



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - *CAMPUS VI*
COLEGIADO DE LETRAS, LÍNGUA PORTUGUESA E LITERATURAS

LÚZIRA DA SILVA FERREIRA

**DISCURSIVIDADES (DES)CONSTRUÍDAS SOBRE A MATERNIDADE
ROMANTIZADA: O DIA DAS MÃES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

CAETITÉ - BA
2022

LÚZIRA DA SILVA FERREIRA

**DISCURSIVIDADES (DES)CONSTRUÍDAS SOBRE A MATERNIDADE
ROMANTIZADA: O DIA DAS MÃES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas, *campus* VI, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como requisito para obtenção do grau Licenciada em Letras, Língua Portuguesa e Literaturas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Sidnay Fernandes

CAETITÉ - BA
2022.

LÚZIRA DA SILVA FERREIRA

**DISCURSIVIDADES (DES)CONSTRUÍDAS SOBRE A MATERNIDADE
ROMANTIZADA: O DIA DAS MÃES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Humanas, *campus* VI, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) como requisito para obtenção do grau Licenciada em Letras, Língua Portuguesa e Literaturas.

Aprovação em: _____ de agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Sidnay Fernandes dos Santos
Orientadora

Prof.^a Me. Maria Angélica Fagundes Lessa (UNEB)

Prof.^a Dra. Zélia Malheiros

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, ao meu esposo e aos meus irmãos. Esse trabalho é de/por vocês, suas mãos calejadas, as marcas do sol no rosto, representam anos de muito trabalho honesto. Saibam que tenho muito orgulho de ser FILHA, ESPOSA e IRMÃ DE LAVRADORES. Dedico ainda ao meu sobrinho e afilhado Nicolas e as minhas sobrinhas Júlia, Maria Eduarda e Laura Valentina (*in memoriam*) que esse trabalho possa ser motivo de reflexões para uma sociedade mais justa e melhor para se viver para vocês e todas as gerações futuras. A educação transforma vidas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, criador de todas as coisas, por sempre ser o meu sustento, consolo e guia durante todo esse processo de formação, e em minha vida de modo geral, espero poder honrar e utilizar tudo que aprendi para seguir o seu caminho, o caminho do amor e do cuidado com o próximo.

Agradeço à minha mãe, Luciene, mulher guerreira, que sempre me incentivou a estudar, por nunca ter questionado a minha ausência, por “fingir” que não precisava de mim, que estava bem, por mesmo com todas as dificuldades jamais desisti de si. A senhora é meu maior incentivo e orgulho, te amo, Mãe.

Ao meu pai, Lindinaldo, que juntamente com minha mãe ensinou o caminho do bem, que sempre mostrou a importância e a necessidade da escola, por sempre falar da falta que lhe fazia a leitura e a escrita e por mesmo assim nunca ter deixado de entrar ou falar em qualquer lugar por ser analfabeto.

Ao meu esposo, Alessandro, que durante todos esses anos se sacrificou para que eu chegasse até aqui. Obrigada por ter suportado a saudade durante esses anos. Minha gratidão.

Aos meus irmãos Lázaro, Lucinaldo e Ivanaldo, durante todos esses anos senti o amor de vocês, cada um do seu jeito. Seja quando me perguntavam se iria ficar o final de semana em Caetité, seja quando ligava para saber se estava bem, seja quando levava comida - gratidão Lázaro- seja quando perguntava “então você já está ensinando?”, “então você vai ser professora?”. O carinho de vocês aqueceu o meu coração durante toda a trajetória.

À Dayane que desde o primeiro dia de aula na Universidade esteve comigo, apoiando e compartilhando as alegrias, sonhos e angústias. Day, você foi uma rocha, não consigo expressar o quanto que você fez a diferença nesse processo, faltam-me palavras. Gratidão, amiga.

À Luane, Luiza e Jaqueline que fizeram os meus dias em Caetité mais leve, e tornaram a nossa casa em um lar. Cada uma com o seu jeito transmitia amor e muita dedicação pelo que fazia, tornou-se uma inspiração a cada dia. Agradeço a Luane pelo apoio, pelas ligações, seja para amparar nos momentos de choro, seja para resenhar.

À professora Dr. ^a Sidnay Fernandes dos Santos, minha orientadora, por ter contribuído de maneira paciente, pelo compartilhamento de saberes e pela confiança em mim depositada.

Aos colegas de turma, gratidão a cada um de vocês por se tornarem incentivos durante esses anos, em especial, Dayane, Luane e Luiza, amo vocês. Quero agradecer a Universidade do Estado da Bahia, ao Colegiado de Letras e todos os docentes que se passaram por mim durante todo o processo da minha formação.

EPÍGRAFE

“Eu sou uma mulher com pensamentos e questões e coisas a dizer. Eu digo se sou bonita. Eu digo se sou forte. Você não vai determinar a minha história. Eu faço isso.”

Amy Schumer

RESUMO

A maternidade é imposta às mulheres e, em diversas materialidades e espaços discursivos, percebe-se a adesão ou reprodução de concepções conservadoras. Neste trabalho, assumimos os objetivos: analisar anúncios publicitários postos a circular na véspera do dia das mães no ano de 2021, na perspectiva de interpretar os modos como a maternidade é significada; contextualizar historicamente a Análise de Discurso (AD); compreender as formações discursivas heterogêneas e entrelaçadas (ou não) que se materializam pelo verbal e pelo imagético no *corpus* selecionado; e investigar se a comemoração do dia das mães retoma e mobiliza uma memória de opressão (e imposição de regras) às mulheres. Quanto à metodologia, esta pesquisa baseou-se no estudo teórico-metodológico da Análise do Discurso de origem francesa que oferece condições de método. No que se refere aos procedimentos de análise, na teoria da AD, a própria constituição do *corpus* assim como o olhar do analista já fazem parte do processo da análise discursiva. Portanto, baseada nessa abordagem, os procedimentos metodológicos foram: estudos bibliográficos; seleção, constituição e organização do *corpus* e a análise discursiva do *corpus*. Nas linhas teóricas da Análise do Discurso tomamos como textos-base as obras de Pêcheux, Haroche, Henry (2007), Malidier(2003), Courtine(2009) Orlandi(2015), Mussalim(2004) e Fernandes(2007); que, além de fundamentarem este estudo, foram referências para a condução das análises e da discussão dos dados. Os resultados indicam que a maternidade é representada nos anúncios publicitários não como algo biológico, mas algo subjetivo em que o sentimento existente entre mãe e filho é colocado como sinônimo de cuidado e dedicação ao filho. As mudanças sociais não perpassam a maternidade nos anúncios publicitários, pois, apesar dos discursos de resistência contra as imposições, aqueles que detém o espaço e a visibilidade para levantar discussões sobre a maternidade mantém os pensamentos conservadores ao discursivizar a maternidade romântica como a única verdade, e as mães que não se verem nesses anúncios criam espaços próprios de fala e escuta a fim de demonstrar a insatisfação diante das imposições conservadoras.

