regras para elas, os negros estavam em pé de igualdade com suas mulheres.

Aí está uma grande diferença: as brancas tiveram que se submeter ao ideal de donas de casa castas, puras e mães exemplares, ao passo que isso não foi imposto às negras. Esse fato se deve, em grande medida, pelos negros terem sido

bestializados e vistos como animais selvagens, segundo Davis (2016). Os escravizados eram, na visão dos senhores, animais sem alma. Muitas vezes, eram separados de suas famílias e comercializados. Dessa maneira, não era interessante que tivessem o ideal de família burguesa, dado que não eram vistos como seres sentimentais. Já em relação à mulher branca, era interessante que tivesse como objetivo de vida cuidar da família, dado que era responsável por gerar herdeiros legítimos, garantido, assim, que o patrimônio e a hegemonia social continuassem nas mãos dos homens brancos.

A vida doméstica e familiar não teve um espaço tão grande para as mulheres negras quanto teve para as brancas, haja vista que as escravas estavam em pé de igualdade com os escravos ao trabalharem para a manutenção dos privilégios dos homens brancos. Dessa maneira, as escravas eram obrigadas a trabalhar fora do lar, não podendo dedicar-se exclusivamente a ele, pois sua família e sua comunidade dependiam dela. Segundo Davis (2016, p. 244), “Assim como seus companheiros, as mulheres negras trabalharam até não poder mais. Assim como seus companheiros, elas assumiram a responsabilidade de provedoras da família”. As mulheres negras, diferentemente das brancas, não se dedicaram exclusivamente à vida doméstica e familiar. Além dessas atividades, elas tinham que trabalhar para sustentar a si e a seus filhos.

Podemos observar, a partir do exposto, o quanto as diferenças raciais diferenciam as mulheres. A propaganda que será analisada no presente trabalho de conclusão de curso mostra uma mulher branca, de classe média alta e com ensino superior completo. Em certos momentos, ela aparece como acusadora e, em outros, como ré. A publicidade analisada faz referência à situação de culpabilização materna. Além de terem que lidar com o trabalho na esfera pública para a produção de riquezas, devem cuidar dos filhos e das atividades domésticas com maestria. Ademais, como mostra a propaganda, são julgadas se não tratam seus filhos da forma preconizada e considerada correta pela sociedade. Ou seja, o ideal de mãe perfeita ainda é bastante presente na atualidade. Obviamente, as mulheres brancas foram amplamente prejudicadas pelo patriarcado, pois também foram subjugadas por homens brancos, mas é necessário salientar que tardiamente lidaram com diferentes afazeres, pressão há muito tempo sentida por suas irmãs negras, que precisavam dar conta de tudo, desde a época da escravidão.



## **CAPÍTULO 2: Elementos teóricos e descrição da propaganda**

O presente capítulo dividir-se-á em três partes. Para começar, serão expostos os conceitos utilizados, baseados na Análise Materialista de Discurso. Após, será feita uma breve apresentação da empresa a que pertence o anúncio e traremos exemplos de propagandas anteriores dessa marca, objetivando evidenciar como essa marca construiu seu perfil público ao longo dos anos. Por fim, serão apresentadas as sequências discursivas, referentes às formulações visuais, recortadas da propaganda analisada.

### **2.1 Principais conceitos mobilizados**

No presente capítulo, apresentarei os conceitos que foram mobilizados para a análise da peça publicitária em questão. O vídeo é uma propaganda da empresa *O Boticário* que pertence à campanha *Maternidade sem julgamentos*. Em relação a essa campanha, no período do Dia das Mães de 2022, a marca publicou, em suas redes sociais, uma série de anúncios com a temática dos julgamentos proferidos às mulheres sobre a forma como criam seus filhos. O que está em jogo, na propaganda, é o imaginário de mulher-mãe.

Ao me embasar na AD, destaco que o enunciado se constrói relacionando o dito e o não dito, uma vez que, para analisar a propaganda, é necessário ter um conhecimento não apenas linguístico, mas, também, referido às relações sociais capitalistas, para entender e interpretar o não-dito, sendo meu objetivo principal discorrer sobre os efeitos de sentido da linguagem verbal e não-verbal produzidos a partir do vídeo. Desse modo, a forma de análise centrou-se no contraste entre o dito e o não dito, com base em conceitos clássicos encontrados em livros de Michel Pêcheux e Eni Orlandi.

É de suma importância, aqui, ressaltar a singularidade, dado que cada análise é única. Torna-se, portanto, essencial assumir a capacidade de transformação dos sentidos, uma vez que podem ser diversos. Suas variações se dão em função de inúmeros fatores, como o tempo em que a análise é realizada e o percurso de leituras que constituem a análise. Um discurso pode significar de diferentes formas em diferentes contextos históricos e, igualmente, diferentes analistas podem conduzir a análise por caminhos variados.

Para tais considerações, tomamos como base um recorte da obra *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, de Michel Pêcheux, na qual o autor trata de elementos fundamentais para a compreensão da relação entre língua e sentido, os quais servem de base para a nossa reflexão:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Tal é um pressuposto fundamental da AD: a língua não possui uma relação de transparência com *significados* estáveis e imutáveis, de modo que uma palavra, uma expressão ou uma proposição não possui sempre o mesmo sentido. A língua produz sentido somente em relação ao jogo sócio-histórico-ideológico<sup>5</sup>. Em função de uma diferença que os conceitos da AD possuem em relação com outras áreas dos estudos da linguagem, Leandro-Ferreira (2003) salienta a importância de deixar claros os conceitos da teoria, em razão da confusão que pode acontecer ao usar termos já cunhados socialmente, mas que possuem significados diferentes para essa disciplina. Deve-se, então, definir os termos utilizados de maneira precisa e coerente com o quadro teórico utilizado. Assim, a autora afirma:

Daí o cuidado que o analista de discurso deve ter ao empregar noções já cunhadas, como as de língua, ideologia e história, por exemplo, definindo-as de modo compatível ao novo quadro teórico em questão. Qualquer uma das noções teóricas arroladas apresenta especificidades e singularidades que mereceriam uma análise detalhada e aprofundada (LEANDRO-FERREIRA, 2003, p. 190).

Visando a uma análise detalhada e aprofundada, apresentarei os fundamentos teóricos utilizados para a realização do presente trabalho. Reitero, neste ponto, a necessidade de perpassar cada conceito empregado, posto que podem surgir dúvidas ao utilizarmos termos que já possuem um significado histórico.

Primeiramente, é interessante trabalharmos sobre a constituição da AD. O que é essa disciplina e qual a sua função? Para responder a essa pergunta, podemos recorrer a Orlandi (2001, p. 21), quando a autora menciona que a AD “é a

---

<sup>5</sup> Ressalta-se, então, o caráter não neutro da língua e, conseqüentemente, da AD. Assim, diversas vezes, neste trabalho, toma-se a posição de primeira pessoa, pois esta é uma ciência que reconhece a não-neutralidade da própria ciência

disciplina que vai trabalhar a opacidade do texto através da consideração do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique”.

Portanto, essa área do conhecimento busca colocar em tensão os possíveis sentidos que a língua em uso produz. Para isso, é necessário criar um elo entre descrição e interpretação, haja vista que não se trata pura e simplesmente de descrever a linguagem, mas, sim, do fato de a incompletude da língua provocar variações de sentido. O gesto de descrição de um determinado enunciado já pode ser considerado um gesto de interpretação, posto que, ao tomarmos a palavra em qualquer língua que seja, estamos inseridos no jogo político de produção de sentidos. Ao produzirmos enunciados em uma determinada língua, estamos tomando uma região do interdiscurso como evidente, reproduzindo os saberes a ela vinculados.

A partir da definição inicial dessa disciplina, surge a necessidade de conceituar outros termos nela presentes. A noção de língua, por exemplo, é crucial. Ela é um sistema incompleto, ou seja, não é fechado e acabado. Ela constrói-se ao relacionar-se com o sujeito e com a história, estando em constante movimento e transformação. Segundo Leandro-Ferreira (2003, p. 197), “A língua do analista de discurso tem um funcionamento ideológico e suas formas materiais estão investidas desse funcionamento”. Assim, conforme a autora, a língua tem um funcionamento ideológico. Desse modo, ela não significa por si mesma, como um signo isolado, mas, sim, a partir do momento em que passa a estar em um determinado contexto atrelado a uma ideologia.

