

# Análise semiollinguística da representação da maternidade em uma peça publicitária

**PALAVRAS-CHAVE:**

Representação da maternidade • Discurso midiático • Teoria Semiollinguística.

Áida Silva Penna

Welton Pereira e Silva

**RESUMO:** No presente artigo, tomamos como objeto de análise o discurso midiático, nomeadamente, uma peça publicitária da rede de cosméticos Natura, divulgada no ano de 2014, às vésperas do dia das mães. O objetivo principal deste trabalho é o de analisar os imaginários sociodiscursivos que veiculam a maternidade como papel social inerente à mulher. Para isso, nos baseamos principalmente no referencial teórico e metodológico da Teoria Semiollinguística do Discurso (CHARAUDEAU, 2008), enfocando o Modo de Organização Descritivo do Discurso. Por meio da análise, notamos que a empresa, na vez de sujeito enunciador, elenca estratégias discursivas, lingüísticas e imagéticas diversas para atingir seu público-alvo, tanto se embasando em imaginários sociodiscursivos que relacionam a maternidade à figura feminina, quanto apresentando quebras de paradigmas no que concerne à visão da família hegemônica.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, se nos atentarmos para aspectos sociais (política, religião, cultura), o papel da mulher em várias sociedades, tanto ocidentais quanto orientais, esteve quase sempre em segundo plano. Afinal, a mulher é vista muitas vezes como submissa ao marido, nascida do homem, responsável pelas tarefas domésticas, “objeto” de desejo, a que cuida dos filhos etc.

Para começarmos nossas reflexões, tomemos um versículo bíblico como exemplo, retirado do livro do Gênesis: “E disse o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; far-lhe-ei uma ajudadora idônea para ele.”<sup>1</sup> Neste excerto, temos uma narração cosmogônica sobre a origem da Terra, cuja temática baseia-se na criação do mundo, dos seres vivos e, inclusive, da mulher por Deus. Se nos atentarmos ao significado da palavra “idônea”, um adjetivo que se refere, neste trecho, à mulher, temos, segundo o dicionário Michaelis: “**idôneo**; i.dô.neo. adj (*lat idoněus*) 1. Que é próprio ou conveniente para alguma coisa; 2. (...) apto, capaz, competente.”; o que nos remete ainda a essa posição subalterna da mulher perante o homem, como feita para servi-lo, a “ajudadora idônea”.

Além disso, se pensarmos em questões políticas, segundo D’Alkmin (2006), e apoiando-nos na história brasileira, percebemos que as mulheres estiveram normalmente à margem do desenvolvimento do País e, a título de exemplificação, apenas em 1932, com o governo de Getúlio Vargas, foi instituído como lei o voto feminino. Cabe lembrar, também, a Lei Maria da Penha, que entrou em vigor em 2006 e foi criada com o objetivo de impor punições severas às agressões ocorridas às mulheres no âmbito familiar e doméstico. Segundo Meneghel et al (2003), “A violência entre os gêneros é um fenômeno produzido historicamente e ocorre quando existem relações de poder assimétricas, constituindo hierarquias, visíveis ou não”, o que nos mostra essa condição submissa da mulher na nossa sociedade.

D’ALKMIN, S. M. A conquista do voto feminino no Brasil. **Revista Eletrônica**: ETIC – II Encontro de Iniciação Científica e I Encontro de extensão Universitária, v.2, nº2, 2006.

---

1. Gênesis 2:8. Bíblia online Almeida Revisada Imprensa Bíblica. Disponível em <https://www.bibliaonline.com.br/aa/gn/2>. Acesso em 18 jul. 2019. Tal bíblia é muito usada pelos evangélicos e conhecida por ser uma versão original e, portanto, conservadora em termos de linguagem e estilo da tradução.

2. Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, versão online. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>. Acesso em 18 jul. 2019.

Além disso, podemos nos referir a diversas frases populares que circulam na sociedade através dos imaginários sociodiscursivos, como, por exemplo: “Por trás de um grande homem, sempre há uma grande mulher”. Frases como essa representam *topoi* que ressaltam que a mulher, por mais grandiosa que seja, se localiza atrás de um homem. Assim, percebemos que ainda hoje muito do que diz respeito à mulher atenta para essa mesma questão: a mulher em posição secundária em relação ao homem na sociedade.

Tal fato não se deve a uma mera coincidência, uma vez que, dada a complexidade de fatores envolvidos na construção do imaginário social, muitas vezes, esses saberes que vão sendo construídos e partilhados pelos indivíduos de um determinado grupo ao longo do tempo não são identificados e tratados de forma minuciosa, o que dificulta a transformação das práticas sociais de uma sociedade, sobretudo na concepção do que seria o papel da mulher na contemporaneidade.

Apontando para o fato de que encontrar anúncios publicitários que utilizam a imagem da mulher é muito comum, partiremos da análise dos imaginários sociodiscursivos acerca do feminino em torno da maternidade para uma descrição do papel social da mulher focado no anúncio publicitário. Neste sentido, no presente trabalho, tomamos como foco o imaginário em torno da maternidade atrelado à representação da mulher na mídia que, muitas vezes, é representada no âmbito familiar, privado, em contrapartida ao papel do homem como o provedor do sustento da família, autônomo, participando de uma esfera mais ampla, pública na sociedade. Assim, o objetivo principal deste artigo é mostrar como ocorreu a quebra de paradigmas sobre o âmbito familiar da constituição da família contra a hegemonia dos estereótipos e imaginários produzidos socialmente na construção social da maternidade, bem como compreender os papéis que vêm sendo atribuídos à mulher na mídia.