Palavras-chave: discurso; mulher; maternidade; anúncio publicitário.

ABSTRACT

Maternity is imposed on women and, in various discursive materialities and spaces, we notice the adherence or reproduction of conservative conceptions. In this work we assume the following objectives: to analyze advertisements put into circulation on the eve of Mother's Day in the year 2021, in order to interpret the ways in which maternity is meant; historically contextualize the Discourse Analysis (DA); to understand the heterogeneous and intertwined (or not) discursive formations that are materialized by the verbal and the imagery in the selected corpus; and investigate whether the celebration of Mother's Day resumes and mobilizes a memory of oppression (and imposition of rules) to women. As for the methodology, this research was based on the theoretical and methodological study of Discourse Analysis of French origin, which offers conditions for the method. As far as the analysis procedures are concerned, in the DA theory, the very constitution of the corpus as well as the analyst's look are already part of the discourse analysis process. Therefore, based on this approach, the methodological procedures were: bibliographic studies; selection, constitution and organization of the corpus; and the discourse analysis of the corpus. In the theoretical lines of Discourse Analysis we took as basic texts the works of Pêcheux, Haroche, Henry (2007), Malidier (2003), Courtine (2009) Orlandi (2015), Mussalim (2004) and Fernandes (2007), which, in addition to being the basis of this study, were references for conducting the analysis and discussion of data. The results indicate that maternity is represented in advertisements not as something biological, but something subjective in which the existing feeling between mother and child is placed as a synonym for care and dedication to the child. Social changes do not permeate maternity in advertisements, because, despite the discourses of resistance against impositions, those who have the space and visibility to raise discussions about maternity maintain conservative thoughts by discursivizing romantic maternity as the only truth, and mothers who do not see themselves in these advertisements create their own spaces to speak and listen in order to demonstrate their dissatisfaction with conservative impositions.

Keywords: Advertisement; Discourse; Maternity; Woman.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Empatia para manutenção dos serviços prestados	24
Figura 2 – Cuidado é coisa de mãe	26
Figura 3 – Cozinha, lugar para mulheres.....	28
Figura 4 - As multitarefas das mães.....	28
Figura 5 – A maternidade irrecusável.....	30
Figura 6 – O amor mais puro.....	31
Figura 7 – Mães que merecem homenagem	33
Figura 8 - Maternidade é trabalho	35
Figura 9 – Cuidado: “a mãe sou eu.”	36
Figura 10 - A espera da velhice e da morte	37
Figura 11 – Maternidade: “eu odeio tanto”	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAD Análise Automática do Discurso

AD Análise do Discurso

FD Formação Discursiva

FI Formação Ideológica

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ANÁLISE DE DISCURSO: HISTÓRIA, FORMAÇÃO DISCURSIVA E MEMÓRIA	15
2.1	A emergência política, histórica e filosófica da Análise de Discurso pecheutiana ...	15
2.2	Discurso, formação ideológica e formação discursiva	17
2.3	O elo entre interdiscurso e intradiscorso	19
2.4	O atravessamento entre o interdiscurso e memória discursiva	20
3	MATERNIDADE: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA E SOCIAL	22
3.1	Mulher e sociedade: cuidado versus empatia	23
3.2	Os sentidos retomados no dia das mães nos anúncios	28
3.3	A maternidade “indiscutível”	30
3.4	A dignidade da homenagem ao dia das mães.....	31
3.5	Des/encontros: discursos sobre o amor construído	34
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A conquista da liberdade pelas mulheres de falarem sobre diferentes temáticas, atualmente, faz com que elas ganhem espaços de voz, de pertencimento, de autoridade, que até então não as pertenciam, porém sobre algumas temáticas ainda há bloqueios, como a maternidade, uma vez que histórico e socialmente tem sido “legítimo” apenas um posicionamento sobre o desejo de ser mãe, a saber, que esse desejo é inato às mulheres. Dessa forma, torna-se necessária a compreensão de discursividades impostas pelo conservadorismo sobre a maternidade, as quais tornam-se um marcador de lugares sociais e em determinados posicionamentos discursivos como uma forma de manutenção de opressões.

À vista disso, os anúncios publicitários divulgados por ocasião da comemoração ao dia das mães são espaços de propagação de posicionamentos conservadores ou não. Segundo Carvalho (2006), a linguagem publicitária envolve uma situação de comunicação sobre um produto/serviço com discursividades que demonstram um conhecimento da realidade com valores sócio-históricos estabelecidos e, por isso, busca-se informar e manipular seu público alvo. Dessa maneira, por meio da análise de anúncios, é possível notar as estratégias de representação do “real” ou do “ideal” em diferentes âmbitos sociais.

Nessa perspectiva, os anúncios publicitários convertem-se em espaços de difusão de saberes discursivos, os quais causam efeitos de sentidos e para compreender este funcionamento, consideraremos o campo da linguística que analisa os sentidos da linguagem no contexto sócio-histórico, a Análise de Discurso, doravante AD, a qual tem como objeto de estudo o discurso. Acredita-se que esse campo do saber fornece sustentação a este trabalho, já que a AD ultrapassa a superficialidade do discurso no processo de análise, ou seja, leva em consideração não apenas caracteres da língua.

Assim, analisar discursos construídos em diferentes espaços para além da academia é extremamente relevante no campo das Letras, já que a AD permite o entendimento da linguagem, não apenas no que se refere à gramática, mas no âmbito social e histórico. Dessa maneira, o anúncio publicitário é um gênero discursivo com características linguístico-discursivas e concepções marcadas pela história que requerem análise.

O desejo pela maternidade é representado em diferentes espaços discursivos como inato às mulheres. Essa representação é um sintoma do conservadorismo, já que essa concepção está diretamente ligada às pessoas do gênero feminino, haja vista que a paternidade não é considerada na mesma proporção e exigência.