Observa-se, então, que a língua não é sinônimo de fala, conforme definido na linguagem coloquial. É, sim, uma maneira de difundir a ideologia, sendo bastante dissemelhante em suas formas e essencial para a circulação dos sentidos e para a manifestação da ideologia. Pêcheux e Fuchs (1997) atentam para a necessidade de a língua não ser reduzida a um mero sistema de signos, ou simplesmente como base de léxico e de sistemas fonológico, morfológico e sintático. Para os autores, “[...] a língua constitui o lugar material onde se realizam estes efeitos de sentido. Esta materialidade específica da língua remete à ideia de ‘funcionamento’ (no sentido saussuriano), por oposição à ideia de ‘função’” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p. 172).

Neste ponto do trabalho, é importante expressar as diferenças entre língua e discurso, pois, embora estejam relacionados, não são sinônimos. Orlandi (2009) define o discurso como sendo o lugar onde língua e ideologia se encontram, observando o modo como a língua produz sentidos pelo sujeito e para o sujeito. Consta-se, dessa forma, que a língua materializa o discurso, que, por sua vez, materializa a ideologia.

A Análise do Discurso não trabalha a língua como um sistema de signos soltos no mundo, mas, sim, como esses signos significam e produzem sentidos. Pêcheux (2008) ressalta que o discurso implica refletir sobre as condições histórico-sociais em que foram produzidas. Ou seja, é necessário levar em consideração outros fatores, além da própria língua, para entender como um discurso significa. Para isso, é necessário relacionar os conceitos de língua e de discurso ao conceito de formação discursiva, pois as palavras, expressões e proposições somente ganham sentido quando referidas a uma formação discursiva.

O discurso é um dos aspectos da materialidade ideológica, por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando este o reconhece como pertencente a determinada formação discursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente (PÊCHEUX, 1990, p.18).

Verifica-se, desse modo, que os conceitos interferem uns nos outros e são fundamentais para a compreensão do todo, não sendo um termo definido isoladamente. A formação discursiva, enquanto uma região do interdiscurso, organiza saberes que podem e devem ser ditos a partir de uma determinada posição. É por isso que os sentidos não estão nas palavras, mas, na verdade, na formação discursiva com a qual o sujeito se identifica. Para entender como o sentido funciona é necessário compreender a concepção de sujeito própria da AD, pois sujeito e sentido funcionam de forma interdependente.

Assim, outras concepções bastante importantes são as de sujeito e sentido. Segundo Orlandi (2009), o sujeito é aquele que é afetado pela ideologia, embora não tenha ampla consciência disso em seu discurso. Já o sentido é, de acordo com Pêcheux (1995), mutável e variável. Sujeito e sentido formulam-se e relacionam-se com o já-dito. O processo de elaboração de sentido é o objeto da Análise do

Discurso, da semântica materialista, uma vez que ela se interessa pela forma como esses sentidos são constituídos, são formulados e circulam.

A ideologia, outro termo essencial para o presente trabalho, é, conforme Pêcheux (1995), um mecanismo que constrói sentidos, e é, sobretudo, um mecanismo ideológico que já foi difundido socialmente.

Desse modo, é a ideologia que, através do "hábito" e do "uso, está designando, ao mesmo tempo, o que é e o que deve ser, e isso, às vezes, por meio de "desvios" lingüística mente marcados entre a constatação e a norma e que funcionam como um dispositivo de "retomada do jogo". É a ideologia que fornece as evidências pelas quais "todo mundo sabe" o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc. (PÊCHEUX, 1995 p.159-160).

Ou seja, a ideologia é percebida à medida que língua e história se misturam no processo de constituição dos sujeitos e dos sentidos. Em virtude do mecanismo ideológico, o que é reproduzido pelos sujeitos não é autônomo, mas, sim, já estabelecido anteriormente. Orlandi (2005, p. 46) corrobora com a definição de Pêcheux ao dizer que

Por esse mecanismo - ideológico - de apagamento da interpretação, há transposições de formas materiais em outras, construindo-se transparências - como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade - para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária como suas condições materiais de existência.

Além disso, deve-se falar sobre pré-construído e formação discursiva. O pré-construído é o que já está posto socialmente, ou seja, aquilo que já foi dito anteriormente em outro lugar "Diremos, então, que o "pré-construído" corresponde ao "sempre-já-aí" da interpelação ideológica que fornece-impõe a "realidade" e seu "sentido" sob a forma da universalidade (o "mundo das coisas") [...]" (PÊCHEUX, 1995, p. 164). Já a formação discursiva é capaz de determinar, levando-se em conta a ideologia dominante, o que pode ou não ser dito. Conforme Orlandi (2011, p. 132),

A formação discursiva é caracterizada pelas marcas estilísticas e tipológicas que se constituem na relação da linguagem com as condições de produção. De outro lado, podemos dizer que o que define a formação discursiva é sua relação com a formação ideológica. Assim, podemos perceber como se faz a relação das marcas formais com o ideológico. Podemos fazer o percurso nos dois sentidos: o que vai do ideológico para

as marcas formais ou destas para aquele. Isso só é possível, entretanto, mantendo-se os conceitos de Formação Discursiva como mediador.

Ademais, falaremos sobre não-dito e antecipação. O não-dito é, justamente como o nome sugere, algo que falta, que não está explícito, mas que é necessário para que o discurso seja entendido de forma completa. A antecipação é, por sua vez, quando o sujeito se põe no lugar em que seu interlocutor “ouve” suas palavras e, por meio disso, ele determina o sentido que elas produzem.

Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor (ORLANDI, 2005, p. 39).

É interessante trazermos o que Ribeiro e Carneiro (2013) categorizam como estudo do silêncio. Diversas vezes, as personagens da propaganda aparecem caladas, mas significam pelas suas expressões faciais, gestuais e corporais, pelo cenário e, até mesmo, pela sonoridade emitida ao fundo. Aí está uma importante diferença entre linguagem verbal e não-verbal. Ao estudar um texto escrito, o analista detém-se unicamente em como as palavras significam, haja vista que essa é a única forma de análise possível; mas, ao analisarmos um vídeo, além das palavras ditas pelos sujeitos, devemos levar em consideração a sonoridade, as diferentes expressões dos sujeitos e diversos outros elementos utilizados para modificar os sentidos. Segundo as autoras, “[...] o silêncio é matéria significativa e tem primazia sobre as palavras, não pode ser traduzido por elas, pois ele significa por si só” (RIBEIRO; CARNEIRO, 2013, p. 77).

A materialidade que será analisada neste trabalho foi produzida para ser veiculada nas mídias sociais, um tipo de mídia que mescla a linguagem verbal e não verbal e faz apelo para que os sujeitos consumidores identifiquem-se com o que está sendo representado. Assim, analisarei a materialidade de tal anúncio publicitário como um discurso sob a perspectiva de uma empresa de produtos cosméticos que tem em seu público alvo majoritariamente mulheres de um padrão socioeconômico elevado. Pontua-se, conseqüentemente, que todos os textos, sejam verbais ou não verbais, possuem sentidos abundantes. A neutralidade é, então, um mito, uma utopia, não sendo nunca possível, dado que os sujeitos se identificam

com ideologias e não podem dissociar-se delas. Quando o sujeito enuncia, então, toma uma posição ideológica, pois as palavras só significam através dela. Cabe questionar como essa propaganda produz sentido.

## **2.2 Considerações sobre *O Boticário* e seus anúncios publicitários**

Conforme relatado anteriormente, a economia de subsistência foi, cada vez mais, deixando de existir para dar lugar à produção para o mercado externo. Tornou-se, então, necessário obter lucro com a venda de um produto. Dessa forma, estratégias foram desenvolvidas para valorizar a mercadoria e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Assim começaram a surgir as propagandas. Gomes (2003, p. 49), importante expoente da Propaganda e Publicidade no Brasil, confirma que foi durante a Revolução Industrial que começaram a surgir as primeiras propagandas.