Para este fim, utilizaremos como *corpus* de análise um anúncio publicitário que circulou na mídia visual às vésperas do dia das mães no primeiro semestre do ano de 2014.

Devido à capacidade de descrição, explicação e auxílio na interpretação das ações dos sujeitos em diferentes contextos, utilizaremos o aparato teórico e metodológico da Teoria Semiolinguística do Discurso, especificamente no que concerne ao estudo do Modo de Organização Descritivo, tendo como principal método a classificação/caracterização do anúncio quanto à sua situação de comunicação. Segundo Charaudeau (2008, p. 111), “Do ponto de vista do sujeito falante, **Descrerver** corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às duas outras atividades, – **Contar e Argumentar** – combina-se com elas”.

Diante disso, visando a uma forma clara e objetiva de compreender este estudo, o texto foi organizado da seguinte maneira: num primeiro momento, iniciamos uma breve retomada dos princípios teóricos que mais bem justificam nossos argumentos para a análise da publicidade obtida em um site de vídeos, mais especificamente, o YouTube. Posteriormente, apresentamos a descrição, explicação e análise da organização descritiva desse informe publicitário com uma verificação das competências comunicativas do anunciante e as potencialidades e limitações que os caracterizam. Por fim, apresentamos as considerações finais, com uma conclusão e discussão diante dos resultados encontrados.

## 2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

### 2.1. O MODO DE ORGANIZAÇÃO DESCRITIVO

Seguindo uma tradição francesa, de acordo com Charaudeau (2008), os termos “descrição” e “descritivo” teriam o mesmo sentido e sempre relacionados a algo estático, fora do tempo e de qualquer continuum de acontecimentos. E, ainda, a descrição seria um dos componentes de um relato que, por exemplo, seria mais dinâmico e dependeria de um espaço de tempo de ocorrência. Já para uma abordagem Semiótica moderna, o descritivo e o narrativo seriam procedimentos discursivos, ou seja, processos de construção de um relato, sendo que aquele se responsabilizaria pelas qualificações e este pelas funções. Diante disso, o que nos interessa é a distinção entre a descrição como um resultado e o descritivo igual ao narrativo e argumentativo, ou seja, como um processo. Resumindo, o que temos de compreender é que o descritivo é um elemento do mesmo âmbito do narrativo e argumentativo, podendo aparecer em qualquer texto (literário e não-literário) e podendo atuar localmente em um texto ou em toda a sua amplitude.

Se levarmos em consideração o ponto de vista do falante, descrever seria um elemento do discurso igual a contar e argumentar. Elementos estes que, apesar de serem distintos um dos outros, cooperam entre si. Esses três modelos de organização – descrever (nomeia, localiza e qualifica), contar (dá ordem a um fato, experiência) e argumentar (estabelece relações de ordem lógica, de causa e efeito) – constroem uniformemente um texto, já que se relacionam entre si na construção do texto como um todo.

### 2.2. A CONSTRUÇÃO DESCRITIVA

Como bem afirma Charaudeau (2008), “O **Descritivo** é um modo de organização que conta com três tipos de componentes, os quais são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: *nomear, localizar-situar e qualificar.*” A atividade de nomear está intrinsecamente ligada ao sujeito,

pois é ele que dá uma existência a um ser quando o percebe como algo diferente e, então, classifica-o, construindo, assim, sua visão como algo significativo no mundo. Ainda de acordo com Charaudeau (2008), esse ser pode abranger qualquer classe semântica, ou seja, seres vivos, animais, coisas e até objetos abstratos e não palpáveis.

Nesse sentido, nomear não é apenas uma mera etiquetagem de algo já existente, mas essa ação linguística parte de uma sensibilidade na percepção do sujeito. Essas classificações geram *listas*, *taxinomias*, *inventários* que não são meramente coincidências, pois a atividade descritiva apresenta sempre uma finalidade de comunicação, seja ela explicativa, seja informativa, incitativa etc. Já “**Localizar-Situar** é determinar o lugar que um ser ocupa no *espaço* e no *tempo* e, por um efeito de retorno, atribuir características a este ser na medida em que ele depende, para sua existência, para a sua função, ou seja, para a sua razão de ser, de sua posição espaço-temporal” (CHARAUDEAU, 2008, p.113. Grifos no original). E, por fim, como visto nas palavras de Charaudeau no item acima, nomeamos seres por percebermos diferenças ou semelhanças entre eles.