É comum notar a circulação de discursividades sobre a maternidade em uma perspectiva conservadora e romantizada, pois dizeres como: “verás como um filho tornará sua vida completa”; “uma mãe dá sua vida pelo filho”; “temos a vocação de ser mãe”, entre outros, não só romantizam a maternidade como impõem que o papel ideal para o ser mãe é o do sacrifício em nome do amor materno.

Em muitos espaços discursivos, a maternidade é colocada como um ato heroico, mágico e de doação. Assim, à medida que se materializam dizeres com a concepção de que a maternidade é inata às mulheres, julgam-se, negativamente, mulheres que optam por não serem mães.

Nessa perspectiva, compreende-se que a maternidade é imposta às mulheres e, em diversas materialidades e espaços discursivos, percebe-se a adesão ou reprodução de concepções conservadoras. Diante disso, surge os seguintes problemas de pesquisa: Como a maternidade é significada nos anúncios publicitários postos a circular na véspera do dia das mães, no ano de 2021? A comemoração do dia das mães retoma e mobiliza uma memória de opressão (e imposição de regras) às mulheres?

Diante de um primeiro contato com a materialidade analítica: anúncios publicitários sobre a maternidade, surge a hipótese de que, em tais textos, predomina-se uma formação discursiva conservadora de convencimento social que a maternidade é sinônimo de plenitude e que o desejo materno é inato à mulher.

Nesse sentido, estabeleceu-se como objetivo geral analisar os anúncios publicitários postos a circular na véspera do dia das mães no ano de 2021, na perspectiva de interpretar os modos como a maternidade é significada.

No que se refere aos objetivos específicos: contextualizar historicamente a Análise de Discurso (AD); compreender as formações discursivas heterogêneas e entrelaçadas (ou não) que se materializam pelo verbal e pelo imagético no *corpus* selecionado; e interpretar se a comemoração do dia das mães retoma e mobiliza uma memória de opressão e imposição de (regras) às mulheres.

Quanto à metodologia, essa pesquisa baseia-se no estudo teórico-metodológico da Análise do Discurso de origem francesa que oferece condições de método. Dessa forma, este estudo utiliza-se dois dispositivos: o teórico e o analítico sendo que, segundo Orlandi (2015), o dispositivo teórico é constituído por conceitos mobilizados pela AD no movimento de descrição e interpretação do discurso, ao passo que o dispositivo analítico se refere ao olhar do pesquisador sob o objeto de estudo, a organização do material, a seleção dos conceitos e procedimentos e a finalidade da análise.

No que se refere aos procedimentos de análise, a AD propõe que a constituição do *corpus* faça parte da análise assim como o olhar do analista. Portanto, baseada nessa abordagem, os procedimentos metodológicos foram: estudos bibliográficos; seleção, constituição, organização e a análise discursiva do *corpus*.

Para a análise discursiva, seguiu-se as três etapas apresentadas por Orlandi (2015), as quais movem a abordagem do texto para a abordagem do discurso. A primeira etapa refere-se à transição da superfície linguística para o objeto discursivo. Ou seja, o analista compõe um objeto discursivo, esse momento trata-se de uma análise de natureza linguístico-enunciativa, considera-se que aquilo que foi dito poderia ser dito de outra maneira. Na etapa posterior, ocorre a passagem do objeto discursivo para o processo discursivo, nessa etapa o analista busca relacionar formações discursivas distintas com formações ideológicas que regulam essas relações. O analista observa os efeitos metafóricos em que possibilita a relação discurso e língua, estrutura e acontecimento. A terceira etapa, trata-se do momento em que ocorre a identificação das formações discursivas e busca-se compreender como a linguagem se relaciona com a ideologia.

O *corpus* foi construído por meio de seleção de materialidades linguísticas-discursivas realizadas na *Web* no gênero anúncios publicitários que se referem ao dia das mães. O critério de seleção do *corpus* trata-se de discursividades que foram as mais ilustrativas possíveis de posicionamentos que romantizam ou não a maternidade em anúncios publicitários.

Assim, no primeiro momento, realizou-se leitura de textos teóricos da Análise de Discurso que pudessem sustentar a pesquisa; no segundo momento, tratou-se na seleção do *corpus*, anúncios publicitários sobre o dia das mães publicados no ano de 2021, período em que a sociedade vivenciava reflexos do *lookdown* ocorrido no ano anterior com o objetivo de conter a Covid-19, fato que acarretou diversos discursos sobre a mulher na sociedade, diante do distanciamento social e das inúmeras atribuições que foram sobrecarregando as mesmas.

A seleção do *corpus* deu-se a partir de buscas de anúncios publicados em comemoração ao dia das mães em páginas oficiais de diferentes empresas na rede social *Instagram*. A escolha por essa rede social se justifica pela grande adesão da população a essa rede nos dias atuais e, por assim, estreitar a interação entre empresas e internautas, clientes ou possíveis clientes dessas empresas.

Portanto, a seleção do *corpus* ocorreu nas páginas do *Instagram* de empresas que atuam no Brasil, as quais de alguma forma tivessem uma visibilidade maior de possíveis clientes ou apoiadores, esse requisito partiu do número de seguidores que as páginas possuíam, devendo ser a partir de 100 mil. Para esse trabalho é importante essa quantificação de seguidores para a

análise do *corpus*, já que o número de seguidores interfere na responsabilidade das postagens feitas por essas organizações. Portanto, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo.

Esse trabalho está dividido em quatro seções: a primeira trata-se da introdução; a segunda consiste na contextualização do surgimento da Análise de Discurso pecheutiana e apresentação das noções de discurso, memória e interdiscurso, tendo como fontes primárias os estudos de Pêcheux, Haroche, Henry(2007), Malidier(2003) e Courtine(2009) e como secundárias Orlandi(2015), Mussalim(2004) e Fernandes(2007); a terceira compõe-se da análise das materialidades discursivas selecionadas e de movimentações dos conceitos apresentados nas seções anteriores e a quarta seção é composta pelas considerações finais desse estudo.

2 ANÁLISE DE DISCURSO: HISTÓRIA, FORMAÇÃO DISCURSIVA E MEMÓRIA

2.1 A emergência política, histórica e filosófica da Análise de Discurso pecheutiana

A Análise de Discurso pecheutiana aparece por volta de 1960 e nesse espaço teórico o discurso passa a ser considerado a partir da união entre a língua, a história e o sujeito. Conforme Maldidier (2003), os estudos da AD são marcados pela publicação em 1969 da tese *Análise Automática do Discurso*, AAD-69, por Michel Pêcheux. A publicação torna-se a fábrica da teoria do discurso.