Frutos da revolução industrial, a Publicidade e o Marketing desenvolveram-se durante a última metade do século XIX e primeiras décadas do XX, quando passaram a ser usados em função da necessidade de abrir mercados para os produtos que até então, nunca tinham suas demandas superadas pela produção, porque eram fabricados artesanalmente.

A autora afirma que o objetivo da comunicação publicitária é influenciar o consumidor a fim de que ele compre um produto. Desse modo, ela ressalta o caráter persuasivo, impessoal e controlado da propaganda.

Gonçalves (2006), ao falar sobre as características da propaganda, assume que ela participa do contexto social e varia conforme o momento histórico. Assim, ao relacionar-se com elementos culturais para traduzir a realidade, visa criar uma identificação com o público. Conforme a autora, “Dessa maneira, por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo” (GONÇALVES, 2006, p. 27).

Ao refletirmos sobre as obras de ambas autoras citadas acima, percebe-se que a publicidade está atrelada à sociedade capitalista, sendo um dos meios para alcançar seu maior símbolo: o lucro. Gomes (2003, p. 11) ressalta que o objetivo dos profissionais dessa área é atingir o lucro almejado pelo capitalismo, dizendo que são “[...] participantes do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o

universo econômico da empresa capitalista [...]”. Aqui, não se pretende tratar a propaganda como uma ciência alienante, mas apenas ressaltar como ela esteve ligada ao sistema comercial vigente, dando visibilidade ao seu modo de vida baseado no consumo.

Isso é relevante para o presente trabalho porque, como vimos no subcapítulo anterior, a AD busca compreender como o discurso faz sentido através da ideologia. Dessa forma, é interessante usar essa ciência para estudar um instrumento que reproduz ideologias. Uma vez que todo discurso é resultado de uma ideologia, cabe perguntar qual é a que está sendo reproduzida pela mídia, dado que é um importante meio de persuasão, ligado ao processo de interpelação ideológica. O sujeito, no entanto, não tem consciência do que reproduz; logo o mecanismo de reprodução da ideologia não é explícito, de modo que ela perpassa o sujeito, guiando-o.

Essa ideologia reproduzida advém de um longo processo histórico de luta de classes, no qual o que está em voga são os interesses da classe dominante. Para Barbosa Filho (2022, p. 19), todo enunciado é histórico, ou seja, relaciona-se com o já dito.

Quando dizemos, por exemplo, que todo dizer ou enunciado é histórico, não dizemos com isso que ele pertence a uma sequência cronológica, linear. Dizemos que ele histórico por ser constituído materialmente por outros dizeres e enunciados, com os quais ele tece relações materiais de antagonismo, repetição sinonímica, implicação etc. É o fato de não ser originário, primeiro, que faz dele histórico. Ele é sempre o resultado de processos anteriores, exteriores e independentes.

Observa-se que os anúncios publicitários são discursos e, assim, relacionam-se com o já-dito para significar. Fonseca-Silva (2007, p. 25) diz que é justamente nesse gesto de interpretação entre o dito e já dito que os anúncios fazem sentido, funcionando como lugares/espacos de interpretação, pois, “[...] no gesto de interpretação e, portanto, de construção/re-construção de memória discursiva, ocorre estabilização/desestabilização de sentido(s) e sedimentação de valores da sociedade na qual operam”.

Em se tratando de propagandas, outro ponto crucial é a representação ou, como chama Pêcheux em seu texto AAD-69: as formações imaginárias. Para ele, há uma série de formações imaginárias que determinam o lugar que A e B atribuem a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. A

formação imaginária, então, é o modo de identificação do sujeito consigo e com o outro, de forma a representá-lo.

Relacionando o mencionado com o atual trabalho, deve-se tratar do imaginário que as mulheres ocupam na sociedade e, conseqüentemente, na mídia. Para Cruz (2017), elas têm sido representadas de acordo com velhos padrões sociais: aparecem sempre cuidando de crianças e/ou realizando tarefas domésticas, atividades que, conforme vimos no capítulo 01, foram atribuídas, ao longo da história, unicamente às mulheres.

É possível afirmar que a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos (CRUZ, 2017, p. 184).

Assim, os sentidos são produzidos, com o respaldo da mídia, de forma a manter a ideologia que privilegia a classe dominante. No caso da propaganda analisada, tem-se uma mulher branca de alto padrão aquisitivo. Mas adiante ver-se-á como essa mulher pode significar num dado contexto histórico e social.

Em poucas palavras, podemos compreender que o anúncio publicitário nada mais é do que um meio de convencer alguém sobre as qualidades de um determinado produto, objetivando que os consumidores o adquiram. Assim sendo, quando falamos em capitalismo, obviamente, os anúncios publicitários fazem mais sentido, pois estamos a todo instante sendo impelidos a consumir, e as propagandas tentam encontrar formas de tornar esse consumo bem-sucedido, agenciando diferentes formas de nos interpelarem. Quando consumimos um determinado produto, não estamos, simplesmente, consumindo algo necessário para a nossa vida – o consumo do produto está ligado a uma marca, o que significa que há o consumo de algo no nível simbólico, que representa a identificação do sujeito-consumidor com a marca. Para que isso ocorra cada vez mais, as marcas passaram não apenas a falar sobre as qualidades de um produto, mas a atrelá-lo a atitudes, comportamentos e estilos de vida. Assim, comprar determinado produto seria símbolo de ser alguém e agir de determinada forma.

Para Orlandi (2012), o discurso midiático está atrelado à ideologia dominante. Assim, o que é reproduzido está ligado à classe dominante. Podemos observar, na

propaganda de *O Boticário* aqui analisada, o que a autora descreve. Apesar de a propaganda aparentar uma tentativa de subverter determinados sentidos naturalizados para a mulher-mãe, ao funcionar na formação social capitalista, engajada nos processos de mercantilização e, portanto, de geração de mais-valia, a propaganda segue reproduzindo os saberes da ideologia dominante.

*O Boticário*, conforme informações contidas em seu site oficial<sup>6</sup>, é uma empresa brasileira de cosméticos que foi criada em 1977 pelo farmacêutico Miguel Krigsner, no estado do Paraná. Atualmente, é uma das empresas que mais fatura no ramo dos cosméticos, possuindo mais de 600 produtos em seu portfólio. Embora a marca tenha itens para homens, mulheres e crianças, sabe-se que o maior consumidor de produtos cosméticos são mulheres jovens, tornando esse o público alvo da empresa.

Sendo uma empresa de grande porte, possui ampla divulgação de sua marca por meio de anúncios publicitários. Assim, veremos como as propagandas de *O Boticário* se construíram em diferentes anos antes de analisar a propaganda pretendida neste trabalho para verificar se a empresa manteve sua ideologia.

Silva (2021) faz um importante trabalho ao analisar propagandas dessa marca que foram reproduzidas em 1989, 1996 e 2016. Para a autora, desde a década de 1980, a empresa pretende representar mulheres que fogem aos padrões sociais estabelecidos.

A propaganda do produto Wood Collection, reproduzida em 1989, traz uma moça que estaria transgredindo as normas sociais ao maquiar-se, pois a maquiagem tinha, naquela época, um histórico de ser atrelada à vulgaridade, conforme Silva (2021). Enquanto isso, a propaganda do perfume Deo Colônias, de 1996, representa uma mulher com certa liberdade sexual ao explorar a polissemia do verbo “dar”. Floratta buquê de flores, de 2016, segue nessa mesma linha ao mostrar uma mulher que está mais interessada em curtir a vida do que em estar casada.

Silva (2021) conclui que *O Boticário* não apenas tenta vender um produto com base nas qualidades que ele possui, como, no caso de um perfume, ter uma fragrância agradável, mas tenta reproduzir a ideia de que quem os consome é

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.boticario.com.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 02 out. 2022.

autônomo e independente. Mais do que um produto, é vendido um estilo de vida aos consumidores.