Mas, quando qualificamos estes seres, reduzimos ainda mais essa nomeação, pois damos detalhes específicos do ser/grupo que nomeamos, ou seja, atribuímos uma particularidade própria de acordo com o olhar do sujeito perante aquele ser. Está certo que existem alguns consensos relativos aos sentidos, tais como: olfato; tato; audição; visão e paladar. E, ainda, os relativos às funções, tais como: para que serve; qual a finalidade e por qual motivo apresentam determinada qualidade. Porém, é o olhar do sujeito que descreve que irá determinar seu ponto de vista sobre o mundo, o sujeito manifesta seu imaginário (particular e/ou coletivo) na sua construção do mundo de forma axiológica. Resumindo, nas palavras do fundador da Semiologia, “a partir do momento em que os seres do mundo são nomeados, localizados e qualificados, é como se eles fossem impressos numa película para sempre” (CHARAUDEAU, 2008, p.116).

Existem dois tipos de procedimentos que configuram a descrição, são eles: os procedimentos discursivos e os linguísticos. Ao mesmo tempo em que consideramos esses elementos livres, os consideramos não-arbitrários. O primeiro remete a um sistema que não precisa ter uma lógica em si e, por isso, não se fecha e está à disposição de quem o descreve e, o segundo, no sentido de que há sempre uma consonância entre os outros Modos de Organização do Discurso (o narrativo e o argumentativo).

Nos procedimentos discursivos, temos três elementos que os constituem, são eles: (i) o componente *nomear*, que faz a identificação de um ser; (ii) o componente *localizar*, que mostra um ser em determinado lugar e tempo, construindo-o no mundo; e, ainda, (iii) o componente *qualificar*, que mesmo de modo objetivo ou subjetivo caracteriza o ser em qualidades e comportamentos.

A identificação é um procedimento que permite a existência dos seres (materiais ou não) por meio de uma nomeação. Os tipos de textos que apresentam a finalidade de recensar e de informar são os que utilizam

esses procedimentos de identificação. Dentro da finalidade de recensear, temos textos como inventários, listas recapitulativas, listas identificatórias, nomenclaturas etc. Já com a finalidade de informar, temos reportagens, relatos romanescos, notícias etc.

Podemos entender esse procedimento como objetivo, pois, ao qualificar seres no mundo, qualquer sujeito é capaz de visualizar os aspectos que são explícitos, fiéis, coordenados ao ser, criando, assim, um fundo de verdade, uma relação óbvia do ser com a qualificação, já que considera algumas noções que são partilhadas entre os sujeitos de um mesmo grupo social. Nesse sentido, a subjetividade não estaria atrelada à qualificação.

Diferentemente do procedimento objetivo, na construção subjetiva do mundo, a subjetividade do indivíduo estaria ligada ao relativo, ao seu imaginário, de forma que a descrição dos seres do mundo estaria à mercê da percepção de quem o descreve. Esse universo pessoal do indivíduo pode ser visto de duas maneiras, tais quais: descrição subjetiva (que leva em conta toda uma afetividade, sentimento, opiniões do sujeito) e a descrição ficcional (que leva em conta toda uma imaginação do sujeito, embasada na realidade ou fora dela). Esses textos com procedimentos subjetivos costumam ser encontrados quando a finalidade é incitar, tais como: textos publicitários; de declarações; panfletos; manifestos; anúncios; mensagens; catálogos etc. Já os textos que têm a finalidade de contar, geralmente são textos jornalísticos, canções, histórias em quadrinhos, textos literários, poemas etc.

Nos procedimentos linguísticos, o próprio nome incita do que se trata: utilização de categorias linguísticas que servem aos componentes de organização da ordem descritiva – Nomear, Localizar-situar e Qualificar.

De inúmeras formas, há categorias linguísticas que podem dar relevância aos seres, tais quais: (i) denominação, que utiliza nomes comuns ou próprios; (ii) indeterminação, que dá preferência à atemporalidade e lugares não identificáveis; (iii) atualização ou concretização, que utiliza artigos que causam um efeito de singularidade ou familiaridade; (iv) dependência, que utiliza pronomes possessivos; (v) designação, que utiliza os demonstrativos para dar um efeito de tipificação; (vi) quantificação, que utiliza quantificadores para causar efeito de subjetividade; e, (vii) enumeração, que utiliza dêiticos, artigos ou nomes no plural para permitir fazer uma lista de seres, qualidades, lugares, ações etc.

Esse procedimento está ligado ao procedimento discursivo de identificação se pensarmos na capacidade de reconhecimento de um dado lugar, época em espaço e tempo. Porém, não podemos deixar de mencionar que o efeito contrário pode ser realizado por meio de categorias linguísticas como tempos do presente e imperfeito quando não se tem interesse em mostrar a exatidão do lugar e época.

Da mesma maneira que vimos anteriormente, esta categoria permite transparecer um ponto de vista subjetivo ou objetivo do mundo. Dentro dela, temos dois procedimentos, vale saber: o de (i) acumulação de detalhes e de precisões, que ao tentar ser mais objetivo causa um efeito de

realidade, veracidade aos fatos; e o de (ii) utilização da analogia, podendo ser explícita ou implícita, que se baseia em âmbitos diferentes para atingir semelhança em qualidades.

### 2.3. A ENCENAÇÃO DESCRITIVA

Durante a encenação descritiva, o sujeito comunicante pode produzir quatro efeitos em seu interlocutor, o sujeito interpretante, como: de saber; de realidade e ficção; de confiança; e de gênero. Estes efeitos, apesar de serem intencionais por parte do sujeito que produz, pode não ser reconhecido/percebido pelo sujeito interpretante.