A Análise do Discurso emerge sobre condições no entorno do marxismo, da psicanálise e da Linguística, fundado por Jean Dubois e Michel Pêcheux. Os estudiosos interessaram-se por convicções no que diz respeito à história e ao movimento social. Conforme Mussalim (2004), o estruturalismo saussuriano compreendia a língua em uma estrutura interna apenas, ou seja, independente, não a considerava numa relação com mundo.

Nessa perspectiva, os estudos de Saussure tinham como principal linha de defesa a dicotomia entre *langue* e *parole* e Pêcheux rompe com essa posição, já que para o estudioso essa dicotomia excluía a exterioridade da língua. Para Pêcheux, o estruturalista considerava a língua de maneira abstrata, enquanto que para ele o contexto sócio-histórico constitui as significações. (MALDIDIER, 2003).

A partir dos estudos de Marx, Althusser defendia que o as esferas político-jurídicas e ideológicas são determinadas pela economia e propõe que a ideologia fosse estudada como um grupamento de práticas materiais que representam as relações de produção. (MUSSALIM, 2004). Porém, para buscar compreender o funcionamento da ideologia por meio da materialidade, a Linguística não seria suficiente, apenas uma teoria do discurso que utiliza de conceitos linguísticos e sócio-ideológicos poderia acolher o projeto de Althusser e é nesse contexto que surge a Análise do Discurso.

Nos anos 70, apoiado nas teorias de Althusser, Pêcheux em seu dispositivo de AAD-69 propõe um método de leitura que explora o sujeito escritor e leitor. Em seus textos é apresentado um sujeito crítico. Nesse momento, ele traz mais especificamente o conceito de ideologia, a qual para os estudiosos interpela os indivíduos em sujeitos. Ou seja, o discurso não pertence ao sujeito, e sim à ideologia (MUSSALIM, 2004).

Além do estruturalismo e o materialismo histórico, um outro componente contribui para o surgimento da AD, a psicanálise de Lacan. Lacan, influenciado pelos estudos de Freud, apresenta que o inconsciente se organiza como linguagem, para ele o discurso está sempre perpassado pelo discurso do Outro. Nesse sentido, o papel do analista seria mostrar o discurso do inconsciente, do Outro, sendo que este está em um lugar de controle com relação ao sujeito. Os estudos de Lacan importam para Pêcheux, mais especificamente no ponto em que trata sobre o sujeito, já que para a AD o sujeito inconscientemente não fala o que quer, e sim é levado a ocupar um lugar social e a partir dele é enunciado o seu dizer. Portanto, a AD surge com a união das três áreas, a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. (MUSSALIM, 2004).

A teoria da Análise de Discurso de Michel Pêcheux na tentativa de definir os procedimentos da análise e do objeto passa por evoluções a partir das três fases, a saber: O tempo das grandes construções (1969-1975), Tentativas (1976-1979) e A desconstrução domesticada (1980-1983), respectivamente, AD-1, AD-2 e AD-3.

A primeira fase da Análise do Discurso ou (AD-1), de 1969-1975, surgiu com a ideia de “máquina discursiva” e tinha como base a obra, Análise Automática do Discurso, livro que marca esta primeira fase. Nesse período, buscava-se analisar discursos mais estabilizados, ou seja, menos conflitantes, discursos produzidos a partir de condições de produção mais estáveis no que se refere às posições ideológicas.

A noção de “máquina discursiva”, uma estrutura que gera um processo discursivo fechado em si, surge durante a AD-1 a partir do mecanismo de análise dividido em quatro etapas, a saber,

- a. primeiramente se seleciona um corpus fechado de sequências discursivas (o corpus analisado por Simone Bonnafous, sobre as moções do congresso de Metz do Partido Socialista, de 1979, é um bom exemplo);
- b. em seguida, faz-se a análise linguística de cada sequência, considerando as construções sintáticas (de que maneira são estabelecidas as relações entre os enunciados) e o léxico (levantamento de vocabulário);
- c. passa-se depois à análise discursiva, que consiste basicamente em construir sítios de identidades a partir da percepção da relação de sinonímia (substituição de uma palavra por outra no contexto) e de paráfrase (sequência substituíveis entre si no contexto);
- d. por fim, procura-se mostrar que tais relações de sinonímia e paráfrase são decorrentes de uma mesma estrutura geradora do processo discursivo (MUSSALIM, 2004, p.130).

A AD-2 ocorreu de 1976-1979, os anos das tentativas é marcada pela recusa à ideia de máquina estrutural fechada, com o surgimento do conceito de Formação Discursiva, doravante FD, por Foucault. Nessa fase, o discurso passa a ser considerado não de maneira fechada em si, mas considera outros fatores além do próprio discurso, uma vez que a FD para Foucault não é fechada, pois é construída por outras FDs. Ou seja, um discurso dito num dado momento vem de um outro discurso dito, em um outro lugar e outro momento, e para identificar o lugar de onde vem esse discurso, são levantadas as questões: “quem fala?”, “de que lugares institucionais se fala?” e “de que posições variadas se fala?”, percebe-se que com estes levantamentos é possível perceber que as modalidades do discurso estão ligadas entre si e não fechada como na AD-1. (MUSSALIM, 2004)

Com o surgimento de FD, foi necessário o abandono da ideia de máquina discursiva, esse fato marca o início da AD-3 denominada de *A desconstrução domesticada* (1980-1983), que adota a concepção que a FD é determinada pelo interdiscurso.

Nessa fase, para Dominique Maingueneau, o interdiscurso é considerado a partir da tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo, a saber, o primeiro trata-se do agrupamento de formações discursivas de todos os tipos e a interação entre elas; o segundo diz respeito ao grupo de formações discursivas com mesmas funções sociais e o terceiro refere-se ao subconjunto de formações discursivas que o analista deve considerar para seu propósito, que se refere ao saber histórico. (MUSSALIM, 2004).

Portanto, as fases da AD foram determinantes para a construção da AD que temos atualmente. No tópico a seguir serão tratados os conceitos basilares para as discussões que esse trabalho se propõe.