A propaganda analisada, neste TCC, segue de maneira análoga às apresentadas por Silva (2021). Igualmente, há uma figura feminina que desafia as normas sociais vigentes, representada, aqui, por uma mãe que se culpa por não reproduzir certos comportamentos com sua filha que, supostamente, a tornariam uma boa mãe. Seria, então, essa uma propaganda inovadora e progressista, capaz de romper paradigmas? Após a transcrição completa do vídeo, será feita a análise, e tentaremos tratar sobre tal questão.

### 2.3 Transcrição completa do vídeo da campanha do *O Boticário*

Para a realização da transcrição do vídeo, indicando as sequências discursivas que o constituem e apresentando uma descrição da sequência de imagens nele presentes, inspirei-me em Tejada (2020). As marcas empregadas na transcrição são mencionadas conforme a elaboração de transcrição de Marcuschi (1998), conforme segue:

(( )) – comentários da pesquisadora descrevendo algo que ocorre.

O vídeo tem um minuto de duração e pode ser acessado através da plataforma YouTube<sup>7</sup>.

Foram recortadas 7 sequências discursivas verbais (SDa até SDg) do vídeo, ao passo que apresentamos 25 sequências discursivas visuais (SD1 até SD25), conforme segue:

SDa - *Meritíssima, esse caso é bem óbvio...*

SDb - *e a primeira prova data do início da maternidade.*

SDc - *Essa mulher, pasmem, não conseguiu amamentar a própria filha e já partiu para a mamadeira, com um bebê de meses, meritíssima.*

SDd - *Depois disso, foi ladeira abaixo: não criou uma rotina com a criança, liberou chupeta, doces, telas.*

SDe- *Uma mulher que sai cedo para trabalhar e volta tarde e já chegou a se questionar se foi uma boa ideia ter sido mãe.*

SDf - *Uma mãe assim merece todo o amor e carinho?*

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2WYb2k>>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SDg - *Claro que sim!*

((O vídeo inicia com o som de sapatos de salto alto no piso, enquanto uma mulher anda por um corredor. Exibe-se o dizer *O Boticário apresenta.*)



**SD01**

((Uma música de trilha sonora se inicia e uma porta se abre. Pode-se ver que a mulher segura uma pasta e um livro em seus braços. O logotipo de *O Boticário* é mantido no canto superior direito da tela.))



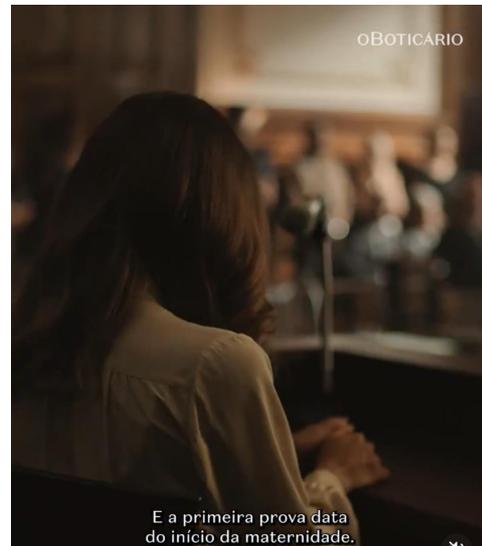
**SD02**

((A mulher aparece em uma audiência judicial e começa a falar.)) *Meritíssima, esse caso é bem óbvio...*



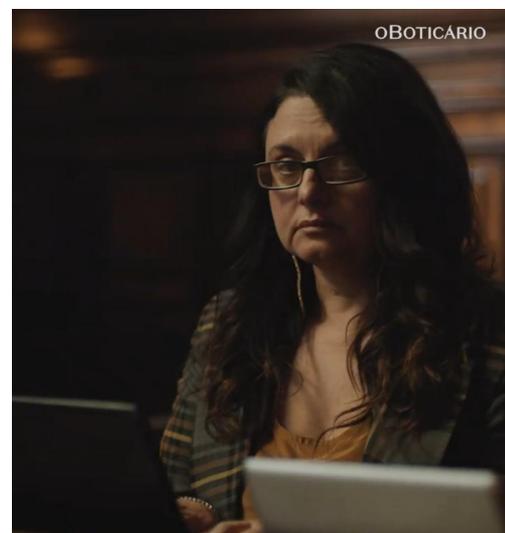
**SD03**

((Aparece a mesma mulher, de costas, sentada na cadeira onde as testemunhas, incluindo os réus, são interrogados)) ... e a *primeira prova data do início da maternidade*.



**SD04**

((Aparece outra mulher, que aparenta ser a escritã, digitando em um notebook)).



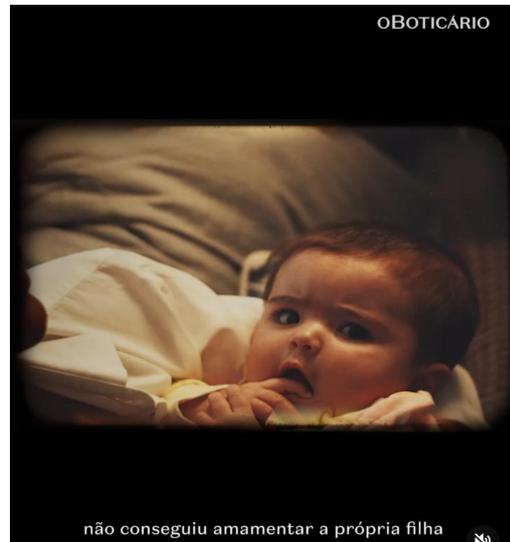
**SD05**

*Essa mulher, pasmem...* ((A mulher pega um controle remoto e o aponta para o que pode ser uma tela ou um projetor, com a finalidade de apresentar algo)).



**SD06**

... não conseguiu amamentar a própria filha... ((Fotos de um bebê são mostradas em um projetor)).



**SD07**

((Aparece a foto da mesma criança no colo de uma mulher. Parece que a criança rejeita a amamentação)).



**SD08**

... e já partiu para a mamadeira... ((Mais uma das fotos da criança apresentada na sequência de slides exibidos no tribunal. A criança toma mamadeira))



**SD09**

*... com um bebê de meses, Meritíssima. ((A imagem volta para a mulher e ouve-se um som de espanto por parte dos jurados)).*



**SD10**

*Depois disso, foi ladeira abaixo: ((Aparecem os jurados deste tribunal com uma expressão facial que aparenta julgamento e um som de espanto sendo emitido))*



**SD11**

*...não criou uma rotina com a criança, ((Aparecem os jurados, de novo, e ouve-se um som de espanto feito por tais jurados))*



**SD12**

*Liberou...* ((A mulher novamente pega o controle para continuar sua apresentação.))



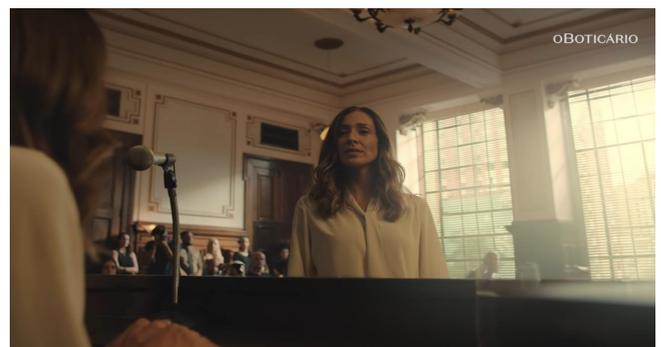
**SD13**

*chupeta,* ((Vê-se no telão a foto de uma menina com chupeta na boca e ouvem-se sons de espanto))



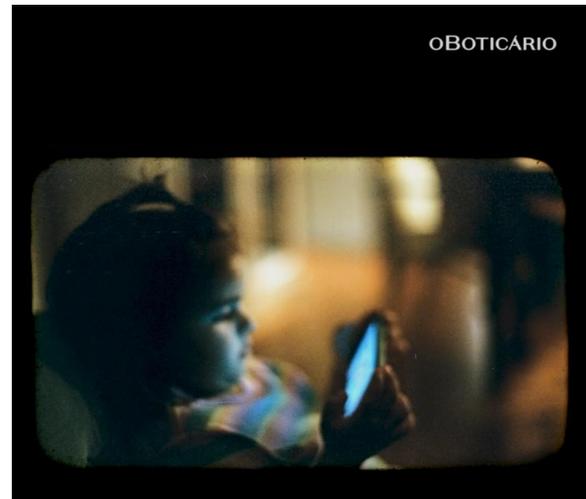
**SD14**

*doces...* ((A imagem volta para a advogada.))