O efeito de saber é merecedor deste nome justamente pelo fato de o sujeito descritor passar ao leitor informações que esse desconhece por meio de identificações e qualificações, trazendo à tona toda a sua cientificidade e veracidade da forma que melhor comprove seu argumento e relatar algo. Neste efeito, há uma interferência explícita ou implícita por parte do descritor para com o leitor, de forma que seja possível expressar suas reflexões e pensamentos. Existem cinco maneiras de o descritor demonstrar isso, a saber: (i) revelando reflexões pessoais; (ii) interpelando diretamente o leitor; (iii) chamando o leitor para um compartilhamento de uma reflexão própria; (iv) compartilhando com o leitor a forma que organiza seu discurso; e (v) apresentando qualificações negativas antes de afirmar outras.

Os procedimentos de composição tratam de como o descritor organizou, estruturou seu texto de forma gráfica ou não, ou seja, da sua disposição semiológica. Essa disposição semiológica envolve três procedimentos: (i) extensão descritiva, os limites de um texto estão para a sua finalidade de informar, relatar ou explicar, lembrando também que seu limite se dá em consonância com o tipo de texto, seja ele um resumo de filme, seja slogans, cartazes, anúncios etc; (ii) disposição gráfica, que depende do suporte em que está empregado e também da necessidade de clareza, tratando-se de disposições verticais e hierarquizadas, bem como disposição em estrela, quadro, legenda etc.; e (iii) o ordenamento interno, em que se pode combinar com outros procedimentos descritivos como inventário dos elementos de um todo, objetos ou pessoas presentes num lugar, acúmulo de adjetivos e descrição de um certo percurso.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho é um estudo qualitativo interpretativo. Apesar de o *corpus* ser constituído por um único anúncio, dado o fato de não estarmos trabalhando com quantificações ou generalizações, não compreendemos esse número limitado como um entrave ao trabalho, já que serão feitas análises de vários momentos do anúncio midiático.

LORDER, L. L. O modelo Jefferson de Transcrição: Convenções e Debates. In: LORDER, L. L.; JUNG, N. M. (orgs.) **Fala em Interação Social**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2008. Cap.1 p. 17-38.

BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

Segundo Lorder (2008), o registro visual, além de proporcionar um detalhamento dos dados, nos possibilita uma “observação da modalidade oral em sua relação com aspectos visuais, espaciais, tais como gestos, direcionamento do olhar e do corpo, manipulação de objetos etc”. Como bem diz Banks (2009), as imagens em movimento (vídeo) não são passíveis de ser registradas em textos impressos e, portanto, as imagens aqui coletadas foram extraídas do vídeo por meio da tecla “print screen” do computador e “legendadas” com seu respectivo tempo em minutos/segundos.

Para a transcrição dos enunciados presentes no anúncio, foi utilizado um sistema convencional de transcrição, levando em conta a reprodução dos enunciados ali produzidos.

Por fim, neste estudo, a partir do vídeo do anúncio obtido no YouTube<sup>3</sup>, produzimos imagens e transcrições para serem utilizadas como *corpus* de análise. Cabe ressaltar que selecionamos apenas uma imagem de cada enunciado nomeado e descrito neste anúncio por uma questão de inviabilidade de espaço para analisar todo o espectro das imagens do vídeo.

#### 4. CONTEXTUALIZANDO A PUBLICIDADE/EMPRESA

O anúncio publicitário que foi tomado como corpus de análise neste artigo é da empresa Natura. Esta é uma empresa brasileira de produtos de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria que comercializa seus produtos por meio da venda direta. Atualmente, segundo o *site* oficial<sup>4</sup>, é uma das maiores empresas destes produtos no Brasil e ainda atua em vários países da América Latina, tais como: Argentina, Chile, Peru, México, Colômbia etc. Através de catálogos (revistas), o vendedor estabelece um contato direto com o comprador, mostrando os produtos e dando forma, assim, ao seu negócio. Uma das maneiras de a empresa Natura propagar seus produtos é por meio de anúncio publicitário através de campanhas.

---

3. Os dados tinham sido coletados anteriormente, quando estavam disponíveis no link <[http://www.youtube.com/watch?v=G6w\\_bnZKoSE](http://www.youtube.com/watch?v=G6w_bnZKoSE)>, acesso 15 jun. 2015; Atualmente, encontram-se disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=-w5VH7SnCDk>>, acesso 18 jul. 2019.