2.2 Discurso, formação ideológica e formação discursiva

A AD considera o discurso para além da transmissão de informações entre interlocutores, ele é pensado numa relação entre sujeitos marcados pela língua e pela história, conforme afirma Orlandi (2015, p.13), “O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

Nesse contexto, o discurso deve ser considerado como efeito de sentidos entre sujeitos, os quais produzem o discurso a partir do lugar que se ocupam. Fernandes (2007) nessa

discussão, acrescenta que o discurso está diretamente ligado à exterioridade da língua. Portanto, deve-se compreender o discurso para além da linguística, considerando o sócio-histórico.

Dessa forma o discurso para Pêcheux é um efeito de sentido que demarca a posição do sujeito, sua ideologia se realiza na língua, envolvendo também a história, conforme afirma Malidier, “O discurso me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam, literalmente, todas as suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito”. (2003, p. 15)

À vista disso, entende-se que discurso é movimento, os sentidos não são estagnados, são (re) significados pelos interlocutores a partir das condições de produção do discurso. A produção do discurso depende do contexto sócio-histórico e ideológico do sujeito discursivo. Ao passo que os sentidos dados a um discurso, estão diretamente ligados à relação do sujeito com a língua e a história, uma vez que ele é afetado por elas. Ou seja, “o laço que une as ‘significações’ de um texto às suas condições sócio-históricas não é meramente secundário, mas constitutivo das próprias significações” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 2007, p. 26).

Vale ressaltar que a ideologia para Althusser é a forma como os sujeitos se relacionam com suas condições materiais, e possui quatro traços que a caracteriza:

Elas não são arbitrárias, mas orgânicas e extremamente necessárias (Gramsci); elas têm uma função específica numa formação social – ocultam e deslocam as contradições reais de uma sociedade; elas são inconscientes de suas próprias determinações, de seu lugar no campo das lutas de classes; elas têm uma existência material em instituições (“aparelhos ideológicos”) (GREGOLIM, 2003, sp.).

Assim, percebe-se que a ideologia ocupa um lugar significativo quando se pensa o discurso, já que ele é produzido a partir da posição do sujeito, das condições de produção do discurso e da relação entre língua e história. A partir disso, o sujeito não deve ser considerado o dono do seu discurso, mas o seu discurso como um efeito da ideologia.

Segundo Courtine (2009), esse assujeitamento do sujeito em relação à ideologia colabora para a reprodução das relações sociais e acrescenta o pensamento de Pêcheux e Fuchs(1975), que o sujeito é levado a pensar que está realizando seus atos conforme sua vontade, ocupa um lugar social e pensa ser livre para isso.

Portanto, as formações ideológicas (FIs), grupos de ações que não são universais e nem individuais, se interligam com as posições de classe que entram em confronto entre si numa relação de antagonismo, de aliança e de dominação (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 2007).

Nessa perspectiva, compreende-se que os sentidos do discurso vêm das formações ideológicas em que o sujeito está em inscrito, ou seja, o sentido é dado a partir do lugar que o sujeito discursivo ocupa, e as formações discursivas organizam esses sentidos, “as formações ideológicas assim definidas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas, que determinam *o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 2007, p. 26).

Nessa discussão, compreende-se que o sujeito discursivo é composto pela correlação social, por isso a constituição de um discurso advém de diversas formações discursivas e ideológicas. Sendo assim, ele é polifônico, já que em sua voz há um atravessamento de outras vozes sociais, nota-se que o discurso é movimento. (FERNANDES, 2007)

Importa-se apresentar também a noção de efeito de sentidos, uma vez que ela surge a partir das formações ideológicas e discursivas, Fernandes (2007) a entende como o processo de compreender um discurso e seus efeitos em determinado contexto. Assim, o efeito de sentidos depende da constituição do sujeito e da produção de sentidos. Ao passo que Orlandi (2015) defende que os sentidos dados a um discurso, estão diretamente ligados à relação do sujeito com a língua e a história, uma vez que ele é afetado por elas.

2.3 O elo entre interdiscurso e intradiscurso

O conceito de FD foi essencial para o surgimento das discussões sobre interdiscurso e intradiscurso. Segundo Courtine (2009), o primeiro é o espaço em que os discursos são construídos e se encontra no eixo vertical, são todos discursos já-ditos dependentes de várias FDs, os quais não faziam parte de uma FD e, a partir de um dado momento, passa-se a fazer e o segundo é o espaço de formulação do discurso, situa-se no eixo horizontal, é o local da enunciação, é o que está sendo dito.

Orlandi (2015), nessa discussão, acrescenta que todo discurso sofre influências do contexto histórico em que o sujeito discursivo está inserido, pois o intradiscurso e o interdiscurso se relacionam diretamente, uma vez que este refere-se às constituições discursivas que foram realizadas e esquecidas, e que em um dado momento define aquele, o intradiscurso, o que está sendo dito, ou seja, é a formulação do dizer. Dessa forma, o efeito de sentidos é constituído por meio de determinadas condições que, na Análise de Discurso, são chamadas de condições de produção, sendo que é a partir delas que os discursos são produzidos, as quais

entendem-se como os sujeitos e a situação em que estão inseridos, envolvendo, dessa forma, aspectos histórico e ideológico.

Assim, as condições de produção consideram não apenas o contexto imediato do enunciado, mas também a memória, uma vez que o “já-dito” influencia os discursos que estão em produção, como Orlandi (2015, p.30) afirma, “Disso se deduz que há relação entre o já-dito e o que se está dizendo, que é a que existe entre o interdiscurso e o intradiscurso ou, em outras palavras, entre a constituição do sentido e sua formulação”.

É nesse contexto que os conceitos de interdiscurso e intradiscurso se encaixam, que se refere a relação de um discurso com si mesmo “o que eu digo agora com relação ao que eu disse antes e ao que direi depois; portanto, o conjunto de fenômenos de ‘co-referencia’ que garantem aquilo que se pode chamar de ‘fio do discurso’, enquanto discurso de um sujeito” (PÊCHEUX, 1995, p. 166). Orlandi nessa discussão complementa que “As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delinea na relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória ” (ORLANDI, 2015. p.41).

2.4 O atravessamento entre o interdiscurso e memória discursiva

Os sentidos das palavras modificam à medida que os sujeitos do discurso mudam de posicionamentos. Isso sugere que a uma única palavra pode ser atribuída sentidos diferentes, ou seja, o sentido de uma palavra muda na relação com outras palavras, depende da formação discursiva, o contexto social e histórico que o sujeito está inserido, assim como de maneira parecida palavras diferentes em uma mesma FD pode ter o mesmo sentido (PÊCHEUX, 1995).