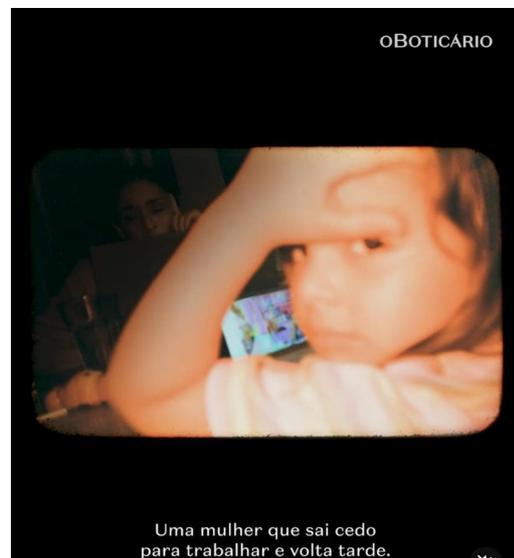
**SD15**

*telas.* ((Ouve-se, novamente, sons de espanto. Vê se a foto de uma menina com um celular na mão))



**SD16**

*Uma mulher que sai cedo para trabalhar e volta tarde...* ((Aparece a foto de uma mulher mexendo no computador e uma criança com o celular na mão))



**SD17**

*...e já chegou a se questionar se foi uma boa ideia ter sido mãe.* ((Aparecem duas mulheres, uma ao lado da outra, no banco do júri, com lágrimas nos olhos)).



**SD18**

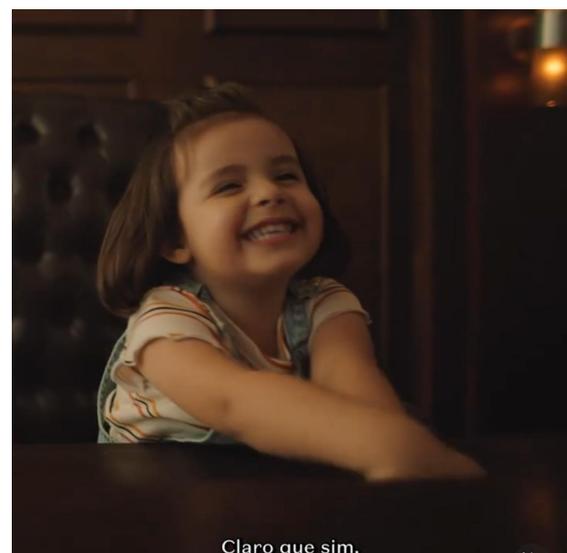
((As mulheres que aparecem na imagem anterior, que parecem mãe e filha, pegam as mãos uma da outra.))

**SD19**

*Uma mãe assim merece todo o amor e carinho?* ((A advogada aponta para a ré, que é ela mesma, e ambas ficam lado a lado.))

**SD20**

((Aparece, então, uma menina sorrindo e ela responde à pergunta feita)) *Claro que sim.*

**SD21**

((A mulher abre um sorriso e toca outra música melódica)).



**SD22**

((Neste momento, pode-se ver a mulher sentada em um sofá, a menina correndo para abraçá-la e muda para a voz de uma narradora)) *Maternidade não é julgamento. É amor.*



**SD23**

((A menina entrega um presente do O Boticário para a sua mãe, ambas sorriem e se abraçam))



**SD24**

((A mesma narradora continua)) O  
*Boticário. Onde tem amor, tem beleza.*

**SD25**

### CAPÍTULO 3: Descrição e interpretação da propaganda

No presente capítulo, realizar-se-á a análise da propaganda publicitária anteriormente descrita, de acordo com os princípios da Análise do Discurso pecheutiana, pois esta teoria não aborda unicamente aspectos linguísticos, mas toma os elementos linguísticos como base material para os processos discursivos, e, portanto, ideológicos. Compreender os efeitos de sentido estabelecidos pela propaganda com relação à maternidade envolve uma relação entre esses dois aspectos.

De antemão, já é necessário questionar a denominação da campanha a qual essa propaganda faz parte. A campanha é intitulada *Maternidade sem julgamentos*. Ao promover o não-julgamento, marcada linguisticamente pela preposição *sem* que constitui o sintagma nominal, entende-se que existem julgamentos que circulam em nossa formação social sobre a maternidade. Caso contrário, não seria necessário opor-se a esses julgamentos. Podemos compreender, pela análise aqui empreendida, que esses julgamentos estão associados ao funcionamento de pré-construídos relacionados à maternidade, pois uma série de comportamentos que ditam como as mães devem criar seus filhos foram estabelecidos socialmente e quem julga o faz baseado nos saberes reproduzidos pela ideologia dominante. Caberia, então, observar o funcionamento da propaganda para compreender quais são os efeitos de sentido que tornam a maternidade *com julgamentos*, sentidos com os quais a propaganda estaria tentando romper. Assim, parece que a propaganda coloca em circulação um pré-construído de que a maternidade sempre impõe um julgamento à mulher-mãe, pois a mulher não poderia trabalhar, já que precisaria exercer a maternagem.

Passaremos, então, à análise do vídeo. O primeiro ocorrido é o descrito na SD1<sup>8</sup> ouvem-se barulhos de salto alto, enquanto uma mulher branca, vestida de forma elegante, caminha por um prédio de arquitetura antiga. Nesse momento, o logotipo de *O Boticário* é sobreposto a essa imagem, atrelando a empresa a essa mulher elegante, aparentemente empoderada, que ocupa um espaço formal,

---

<sup>8</sup> As sequências discursivas foram organizadas seguindo dois critérios: sequências discursivas não-verbais (as imagens apresentadas na seção 2.3) são designadas com números, conforme a ordem na qual aparecem na propaganda, ao passo que as sequências discursivas verbais (os dizeres das personagens do vídeo, a saber, a advogada, a criança e a narradora) são designadas com letras, conforme poderá ser observado ao longo da análise.

possivelmente seu ambiente de estudo ou trabalho, haja vista que o modelo arquitetônico sugere que se estabelecem relações formais entre os sujeitos que o frequentam. *O Boticário* quer, então, dirigir-se a esse tipo de mulher, estabelecendo uma relação de identificação entre a mulher que é capturada pela propaganda e aquela que aparece no vídeo.

Não está dito que as consumidoras dos produtos de *O Boticário* são poderosas e bem-sucedidas, mas a mulher representada alude ao imaginário social de empoderamento feminino, pois, embora não tenha sido emitido nenhum enunciado verbal sobre isso, o cenário e a sonoridade a significam dessa forma. Reforça-se, desse modo, o estereótipo de que a mulher empoderada é branca, loira, veste-se de forma elegante e frequenta ambientes formais. O som do salto alto corrobora essa afirmativa, pois normalmente é reproduzido com o intuito de chamar a atenção para uma mulher, dando-lhe destaque. Portanto, esse é o tipo de mulher que frequenta o espaço visto na propaganda. Vamos percebendo vários indícios que parecem apontar para uma mulher de uma determinada classe social.