4. Disponível em <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em 18 jul. 2019.

Partindo para o anúncio, surge, em 2013, a campanha “Toda relação é um presente” com o intuito de ampliar a visão sobre o sentido do amor nas pessoas de forma a propagar que o amor maior estaria relacionado ao afeto, carinho, e não exatamente ao amor por ligação sanguínea e convencional<sup>5</sup>. Como parte dessa campanha, e associada ao dia das mães do ano de 2014, a agência de publicidade “Peralta” produziu um vídeo de aproximadamente 60 segundos, contemplando diferentes tipos de mães.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

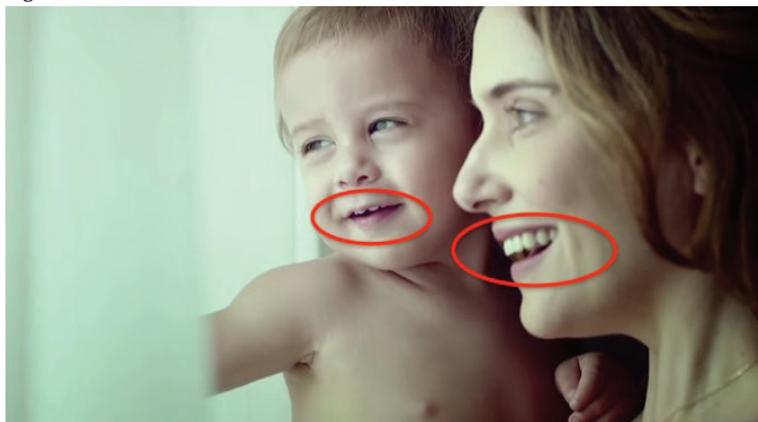
Nesta seção, escolhemos 7 imagens e todo o texto verbal existente no anúncio para serem analisados como subsídio empírico para o desenvolvimento da investigação. Assim, visando a uma melhor compreensão dos dados, organizamos uma análise que contempla simultaneamente o enunciado e sua respectiva imagem.

CHARAUDEAU, P.  
**Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2013.

Segundo Charaudeau (2001, p. 26), o “*discurso* pode ser relacionado a um conjunto de saberes partilhados, construídos, na maior parte das vezes, de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social”. Aqui, ele se refere aos imaginários sociodiscursivos que constituem os saberes, enquanto representações sociais, “que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros” (CHARAUDEAU, 2015, p. 03). Assim, num primeiro exemplo de análise, percebemos como o imaginário sociodiscursivo relacionado à maternidade ainda hoje é visto como algo próprio da mulher, pertencente à sua natureza. É o que ocorre nos primeiros dez segundos do vídeo, como podemos observar com a ajuda do enunciado “Mãe é mãe, amor para sempre.”

CHARAUDEAU, P.  
**Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2015.

Figura 1: 00’07”



5. Segundo o blog <<http://blogconsultoria.natura.net/toda-relacao-e-um-presente/>> da empresa, acesso dia 10 jun. 2015.

EMIDIO, T. S. e HASHIMOTO, F. **Poder feminino e poder materno:** reflexões sobre a construção da identidade feminina e da maternidade. *Colloquium Humanarum, Presidente Prudente*, v.5, n.2, 2008, p.27-36.

Segundo Emidio e Hashimoto (2008, p. 30), ao final do século XVIII, “o papel da mãe foi então sendo traçado e proclamado nas suas funções de amamentação, de cuidado e carinho para com seus filhos e assim a maternidade foi se constituindo e ocupando o espaço de algo agradável e desejável para qualquer mulher”. Nesse sentido, quando o anúncio utiliza a nomeação de mãe e em seguida traz a sua qualificação com o mesmo termo “mãe” no enunciado tautológico “Mãe é mãe”, é como se essa descrição já fosse o suficiente para o significado total desse vocábulo, como se todos os membros de um grupo social compartilhassem esse imaginário sociocultural do que seria uma mãe. Ao recorrermos à figura acima, percebemos uma mulher carregando uma criança no colo, ambas estão com sorrisos nos lábios, o que nos mostra essa felicidade, carinho e afeto na relação dos dois, havendo assim uma afirmação do amor materno como um valor natural e social. Percebemos que a nomeação “Mãe” é qualificada com o mesmo termo nomeado “mãe”.

Na continuidade do anúncio, temos o seguinte enunciado: “Mãedrastra, é presente que chega de repente”. Neste excerto, podemos observar a junção de duas palavras “Mãe” e “Madrasta” para formar um neologismo a partir do processo morfológico do cruzamento vocabular com o intuito de ressignificar a palavra “madrasta”. Afinal, um dos saberes partilhados na sociedade e inclusive presente em contos de fadas (ex. Cinderela, Branca de Neve) é o da madrasta como uma figura negativa na família, que vem substituir o lugar da mãe biológica, já que ela é a representação da maldade, sendo aquela que tomou o lugar da mãe e que explora a criança para que realizem as tarefas em casa (BEZERRA, 2013).

Assim, com a descrição, percebemos uma inversão de valores sobre o que era madrasta e que, agora, é algo positivo, bom, é um “presente” não esperado. Podemos, com isso, entender que a qualificação de “mãedrastra” é subjetiva, própria da visão que o descritor possui, pois “toda qualificação tem origem no olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, testemunhando, então, sua subjetividade” (CHARAUDEAU, 2008, p. 115).

De forma a ampliar ainda mais essa descrição de madrasta, podemos observar que, na imagem, não sabemos se a mulher sentada na cama ao lado da menina é ou não a sua mãe biológica, o que mostra, assim, que o importante é o carinho, a afetividade e o cuidado dado ao outro, à criança:

BEZERRA, D. D. da S.