O conceito de interdiscurso movimenta um outro conceito, o de memória discursiva, já que as locomoções das FDs vêm da memória, ou seja, o intradiscurso e o interdiscurso precisam da memória discursiva, “Memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da “memória individual”, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 1999, p. 50). Dessa maneira, a memória discursiva movimenta os processos sócio-históricos.

A FD domina a interpelação do indivíduo em sujeito na junção do sujeito e do sentido que implica o “absorver-esquecer o interdiscurso no intradiscurso” (PÊCHEUX, 1995, p. 167). No processo de esquecimento ressalta-se todo discurso retoma uma série de discursos, os “já-ditos”, que se alojam na memória, os quais são os implícitos resgatados. Assim,

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os "implícitos" (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, p.56).

Nesse contexto, o interdiscurso, se refere a algo que já foi dito antes, em outro espaço e que é retomado pela memória discursiva sendo essa “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2015, p.29).

Destarte, um discurso está sempre se relacionando com outro, o “já-dito”, que se refere a memória, uma vez que os discursos necessitam dela. A memória discursiva “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 56). Portanto, a memória discursiva são os dizeres retomados.

A noção de memória discursiva se refere a existência de um enunciado histórico em práticas discursivas que são retomados, transformados, em um novo dizer, por isso há uma relação entre interdiscurso e intradiscurso e ocorre quando uma formulação dita é retomada a atualidade. (COURTINE, 2009)

3 MATERNIDADE: UMA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA E SOCIAL

No Brasil, os anúncios de publicidade surgiram com a imprensa, em 1808. Casas, livros, escravos e posteriormente medicamentos eram anunciados em jornais e revistas e, com o passar dos anos, o meio de circulação dos anúncios foi-se expandindo para outros meios de comunicação sendo que, primeiramente, expandiu-se para os almanaques e, secundamente, para as rádios e em seguida para a televisão. Por volta de 1950, os anúncios de publicidade ganham mais um ambiente de circulação, o virtual, veiculado pela *Internet*. (RAMALHO, 2010)

A publicidade, segundo Carvalho (2006), utiliza-se das palavras para produzir e destruir, prometer e negar. Assim, a publicidade pode, em se tratando da proposta desse trabalho, criar, reforçar e/ou negar alguns posicionamentos no que se refere à maternidade, revelando posicionamentos machistas, conservadores, patriarcais ou não.

Apesar de que muitas construções discursivas sobre as mulheres estão sendo cada vez mais reconsideradas em diferentes espaços, a maternidade ainda é uma temática que sofre com as ideologias conservadoras. Por construções culturais, a mulher não basta ser mãe, no sentido biológico, é preciso ser a mãe que cuida e se dedica para atender aos ideais estabelecidos pelo sócio-histórico que está inserida (BADINTER, 1985).

A maternidade, desde a Idade Média até o século XVII, tinha uma organização diferente da que se tem nos tempos atuais, a criação dos filhos das famílias aristocratas era de responsabilidade das amas-de-leite. Com o aumento do número de morte de crianças amamentadas pelas amas-de-leite, isso mudou, passou-se a propagar que os recém-nascidos fossem amamentados pelas mães. (BADINTER, 1985).

Assim, só a partir de 1770, emerge o discurso do amor materno e esse torna-se uma cobrança social, segundo Badinter (1985), a taxa de mortalidade das crianças amamentadas pelas amas-de-leite foi um dos motivos que contribuiu para o surgimento dessas discursividades, já que, a partir disso, passou-se a ocorrer um chamamento para que as mães cuidassem pessoalmente de seus filhos. O aumento da mortalidade acredita-se ser pelo fato das amas amamentarem mais de uma criança, esse chamamento surge por um interesse econômico, já que as crianças eram futuras mãos de obra. Dessa forma, a economia tornou-se uma temática a ser discutida pelos homens, já que esses deveriam entender a importância da população.

Nesse contexto, a filosofia de Rousseau coloca a criança como um bem precioso e insubstituível na sociedade. Além disso, as mulheres foram convocadas a serem responsáveis pela nação e com isso a responsabilidade pelos filhos,

Foram necessários nada menos de três discursos diferentes para que as mulheres voltassem a conhecer as doçuras do amor materno e para que seus filhos tivessem maiores possibilidades de sobrevivência: um alarmante discurso econômico, dirigido apenas aos homens esclarecidos, um discurso filosófico comum aos dois sexos e, por fim, um terceiro discurso, dirigido exclusivamente às mulheres. (BADINTER, 1985, p.147)

A partir de então, a criação/cuidado com os filhos passa ser da responsabilidade das mães e com isso a ideia do amor materno. É importante salientar que isso não significa que, antes desse período, não existia o amor materno, mas esse não era um valor familiar e social.

Diante da análise do *corpus* selecionado, percebe-se que os discursos acerca da maternidade nos anúncios publicitários podem ser categorizados em três FDs: a maternidade romantizada dita; a maternidade real dita, mas irrecusável; a maternidade real não dita.

Neste trabalho o *corpus* selecionado foi nomeado por Figura, seguida da sequência numérica.

3.1 Mulher e sociedade: cuidado versus empatia

Figura 1 - Empatia para manutenção dos serviços prestados



Fonte: Bradesco, 2021¹.

A Figura 1 é apresentada por um sujeito enunciator que fala em nome da instituição financeira Bradesco e coloca-se numa FD alinhada à modernidade, uma vez que, por mais que se espere do sujeito que enuncia neste tipo de instituição tenha como conteúdo o dinheiro ou investimentos, o sujeito enunciator se propõe a falar da empatia para com as mães, já que é isso que pode ser dito e se espera de uma instituição que se pretende alinhar-se às questões do tempo contemporâneo, neste caso, o feminismo/equidade de gênero.

Apesar de a instituição tratar da maternidade, de questões do universo feminino e utilizar uma palavra que muito tem sido utilizada nos tempos atuais, *empatia*, a memória discursiva resgata as formações ideológicas (FIs) já construídas e o sujeito que se manifesta no discurso retoma essas discursividades e apresenta em seu discurso uma FD e uma FI conservadora, em que a maternidade idealizada e estabelecida por padrões é a apresentada no anúncio. No enunciado verbal, o sujeito do discurso reforça a dependência do mundo em relação às mães, não é apenas o filho que precisa dela, mas o mundo: “O mundo precisa das mães”. E essa dependência pode ser compreendida como um reflexo de uma sociedade que estabeleceu as funções de cuidado atribuídas exclusivamente às mulheres e, por meio da memória discursiva,

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COh3FkNrP3R/>. Acesso em: 22 ago. 2021

esse ideal de maternidade é retomado. Portanto, embora o sujeito do discurso queira se colocar numa FD moderna e empática às mães, a FI refletida no discurso é machista, quando o sujeito do enunciado produz o sentido de o mundo ser responsabilidade das mães.