Na SD2, as portas que se abrem sozinhas dão um ar de dramaticidade, juntamente com a melodia que se inicia. Até esse momento, não é possível dizer em qual local ela está. O fato de carregar um livro e uma pasta em seus braços sugere algumas hipóteses. Seria uma professora? Uma universitária? Uma advogada? Em quaisquer das suposições, é possível relacionar a imagem da mulher que olha para o horizonte enquanto carrega livros a alguém que foi instruída e teve acesso ao conhecimento. Aqui, há uma dualidade: sugere-se o que ela é ao mesmo tempo em que se sugere o que não é. Ela não ocupa o lugar de uma mulher pobre, sem estudo e de classe econômica baixa: não seria uma gari, uma cozinheira ou uma empregada doméstica. Ela é alguém que goza de prestígio social e está em uma posição de destaque. Dessa maneira, sua representação traduz o ideal de mulher construído pela mídia: branca, loira, trajando vestimentas discretas e elegantes, maquiada de forma discreta, com cabelos alinhados e arrumados e estudada: uma mulher com um padrão aquisitivo elevado. Podemos tomar tais considerações a partir dos elementos visuais apresentados no vídeo, configurando um determinado imaginário de mulher ligado à branquitude e à classe social burguesa – uma possível consumidora dos produtos de *O Boticário*.

Já na SD3, quando a câmera se afasta e capta-se a totalidade do ambiente, é revelado que ela está em um tribunal. A campanha *Maternidade sem julgamentos*

toma a imagem do tribunal e a situação do processo criminal para tratar sobre o tema. A mulher dirige-se, então, à juíza, assumindo a posição de advogada de acusação. Essa juíza, no entanto, não é mostrada, fazendo-se apenas menção a ela, mas, através do imaginário que predominantemente reproduzido de juíza (tais como Rosa Weber ou Carmem Lucia, ministras do Supremo Tribunal Federal, por exemplo), supõe-se que se trata de uma mulher branca, mais velha, que veste toga e tem um martelo em mãos.

Nesse momento, a advogada diz: *Meritíssima, esse caso é bem óbvio...* (SDa). A palavra “caso” confirma que as personagens estão no tribunal para tratar de um crime e, ao classificá-lo como “bem óbvio”, anuncia-se como evidente aquilo que será dito a seguir, de modo a tentar convencer a juíza de que não é necessário pensar muito sobre os fatos. Ou seja, o sujeito antecipa sua posição para os ouvintes, deixando-a explícita. Marca-se, assim, uma antecipação sobre a situação que será apresentada pela advogada, pois ela poderia ter dito que o caso é de difícil solução ou complicado, mas construiu sua argumentação utilizando o termo “bem óbvio”; porque é de fácil solução, de acordo com a sua concepção; as situações apresentadas no caso são comuns, banais; e todos sabem sobre os sentidos que envolvem a situação narrada, pois são sentidos evidentes. Marca-se, cataforicamente, uma antecipação sobre a interpretação (a única interpretação que seria possível) sobre a situação apresentada pela advogada.

Desloca-se a cena para a mulher ocupando o lugar de ré, na SD4, mostrando, dessa forma, que o crime foi, supostamente, cometido por ela mesma, enquanto diz: *e a primeira prova data do início da maternidade* (SDb). A mesma mulher ocupa a posição de advogada e de ré, o que pode produzir o efeito de que as mulheres (representadas metonimicamente na propaganda) são acusadoras de si mesmas, julgam a si mesmas. Tal possibilidade de interpretação não seria possível se fossem mulheres diferentes ocupando as duas posições. Assim, o sujeito assume uma posição ambivalente: advogada e ré. A primeira simboliza a verdade, a integridade e a justiça, ao passo que a segunda simboliza a transgressão. A postura dela varia ao desempenhar esses diferentes papéis. No início do vídeo, andava com a cabeça erguida, demonstrando segurança e sendo encarada de frente pela câmera. Agora, está retraída, com a cabeça voltada para baixo e a câmera filma apenas suas costas. Tal mudança sugere que a advogada está confiante e certa do que fala, enquanto a ré está triste e arrependida,

desamparada, envergonhada. Até aqui não se tem pistas sobre o ocorrido, mas, ao referir o crime, infere-se que foi cometido por uma mãe, considerando que a advogada faz referência ao “início da maternidade”.

Visando dar mais credibilidade ao enredo, criou-se um cenário característico de filmes estadunidenses, pois o imaginário que temos de tribunal, normalmente, baseia-se na cultura cinematográfica estadunidense. Talvez, se fosse filmado em um tribunal brasileiro, não seriam gerados tantos efeitos emotivos quanto ao reproduzir-se uma cena fílmica. Assim, o surgimento de uma escritã digitando, na SD5, legitima o cenário, uma vez que essa prática é comum em tribunais.

A cena volta para a advogada, na SD6, e, quando pega um controle remoto para iniciar o que parece ser uma projeção de slides, presume-se que ela vai apresentar os fatos. Sabe-se comumente a máxima do direito criminal que diz que ninguém será considerado culpado até que se prove o contrário. Desse modo, não basta dizer que alguém cometeu uma ilicitude: é necessário provar e isso será feito, em seguida, pela mulher.

Quando profere a SDc, *Essa mulher, pasmem, não conseguiu amamentar a própria filha e já partiu para a mamadeira, com um bebê de meses, Meritíssima*, o sintagma “Essa mulher” faz referência à ré, enquanto o “pasmem” é uma antecipação: o que será dito é algo espantoso. Esse recurso é utilizado para falar diretamente com o júri e alertar sobre o que virá em sequência. Aqui, há a antecipação de um pré-construído de que o que ela vai falar só pode ser concebido como algo que assusta (o sentido sobre a maternidade só pode ser aquele que é colocado em circulação pela advogada).

O que é projetado são fotos de um bebê e revela-se que o fato espantoso, antecipado pela advogada, é ela não ter amamentado a filha. O crime da ré é, então, revelado. No entanto, trata-se de uma lista de crimes ligados à maternidade, conforme será visto. Importante mencionar que, ao não dizer o nome da mulher que está sendo julgada, parece que a advogada toma a mulher metonimicamente, como representante de todas as mulheres-mães que não conseguem levar a cabo uma relação mais próxima com seus próprios filhos, devido às condições que envolvem o trabalho de reprodução e, também, de produção nos quais estão engajadas.

Não está dito explicitamente que o correto é amamentar, mas, quando apresenta uma personagem que é uma criminosa por não ter feito isso, entende-se que a atitude “correta”, predominantemente aceita na formação social patriarcal, seria

amamentar. Conforme viu-se em Pêcheux (1995), os sentidos não existem em si mesmos, mas são determinados por posições ideológicas. Assim, não amamentar não significa apenas que o bebê foi alimentado de uma forma diferente do que pelo peito materno. De acordo com as posições sócio-ideológicas, pode significar que esta mulher cometeu um erro e não é uma boa mãe, pois tem uma atitude bárbara. Todos esses efeitos são produzidos por uma imbricação entre os dizeres das personagens, as imagens do vídeo, os sons e as entonações formuladas pela personagem (LAGAZZI, 2021).

Além disso, deve-se ressaltar que a mulher que segura o bebê não é a mãe. Isso é perceptível, pois sua pele é mais escura. Dessa forma, quem cuida da criança não é o sujeito que fala. Quem seria, então? Formulam-se algumas possibilidades, como a babá, a empregada doméstica, a avó e outras figuras femininas. Independentemente de quem seja, é uma mulher, o que veicula a ideia de que quem exerce a função de cuidadora é, essencialmente, em nossa formação social patriarcal, sempre uma mulher. Assim, afirma-se que a mulher é responsável pela tarefa de cuidar, conforme Federici (2017).

A imagem retorna para a advogada, que diz *com um bebê de meses, Meritíssima*, durante a SD10. Ao relatar a faixa etária da criança, é reforçada a terribilidade da mãe, dado que é amplamente divulgado pelos meios que tratam sobre maternagem que os bebês devem ser expostos ao aleitamento materno. Aqui, não pretendemos questionar o fato de o leite materno ser ou não importante para a criança, mas sim a falta de questionamento sobre o motivo de ela não ter amamentado. Não se sabe se é porque a mãe precisou trabalhar e não encontrou tempo ou se não possuía leite. A falta da explicação dá a entender que a mulher não amamentou simplesmente porque não quis, pondo em xeque o ideal de mãe devota à criança, construído ideologicamente pela posição dominante patriarcal e reproduzido como pré-construído, que deixa de fazer o que é melhor para si em prol do benefício à criança.