**Fantasia e reassuramento:** o papel ideológico da madrasta nos contos de fadas. *Revista Ícone*. v.11, 2013. p. 31-44.

Figura 2: 00'13''



Ainda com relação ao termo “Mãedrastra”, percebemos que, ao formar essa nova palavra, nomeando a mulher, temos uma nova categoria de mãe existente, é como se essa “Mãedrastra” passasse a existir no momento em que é identificada como tal pelo descritor, nomeada e descrita ao qualificar o que seria esse novo termo. Como bem diz Charaudeau (2008, p. 112), nomear “é o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los.”

Num terceiro fragmento, percebemos novamente uma nomeação que aglutina duas palavras “Bisavó” e “mãe” formando “Bisamãe” e, em seguida, sua qualificação “é mãe com três gerações de histórias para contar”, juntamente com a imagem a seguir (figura 3). É interessante observar que tanto a nomeação quanto a qualificação tentam restringir o que seria essa “bisamãe” ao qualificá-la como uma “mãe com três gerações de histórias para contar”. Neste caso, poderíamos dizer que a nomeação foi mais ou menos “lógica”, objetiva, pois bisavó é uma pessoa que possui uma filha ou filho, este tem uma outra filha ou filho que também possui uma outra filha ou filho que é a(o) bisneta(o), mostrando que a bisavó teria três gerações abaixo dela (filha(o), neta(o) e bisneta(o)).

Cabe ressaltar que, no caso da figura 3, no momento da captura dessa imagem, as duas mulheres estão conversando, olhando-se nos olhos, sorrindo, como se estivessem trocando experiências de vida e, talvez, experiências de ser mãe. Em alguns momentos antes dessa imagem, temos a mulher mais jovem deitada no colo da outra que, por sinal, está passando a mão na cabeça dela ao mesmo tempo em que conversa, o que nos mostra afeto entre as duas, permitindo-nos inferir que são mãe e filha. Isso, sem contar que, se repararmos bem nos detalhes que a imagem nos proporciona, percebemos que a cor do cabelo das duas mulheres são parecidos, possivelmente para sugerir exatamente esse parentesco de mãe e filha, como podemos observar:

Figura 3: 00'20''



Conforme é possível observar ainda na figura anterior (figura 3), podemos dizer que, depois de verbalizar a descrição sobre “Bisamãe”, na imagem, temos sinais feitos com o corpo que, de certa forma, complementam e ilustram essa proximidade das duas mulheres, como a mão da mais nova fazendo carinho sobre a outra.

Juntamente à imagem a seguir (figura 4), temos o seguinte trecho: “Irmã é quem já sabe cuidar, mas ainda gosta de brincar”. O que observamos é a nomeação por meio da aglutinação de duas palavras, “irmã” e “mãe”, o que é interessante ressaltar é que, neste caso, a descrição traz, mais uma vez, uma característica do que seria ser mãe, aquela pessoa que cuida, protege e brinca. Pela imagem, percebemos que a menina mais velha seria a irmã que está brincando e cuidando da menina mais nova, mostrando a proximidade dessas duas, por meio de carinho e consideração que a mais velha tem pela outra. Como bem diz Emidio e Hashimoto (2008, p. 3), a junção de significados das palavras como “‘amor’ e ‘materno’ não faz apenas a promoção e exaltação desse sentimento, mas também da mulher no seu papel de mãe”. Nesse sentido, percebemos que a irmã mais velha, mesmo não sendo a mãe materna, sabe desempenhar as funções de uma mãe, é como se fosse algo próprio da natureza do gênero feminino, fosse inato à menina.

Percebemos que o fato de trazerem a imagem do cotidiano da vida da criança à publicidade a aproxima das pessoas, principalmente das mães que assistem ao vídeo, fazendo com que elas tenham uma identificação e não se sintam em uma realidade distante:

Figura 4: 00'23''



Num próximo enunciado, temos “Multimãe é uma só, com multicolos”. Percebemos aí uma nomeação seguida novamente de uma qualificação, mostrando mais um formato de família em que temos uma mãe com três crianças para cuidar, ou seja, a mãe que dá colo às crianças. Como já visto anteriormente, neste enunciado, temos uma subjetividade do autor ao descrever que esse tipo de mãe é aquele que possui vários “colos” para oferecer, ou seja, que cuida de mais de uma criança. Nota-se que o morfema multi- é um prefixo que designa muitos, vários, mais de um e, no caso, o descritor faz questão de dizer que esse tipo de mãe “é uma só”, mas possui vários “colos”, justamente para barrar o entendimento de várias mães que falantes de um mesmo grupo social possam inferir, pois esses falantes compartilham de normas da prática social.