Além disso, percebe-se uma idealização da maternidade, pois, ainda que a responsabilidade do mundo esteja sobre as mães, o imagético apresenta uma calma através da possível musicalidade do piano e do sono da criança. O anúncio vende uma ideia de maternidade utópica, romantizada, sendo representada pelo piano que simboliza a doçura da maternidade, a calma. Assim, a maternidade real, não é dita.

Há uma tentativa de convencimento social que a maternidade traz essa paz e, mesmo com o mundo sob a responsabilidade da mãe, tudo permanece calmo e tranquilo. O sujeito do discurso no anúncio vende um produto - a maternidade ideal; enquanto a criança dorme, a mãe toca piano. Uma realidade quase impossível, pois as mães vivem momentos de sobrecarga em que raramente teriam essa rotina. Durante o sono da criança, as mães buscam aproveitar para realizar diferentes atividades, principalmente em se tratando do momento pandêmico em que as mulheres passaram a ter uma sobrecarga de trabalho maior com *home office*.

Percebe-se ainda que, no enunciado “O mundo precisa das mães e as mães de toda empatia do mundo”, há uma sugestão de que os cuidados que as mães oferecem aos filhos/mundo sejam pagos através da troca com a empatia. Ademais, entende-se que o sujeito discursivo oferece a empatia como única forma de pagamento, enquanto que se sabe que, quando a mãe assume esse cuidado estabelecido socialmente, ela está além do ser mãe biologicamente, ela exerce uma série de cuidados domésticos que deveriam, se não assumidos por igual com a figura paterna, serem pagas para isso.

Figura 2 – Cuidado é coisa de mãe



Fonte: Mercado Livre, 2021².

Na Figura 2, visualiza-se uma jovem que segura o cartaz homenageando as mães. Ao que se aparenta a jovem que segura o cartaz não parece ser mãe, considerando o padrão imagético dos anúncios nas postagens de homenagem ao dia das mães. Um aspecto diferente do que se vê na Figura 1, já que nessa não se visualiza nada que remete a mulher do anúncio ao fato de ser mãe; porém a descrição verbal do lado direito da postagem sugere uma imposição/obrigação para que ela se coloque nesse papel, uma vez que na descrição da postagem encontra-se o enunciado: “Um feliz dia das mães para todas as mães e todo mundo que se tornou um pouquinho de mãe nesse momento tão delicado.”.

Percebe-se que, embora na Figura 2 apresente-se um anúncio com um perfil diferente em relação à Figura 1, já que não se tem a imagem de uma mãe feliz ao lado da/o filha/o, o texto da descrição retorna uma construção social no modo de se ver o sujeito mulher e mãe, sempre voltado ao cuidado, diferentemente quando se compara com a paternidade. Nessa discussão, Bandinter ressalta que a paternidade não é vista social e culturalmente da mesma maneira que a maternidade, comportamentos iguais entre homens e mulheres geram impactos diferentes. Desta forma constata-se que o amor paterno não é considerado inato como o

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COpsNQPLRXM/>. Acesso em: 22 ago. 2021

materno, “Simplesmente, ficamos menos chocados com a atitude masculina porque ninguém, até hoje, erigiu o amor paterno em lei universal da natureza.” (1985, 102)

Em se tratando da maternidade nos dias atuais, a filósofa Bandinter (1985) diferencia a fêmea da mulher, aquela trata-se da ideia de “natureza feminina” em que, para a sobrevivência da espécie, é necessário que se tenha filhos e a mesma não tem outra escolha senão os ter, já que a ela cabe a obedecer a natureza; enquanto que essa ainda que, seja visto com alvoroço lhe é permitido a não ter filho. Embora em ambas as situações as experiências femininas estão sujeitas aos julgamentos sociais.

Nessa discussão, é necessário notar que, ainda que a mulher não tenha filhos, a ela são atribuídos papéis que a associe ou a obrigue a obedecer a sua “natureza feminina”, conforme Clemens: “pensar a mulher hoje é também pensar a mãe que cada mulher pode ser ou é, mesmo não sendo efetivamente, quer dizer, tendo filho(s)” (2015, p. 46) .

Dessa forma, percebe-se que o anúncio traz uma memória e uma construção que o cuidado é algo exclusivo da mãe/mulher e a pandemia obrigou as pessoas a exercer esse papel que seria dela, já que nesse período pandêmico as pessoas adoeceram ou foram impedidas de sair de casa, outros sujeitos foram forçados a serem mães, já que, numa sociedade patriarcal e machista, o cuidado é exclusivo da mulher/mãe.

Assim, diante de uma breve comparação do que é imposto a mulher e ao homem no que se refere a maternidade e a paternidade, respectivamente, é possível afirmar que a maternidade não se trata apenas de fatores biológicos, “Nela circulam aspectos sociológicos, antropológicos, históricos e religiosos” (CLEMENS, 2015, p.173).

3.2 Os sentidos retomados no dia das mães nos anúncios

Figura 3 – Cozinha, lugar para mulheres.

Dia das Mães combina com almoço especial.

E para deixar este momento ainda melhor, o **PagBank** e o **Assai Atacadista** garantem uma **SUPER oferta!**

Compre com QR Code e ganhe 50% do dinheiro de volta.

Baixe o super app grátis!

Google Play | App Store

*Limitado a R\$50,00 reais ao mês. Válido apenas para compras com saldo em conta do dia 03/05 até 09/05.

pagseguro • Seguir

pagseguro Neste Dia das Mães, surpreenda quem você ama com um almoço especial e conte com a SUPER oferta do PagBank! No nosso parceiro Assai Atacadista, você encontra tudo o que precisar e pagando com QR Code, garante mais segurança, praticidade e até 50% do dinheiro de volta!¹ Baixe o super app grátis e aproveite.

¹Limitado a R\$ 50,00 ao mês. Válido apenas para compras com saldo em conta.