O júri passa a analisar as atitudes da ré, na SD11. No entanto, é um júri incomum - composto exclusivamente por mulheres -, significando que elas são quem mais julga, pois, ao invés de criarem uma rede de apoio à maternidade, apontam o dedo para as que não se encaixam no padrão pré-estabelecido. Isso não se dá, no entanto, de forma espontânea. Conforme explicou Pêcheux (1990), o sujeito reproduz a ideologia dominante de forma inconsciente. Assim, elas não se

dão conta de que passam adiante paradigmas que corroboram para a manutenção da opressão das mulheres.

Ademais, a pessoa que acusa é a mesma que é acusada. Isso implica no julgamento do sujeito sobre si mesmo, como o efeito ideológico elementar em atuação (ALTHUSSER, 2008). Surge, desse modo, o sentimento de culpa por não reproduzir certos comportamentos. Essa mulher acredita que não cumpriu seu papel de mãe, pois não acatou à risca o que é determinado como boa mãe pelo imaginário dominante sobre o que é ser mãe (burguesa).

Ao dizer que depois disso foi ladeira abaixo, na SDd *Depois disso, foi ladeira abaixo: não criou uma rotina com a criança, liberou chupeta, doces, telas*, entende-se que o primeiro passo para dar tudo errado na maternidade é não amamentar. Assim, perante a sociedade, ela já começou errando. Dando continuidade à sua sequência de erros, ela fala que outras coisas também foram liberadas para acesso à criança. As SD 14 e 15 seguem esse padrão: são apresentadas imagens da criança realizando atividades contrárias ao que é determinado como sendo bom para o crescimento saudável. Conforme passam as imagens, há uma evolução etária da filha que, na primeira foto, era um bebê de colo. Subentende-se, dessa forma, que a mãe continuou cometendo erros ao longo dos anos. Assim, os julgamentos reproduzidos pela propaganda, os quais devem ser combatidos, dizem respeito aos saberes dominantes de que as mulheres-mães devem amamentar, criar uma rotina com a criança, não liberar chupetas nem doces e telas.

As atitudes dessa mãe foram expostas em sequência não por acaso: apresentou-se uma série de provas para comprovar sua “culpa”. Há, aqui, um contraste entre mãe e filha. A ascendente assume a posição de criminosa e a descendente, de vítima. Põe-se, igualmente, em xeque a ideia de devoção materna, uma vez que é pregado socialmente que as mulheres abram mão de sua vida pessoal para dedicarem-se aos filhos. O ideal de mulher mãe e dona de casa, apontado anteriormente por Federici (2017), ainda faz parte do imaginário dominante, determinado o lugar social que a mulher pode e deve ocupar.

Na Sde, a advogada continua sua acusação dizendo: *Uma mulher que sai cedo para trabalhar e volta tarde, e já chegou a se questionar se foi uma boa ideia ter sido mãe*. Quando refere que ela sai cedo para trabalhar e volta tarde, na SD16, fazemos um elo com o dito por Engels (2019) sobre as mulheres que trabalham e

que, por isso, não cumprem suas obrigações familiares. Há, aqui, um recorte de raça e classe: a mulher representada na propaganda é branca e burguesa. Como foi visto, esse segmento social dedicou-se tardiamente ao trabalho de produção, sendo, antes, relegado apenas à esfera doméstica, ao trabalho de reprodução. Assim, a divisão entre vida pessoal e profissional foi um problema que surgiu bem depois na vida das mulheres dessa raça e classe, ou seja, das mulheres branco-burguesas.

O retratado pela propaganda é, então, uma dificuldade enfrentada tipicamente por mulheres brancas e ricas. Embora o julgamento materno seja comum a todas, essa dualidade entre filhos e trabalho é um problema mais característico desta raça e classe, conforme alertado por Davis (2016). A autora relata que as mulheres negras e as mulheres pobres não se dedicaram inteiramente à vida doméstica e familiar, porque, se fizessem isso, morreriam de fome, bem como seus filhos. Elas sempre tiveram que trabalhar e cuidar dos afazeres domésticos, sendo incumbidas de inúmeras funções.

Na SDe, então, a problemática continua em pauta, quando a personagem confessa ter se questionado se foi uma boa ideia ser mãe. Presume-se que a maternidade foi, para ela, uma escolha: privilégio de mulheres brancas, ricas e instruídas. Essa mulher, por ter estudado e ser bem-sucedida profissionalmente, teve acesso a um planejamento familiar, podendo escolher engravidar. Aqui, indaga-se o seguinte: fosse outra mulher representada na propaganda, isso seria tratado da mesma forma?

Para Federici (2017), o papel reprodutivo foi historicamente imposto às mulheres. Assim, ainda hoje, reproduz-se o discurso dominante de que mulheres devem exercer o papel maternal. Por diversos motivos: pressão social, falta de conhecimento ou não acesso a métodos contraceptivos. Para a maioria das mulheres, a maternidade não é uma escolha, mas algo que acontece em suas vidas. Na SD17, quando duas mulheres negras, de faixas etárias diferentes, sentadas lado a lado, pegam a mão uma da outra, presume-se que são mãe e filha e o contato físico simboliza o perdão pelos “erros” da mãe.

Finalizando o rol de provas apresentadas, é chegada a hora de dar o veredicto final. Ao perguntar, apontando para a ré, se uma mãe assim merece todo o amor e carinho, na SDf *Uma mãe assim merece todo o amor e carinho*, “uma mãe assim” faz referência à mulher que, tantas vezes, agiu de forma errônea, segundo a

advogada de acusação. Nesse ponto, define-se o sujeito de forma diferente, pois a que antes era identificada como “mulher”, agora é “mãe”, reafirmando que foi a mãe da criança quem cometeu os crimes.

Ela está pronta para receber sua sentença e cria-se a expectativa de ser "NÃO", haja vista que, ao longo de toda a propaganda, foi construída a ideia de que os atos dessa mulher são crimes. Assim, não se pode esperar uma sentença positiva, devendo ela ser punida por seus atos, pois, para a formação discursiva dominante, reprodutora do pré-construído sobre maternidade como uma doação completa da mulher-mãe aos seus filhos, uma mãe que tem essas atitudes não é digna de amor e carinho.

No entanto, há uma quebra de expectativa, na SD20, quando aparece uma menina sorridente e feliz dizendo *Claro que sim* (SDg). Nesse instante, a menina assume o lugar de juíza. A magistrada, que não apareceu em nenhum momento anterior, agora é identificada como a filha, significando que o único julgamento que importa, no final das contas, é o da filha, cabendo somente a ela dar a sentença. A criança não diz apenas sim, mas *claro que sim*, afirmando duplamente que a mãe é, sim, digna do amor filial.

Na SD22, a ré aparece com lágrimas nos olhos e inicia-se uma melodia comovente, demonstrando emoção por parte daquela que foi absolvida. Já na SD23, a menina corre para abraçar a mãe e ambas estão em uma sala de estar de uma casa confortável. Há aqui, uma divergência entre ambientes. Enquanto o primeiro cenário remete a uma esfera hostil, profissional e de julgamento, a sala remete a um ambiente familiar e descontraído de acolhimento, com uma paleta de cores mais aberta. Naquele não houve nenhuma cena de afeto, apenas expressões de julgamento e descontentamento, somente no final uma mulher pega a mão da outra; neste, os braços abertos da menina indo ao encontro da mãe indicam carinho, afeto e amor.

Neste momento, junta-se ao abraço uma figura masculina, podendo ser interpretado como o marido e pai. Entretanto, ele surge apenas no final. Onde estava durante o desenvolvimento da menina? Em nenhum momento, durante as fotos que demonstravam o passar dos anos, ele apareceu cuidando da criança. Corrobora-se, aqui, mais uma vez, com o pré-construído estabelecido pela ideologia dominante de que quem exerce o papel de cuidadora é a mulher. Além disso, todo o enredo baseou-se na figura feminina, relegando a ela a responsabilidade da criação.