É interessante observar que buscamos uma melhor compreensão dessa qualificação na imagem abaixo (figura 5), quando vemos, no colo de uma mulher (representando a mãe), três crianças. Cabe observar que a mãe que carrega três crianças tão pequeninas em seu colo está, também, com um sorriso grande no rosto, o que nos sugere um amor incondicional das mães pelos seus filhos. A qualidade de “mãe” é, portanto, relacionada a bons sentimentos e bons momentos, até mesmo as cores claras e o aconchego da cama leva o sujeito interpretante a essas conclusões:

Figura 4: 00’37”



Ao final da publicidade, temos o seguinte enunciado: “Mãemãe são dois colos de mãe em uma família só”. Neste trecho, juntamente com a imagem (figura 6), percebemos que, além de termos uma nomeação formada por justaposição da palavra “mãe” repetida, logo em seguida, temos uma qualificação de o que seria esta “Mãemãe”. É interessante observar que, neste caso, a família não é composta tradicionalmente de um homem (que seria o pai), uma mulher (que seria a mãe), e o(s) filho(s), mas sim de duas mães que demonstram muita felicidade, carinho, afeto pelas crianças que estão carregando no colo. Além disso, a proximidade das mulheres, os sorrisos e a direção do olhar nos mostram, mais uma vez, que estão em sintonia uma com a outra, que são duas pessoas que se amam, se completam, que estão juntas com seus filhos. Dessa forma, somos levados a interpretar a cena como composta por uma família homoafetiva:

Figura 6: 00'42''



Com todos os trechos analisados e, principalmente, este último, percebemos o quanto o anúncio defende a idéia de que as famílias podem ser compostas de diferentes maneiras, mas que todas elas possuem o amor, carinho, paixão pelos filhos, o que contribui na disseminação de que o amor materno é o que importa e prevalece.

Ainda, percebemos que uma das estratégias dessa publicidade, ao utilizar essas mães com seus filhos no cotidiano, seria uma forma de a empresa se aproximar das mães que estariam assistindo o vídeo, em um processo patêmico de captação deste público. Afinal, a principal visada do discurso midiático, do qual faz parte o publicitário, é justamente *fazer-criar* e *fazer sentir* para *fazer-fazer*. Isto é, o anunciante tenta fazer com que o público se identifique e acredite que seu produto é necessário e, assim, o sujeito interpretante poderia vir a consumir o produto. Conforme Charaudeau:

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência (CHARAUDEAU, 2013, p. 86).

Assim, o uso dessas diferentes qualificações maternas parece ser uma forma de atingir a um público alvo mais amplo, tendo em vista que vários tipos de mães são contemplados e, quanto mais mães se identificarem com a propaganda, muito possivelmente, ampliam-se as vendas de produtos *Natura*. Há, portanto, uma finalidade argumentativa por trás do ato de nomear e qualificar essas mães através desses diferentes processos morfológicos. Porém, cabe ressaltar que não houve referência a outro tipo

de mãe constituído de outra categoria de parentesco como, por exemplo, “Tiamã”, “Primã” etc. Como um anúncio desse tipo não costuma ser muito longo, os publicitários tiveram de priorizar os tipos de mãe que nomeariam e mostrariam por uma inviabilidade de espaço, sem contar que as nomeações podem ser feitas de diversas maneiras.

Todas essas nomeações (Mãedrastra, Bisamãe, Irmãe, Multimãe e Mãemãe) compuseram argumentos a favor de uma tese que acaba culminando em um enunciado que aparece ao final: “Os formatos mudam. O amor não”, com uma imagem de várias pessoas sorridentes, felizes com seus filhos(as) ao fundo. Tais argumentos, auxiliados pelas imagens, são embasados nos imaginários sociodiscursivos que relacionam a figura materna ao amor e outros sentimentos tidos como bons e desejáveis. Notamos, portanto, que o modo de organização descritivo vem a serviço do modo de organização argumentativo.

Em seguida, temos ainda um enunciado que pode ser interpretado de várias maneiras ao sugerir que toda relação entre uma ou mais pessoas é uma benção, é algo pelo qual temos de ser gratos. Observe-se: “Toda relação é um presente”. É interessante ressaltar que a palavra “presente” traz também uma ideia de que se faz pertinente a compra de presentes para dar às pessoas que nos encantam, ou seja, nada melhor que um presente a uma pessoa que é um “presente” na nossa vida. Podemos observar a imagem abaixo (figura 7- que aparece bem ao término do anúncio publicitário) como um complemento de toda uma intenção de venda, já que temos alguns dos produtos e a marca na imagem. Deve-se lembrar que, antes mesmo desta última imagem, aparece o *slogan* tradicional da marca e não há necessidade de nenhuma explicação ou referência, visto que a “Natura” e seu slogan “Bem estar bem” já são bem conhecidos pelo público consumidor.

Figura 7: 01'00”



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O anúncio publicitário da empresa “Natura” foi descrito e analisado por meio de elementos linguísticos e visuais (as imagens) que são bastante encontrados em publicidades que circulam na televisão e na internet, nas quais mostramos a descrição de cada nomeação e qualificação produzida durante essa propaganda. Tendo em mente os conceitos e categorizações de Patrick Charaudeau (2008), apresentamos uma revisão teórica que aplicamos ao longo da análise.

Após essa retomada das teorias, partimos para a análise dos enunciados e de algumas imagens a eles correspondentes, em que, para uma melhor compreensão e análise do anúncio, tentamos analisar simultaneamente cada enunciado com sua respectiva figura.

Verificamos, ainda, como é entendido o papel da mulher na sociedade brasileira atual, apontando principalmente para os imaginários sociodiscursivos relacionados à figura materna no âmbito familiar neste contexto publicitário/midiático. Partimos de uma análise em torno da concepção de maternidade para uma descrição do sentido que a mulher apresenta no anúncio.