O homem não apareceu em julgamento, preocupado com sua paternidade e questionando-se sobre dar chupeta ou doces para uma criança. Assim, embora tenha tentado romper alguns padrões, a propaganda os reforça através das formulações visuais e verbais colocadas em circulação pelo vídeo.

A menina dá um presente de *O Boticário* para sua mãe, na SD24. Isso veicula o sentido de que quem ama presenteia com *O Boticário*, relacionando-se com o que foi expresso anteriormente de que a mulher merecia o amor e o carinho, ou seja, merecia um presente. Aqui, novamente, a ideologia dominante do sistema capitalista é marcada, pois amor e afeto são demonstrados através de objetos materiais.

Não se faz, no entanto, menção a uma mercadoria específica, mas à marca como um todo. Assim, não tem o objetivo de vender um produto determinado, mas, uma imagem, de modo a promover o perfil da empresa.

Por fim, a SD25, ao dar um *close* na expressão facial de felicidade da mãe e da filha e sobrepôr o logo da empresa à imagem, conclui-se que, apesar de toda a dramaticidade representada ao longo da propaganda, no final, elas ficaram felizes. Essa situação de final feliz remete aos contos-de-fadas, histórias em que os sujeitos passam por adversidades, mas, no final encontram a felicidade. Subentende-se, então, que mãe e filha ficaram felizes, pois o *amor* e o *carinho* são o próprios *O Boticário*, cujos produtos a família tem condições de adquirir (devido à forma como a mãe também se engaja em trabalho remunerado formal e não-precário).

Retomando as SD referentes às sequências verbais, temos que, da posição da mulher que acusa, temos o imaginário dominante de que *mulher-mãe é aquela que amamenta a própria filha, não dá mamadeira, cria uma rotina com a criança, não dá chupeta, nem doces e telas; não sai cedo para trabalhar nem volta tarde; nunca se questiona se teria sido uma boa ideia ser mãe*. Essa mãe, então, seria a única que poderia merecer amor e carinho. Esses seriam os saberes evidentes para a maternidade a partir de uma posição do patriarcado; aqui, podemos pensar na reprodução de uma formação discursiva dominante, que reproduz saberes do patriarcado.

Por outro lado, os saberes antagônicos, assegurados pela filha, garantem que uma mulher-mãe também pode ser *aquela que não amamenta a própria filha, dá mamadeira, não cria uma rotina com a criança, dá chupeta, doces e telas; sai cedo para trabalhar e volta tarde; se questiona se teria sido uma boa ideia ser mãe*.

São saberes em confronto, que disputam sentidos sobre o objeto paradoxal *maternidade*.

Assim, observamos o funcionamento da negação do pré-construído sobre a mulher-mãe, mas, mesmo com a possibilidade de sentidos não previstos pela ideologia dominante serem colocados em circulação, determinados saberes relacionados a gênero e raça ainda permanecem reproduzindo uma posição dominante da nossa formação social, o que parece indicar a reprodução de saberes conservadores/liberais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último tópico, dar-se-á um panorama geral sobre a propaganda que inspirou o trabalho. Retomando o que foi visto anteriormente, sabe-se que essa marca tem histórico de representar mulheres que fogem às regras e padrões sociais. Assim sendo, essa propaganda manteve sua postura ao longo de vários anos.

No entanto, a mãe branca de classe média que não segue os padrões da maternidade é algo inovador? Certamente, essa propaganda teve um papel importante ao trazer novos protagonistas, mas segue por repetir velhos padrões.

Primeiramente, a mulher representada é branca, aparentemente é instruída e possui um alto poder aquisitivo. A representação de mulheres brancas e ricas não tem nada de inovador, apenas segue velhos padrões.

Em segunda instância, vê-se que, embora a mãe tenha dificuldades com a maternidade, não é ela quem cuida da criança, sendo essa tarefa relegada a outras mulheres. Assim, mais uma vez, a classe dominante é retratada na mídia. Como visto no capítulo 01 deste trabalho, as mulheres brancas de elevado padrão financeiro também sofreram opressões e, certamente, deve-se falar sobre isso, mas retratá-las como inovadoras e capazes de romper padrões seria apelativo, haja vista que a mulher branca e rica vem sendo mostrada na mídia há décadas. Em nenhum momento houve representação de uma mulher negra de classe baixa e das dificuldades enfrentadas por ela. Isso ocorre porque *O Boticário* vende produtos para mulheres de maior poder aquisitivo. Não seria interessante fazer uma reflexão social sobre a opressão vivida pelas mulheres negras e pobres, pois esse não é seu público e o grande alvo não se sentiria representado. Assim, deve agradar seu público para que ele se sinta representado e crie empatia pela marca.

Conclui-se, então, que, embora à primeira vista a propaganda possa parecer inovadora e revolucionária, é uma estratégia do capitalismo para vender através do agrado aos consumidores. Uma vez que a sociedade se modificou, a representação feita dessa sociedade deve se alternar. Na década de 1950, por exemplo, as propagandas, quando retratavam mulheres, as representavam realizando alguma tarefa doméstica. Hoje, isso correria o risco de ser considerado machista e misógino e a empresa perderia popularidade, correndo o risco de ser, até mesmo, boicotada. Assim, faz-se mais do mesmo: agradar ao público alvo. Não necessariamente a

empresa e os funcionários que lá trabalham são revolucionários, mas o interessante é que a marca passe essa mensagem para o mundo exterior, mesmo que seu interior seja bastante diferente do pregado.

## REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. *Sobre a reprodução*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BARBOSA FILHO, F. R. Ler o arquivo em análise de discurso: observações sobre o alienismo brasileiro. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, v. 64, 2022.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Tradução de Sérgio Milliet. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- CRUZ, Milena Freire Oliveira. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. Disponível em: [http://anaiscomunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02- MILENA\\_CRUZ.pdf](http://anaiscomunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02- MILENA_CRUZ.pdf).
- DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.
- ENGELS, Friedrich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. Tradução Nélio Schneider. São Paulo: Editora Boitempo, 2019.
- FEDERICI, Silvia. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. Tradução de Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.
- FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda e linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- LAGAZZI, Suzy. A imagem em sua potência de captura simbólica. *Fórum linguístico*, Florianópolis, v. 18, número especial, jun. 2021.
- LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O caráter singular da língua na Análise do Discurso. *Organon* 35, v. 17, n. 35, 2003.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Análise da conversação*. 4. ed. Pelotas: Editora Ática, 1998.
- MORAES, Maria Lygia Quartim de. As origens do feminismo marxista (e da revolução de 1917). *Revista Margem Esquerda*, n. 28, maio de 2017, p. 25-38.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *RUA*, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 35–47, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Apresentação da AAD. In: GADET, Françoise, HAK, Tony. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

PÊCHEUX M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p.163-252.

RIBEIRO, Ana Cláudia Dias; CARNEIRO, Felipe Gonçalves. Os efeitos de sentidos da linguagem verbal e não verbal no vídeo institucional sobre a reforma da previdência. *Policromias – Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 73-96, set./dez. 2020.

SILVA, Emily Kaline. Análise de publicidades: O Boticário sob a perspectiva da Semiótica. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro de Educação e Ciências Humanas. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2021.

TEJADA, Bruna Vitória. Gênero, riso e violência: um olhar discursivo para o humor de Danilo Gentili. Dissertação de mestrado. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2020.

TEJADA, Bruna Vitória; CAETANO, Virgínia Barbosa Lucena; VINHAS, Luciana Iost. Eso que llaman amor: trabalho, arte e resistência no espaço urbano. *RUA* [online], v. 28, n. 1, p. 107-124, 2022.

VINHAS, Luciana Iost. E se fosse ao contrário? Se o gênero nos une, a raça e a classe nos dividem. In: SILVA, Dalexon Sérgio da; SILVA, Claudemir dos Santos (orgs.). *Pêcheux em (dis)curso: entre o já-dito e o novo. Uma homenagem à*

professora Nadia Azevedo. Vol 1. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021, p. 141-164.