Além disso, percebemos que a coerência, em algumas vezes, se fez por meio de fatores extralinguísticos permeados pelo conhecimento do contexto no qual esta publicidade está inserida, já que foi criada especialmente para os dias das mães. Por meio da descrição, a instância produtora apresentou uma gama de possibilidades para melhor direcionar sua propaganda ao público alvo e, conseqüentemente, melhorar sua venda, visto que toda publicidade tem o objetivo pragmático de vender seu produto. Neste caso, notamos que o anúncio investiu em representações de diferentes tipos de mães e, de certa forma, diferentes tipos de família, buscando captar vários tipos de mulher/mãe, aparentemente pregando uma visão ampla do ser mãe. Porém, esses atributos das várias mães ainda são os tradicionais, aqueles permeados no imaginário coletivo e disseminados através do discurso, ou seja, os imaginários sociodiscursivos.

Apesar dessa imagem materna cristalizada no imaginário social, foi mostrada a forma como ocorreu uma quebra de paradigmas a respeito de como a família seria constituída. Já que algumas imagens e descrições contrapõem a supremacia dos imaginários produzidos na sociedade acerca da construção da maternidade ao trazerem diferentes formatos de mães. Ainda há, com certeza, muito que se pesquisar sobre a concepção de maternidade que sempre vem atrelada à figura da mulher, no entanto, esperamos ter contribuído, ao menos um pouco, para demonstrar a forma como o Modo de Organização Descritivo favorece tanto a disseminação de alguns imaginários sociodiscursivos, quanto sua contradição.

**Áida Silva Penna** (aidapenna\_@hotmail.com)

Doutoranda do Programa Interdisciplinar em Linguística Aplicada da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista CAPES

**Welton Pereira e Silva** (weltonp.silva@hotmail.com)

Doutor em Língua Portuguesa pela UFRJ e estagiário de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da PUC-Rio, com bolsa da FAPERJ.

---

### **Como citar esse artigo**

PENNA, Áida Silva; SILVA, Welton Pereira. Análise semiolinguística da representação da maternidade em uma peça publicitária. **Revista Gatilho**, UFJF, v. 18, p. 69-86. out. 2020.

---

### ***Semiolinguistic analysis of the representation of motherhood in an advertising campaign***

*ABSTRACT: In this article, we take as an object of analysis the media discourse, namely, an advertising piece, released in 2014, from Natura, a cosmetic industry, on the eve of Mother's Day. The main objective of this work is to analyze the social-discursive imaginary that conveys motherhood as a social role inherent to the woman. For this, we mainly based on the theoretical and methodological framework of the Sociolinguistic Theory (CHARAUDEAU, 2008), focusing on the Descriptive Organization of Discourse. Through the analysis, we notice that the company, as an enunciator subject, lists discourse, linguistic and imagery strategies to reach its target audience both based on socio-discursive imaginary that relates motherhood to the female figure and on presenting paradigm breaks regarding the vision of the hemogenic family.*

*KEYWORDS: Representation of motherhood. Media Discourse. Semiolinguistic Theory.*

## REFERÊNCIAS:

BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BEZERRA, D. D. da S. **Fantasia e reaseguramento**: o papel ideológico da madrasta nos contos de fadas. *Revista Ícone*. v.11, 2013. p. 31-44.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: Mari et al: **Análise do discurso**: fundamentos e práticas, Belo Horizonte: UFMG, 2001. p. 23-38.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2015.

D'ALKMIN, S. M. A conquista do voto feminino no Brasil. **Revista Eletrônica**: ETIC – II Encontro de Iniciação Científica e I Encontro de extensão Universitária, v.2, nº2, 2006. Disponível em <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/1219/1163>>. Acesso em 18 jul. 2019.

EMIDIO, T. S. e HASHIMOTO, F. **Poder feminino e poder materno**: reflexões sobre a construção da identidade feminina e da maternidade. *Colloquium Humanarum, Presidente Prudente*, v.5, n.2, 2008, p.27-36.

LORDER, L. L. O modelo Jefferson de Transcrição: Convenções e Debates. In: LORDER, L. L.; JUNG, N. M. (orgs.) **Fala em Interação Social**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2008. Cap.1 p. 17-38.

MENEGHEL et al. Repercussões da Lei Maria da Penha no enfrentamento da violência de gênero. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.18 nº3, 2013, p.691-700.

Site **Blog Consultoria Natura**. Disponível em <<http://blogconsultoria.natura.net/toda-relaca-o-e-um-presente/>>. Acesso em 10 jun. 2015.

Site do **Dicionário Michaelis Online**. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>>. Acesso no dia 18 jul. 2019.

Site **Bíblia Online**. Disponível em <<https://www.bibliaonline.com.br/aa/gn/2>>. Acesso em 18 jul. 2019.

Site **Natura**. Disponível em <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em 18 jul. 2019.

Site YouTube. Disponível em <[http://www.youtube.com/watch?v=G6w\\_bnZKoSE](http://www.youtube.com/watch?v=G6w_bnZKoSE)>. Acesso em 07 maio 2015.

Site YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-w5VH7SnCDk>>. Acesso em 18 julho 2019.