47 sem

agathaoliveirap Fiz uma compra no Assai no sábado dia das mães e paguei conforme o regulamento, com QR Code usando o saldo, mas ATÉ agora não recebi o cashback....já tentei diversos contatos e NADA

44 sem Responder

Ver respostas (6)

253 curtidas

4 DE MAIO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: Pag seguro, 2021³.

Figura 4 - As multitarefas das mães

Galaxy Book S
Conecte sua mãe com um estilo à altura dela

Ninguém equilibra tantas tarefas como ela. Por isso, sua mãe merece um presente rápido, ultraleve e cheio de estilo. O Galaxy Book S traz todas as vantagens dos smartphones em um notebook para sua mãe ficar ainda mais incrível.

15 sem

+

lucianasf.pinto @samsungbrasil ...
Comprei um essa semana, estou amando...uma máquina...um investimento seguro...agora tenho que investir em uma cadeira

Curtido por miguelatanasio12 e outras 2.648 pessoas

7 DE MAIO

Adicione um comentário... Publicar

Fonte⁴: Samsungbrasil, 2021.

³Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COd0YrTMtoo/>. Acesso em: 22 ago. 2021

⁴Disponível em: https://www.instagram.com/p/COIKAm-jeSH/?utm_source=ig_web_button_share_sheet. Acesso em: 22 ago. 2021

Nas Figuras 3 e 4 os sentidos produzidos são semelhantes às FD das Figuras 1 e 2, já que em ambas nota-se uma maternidade feliz. Os sujeitos do discurso das Figuras 3 e 4 apresentam mais um resquício do machismo existente na sociedade, já que existe uma construção socio-histórica ao associar a maternidade ao cuidado e as mulheres à cozinha e, na Figura 03, essa construção é retomada/reforçada como se visualiza na figura: o dia das mães ser comemorado cozinhando, uma imagem diferente quando se busca por uma homenagem ao dia dos pais.

O anúncio traz as mães cozinhando e a filha/neta também contribuindo, já que as três pessoas são apresentadas com aventais. Na Figura 3, retomam-se discursos que foram construídos e que são reforçados quando se pensa na maternidade e nas atividades que as mulheres exercem, de geração para geração, são construídas/retomadas referências sobre o papel da mulher se constituir pelas ações de cuidar, de cozinhar e, além disso, exercer esse papel com felicidade, sorridentes, como são apresentadas as mulheres desses dois anúncios.

É importante ressaltar que o sujeito enunciador, ao optar por colocar uma criança do gênero feminino (e não do masculino), reforça o sentido das atividades domésticas serem destinadas às mulheres. Para a AD, ao se dizer x e não y, o y tem uma relação de sentido com x, ou seja, ao optar por uma criança do gênero feminino e não por uma do gênero masculino, a ausência desta, reflete nos sentidos da presença daquela na cozinha. “Isto é, uma formação discursiva pressupõe uma outra. (ORLANDI, p. 82, 2015). O sujeito do discurso por influências ideológicas fez a opção por uma e não por outra e isso significa.

Os dizeres produzidos e materializados no texto que apresentamos como Figura 4 podem ser enquadrados como pertencentes à mesma formação que a Figura 3. Embora, imagetivamente, a mãe e a filha se encontrem em espaços diferentes, o enunciado “Conecte sua mãe com um estilo à altura dela” em conjunto com a legenda da postagem “Ninguém equilibra tantas tarefas como ela” retomam os discursos (e a realidade) de a mulher/mãe estar sobrecarregada e equilibrando todas as tarefas. Ressalta-se que, ainda que sobrecarregadas, nas figuras, essas atividades são realizadas imagetivamente felizes, desmostrando dessa forma que ainda assim, suas vidas, rotinas são perfeitas. Dessa forma, apresenta-se uma FD em a maternidade dita é a romantizada.

Portanto, a maternidade que sobrecarrega a mulher é colocada como sinônimo de plenitude e de orgulho. A mulher/mãe exercer inúmeras atribuições sem reclamar por isso é um fruto do capitalismo e do conservadorismo, sendo essa uma realidade da mulher/mãe quando pesquisadas, como a do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2018), apontam que mulheres

trabalham mais de 7,5 horas a mais em relação ao homem por semana, devido a dupla carga horária de trabalho. Em oposição ao que se apresenta nos anúncios publicitários, essa realidade não deve se tornar motivo de orgulho, mas motivos para se discutir as construções que têm acarretado essa realidade, já que as Figuras 3 e 4 retomam discursividades construídas por contextos outros através de uma memória discursiva em que os cuidados com os filhos são exclusivos às mães.

3.3 A maternidade “indiscutível”

Figura 5 – A maternidade irrecusável



Fonte:⁵Magazine Luiza,2021.

Na Figura 5, imagetivamente, tem-se um anúncio com o fundo na cor rosa que se convencionou ser referente ao feminino, enquanto que o azul seria para o masculino. Além da cor, visualiza-se no fundo possivelmente uma filha beijando a mãe, a qual se encontra

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COqA3QINULq/>> .Acesso em: 22 ago. 2021

sorridente. Portanto, considerando apenas o imagético, nesse primeiro momento percebe-se uma reprodução da maternidade romântica e feliz.

Ao se atentar ao texto verbal, percebe-se um contraste, o texto apresenta a maternidade real, não romantizada, coloca a maternidade como algo difícil na vida da mulher, uma vez que a maternidade coloca a “vida de ponta cabeça” e “bagunça a rotina da mulher”.

Assim, os enunciados apresentam uma FD diferente dos textos anteriores (Figura 1,2,3 e 4). Neste texto (Figura 5), mostra-se uma vida tumultuada e não tão calma e tranquila como na Figura 1, porém, logo em seguida, no texto há uma pergunta retórica: “E, mesmo assim, você não trocaria isso por nada né?” A pergunta já é formulada de modo que direciona para a resposta que se deseja.

No texto (Figura 5) há um atravessamento de FDs: no primeiro enunciado verbal, assume-se a sobrecarga da maternidade; porém, no segundo, não se autoriza a mãe a trocar esse papel imposto a ela no que se refere à maternidade. No enunciado apresentado em forma de pergunta, o sentido produzido é de que a mulher aceita essa sobrecarga, esse sofrimento, visto que, no intradiscurso, ver-se materializado interdiscurso da maternidade romantizada, a mãe feliz apesar das circunstâncias, no caso, a sobrecarga de tarefas. O sujeito discursivo impõe o posicionamento que deseja. Uma possível resposta em que a mulher/mãe trocaria essa condição é silenciada.

A FD 1 (a maternidade romantizada dita); entrelaça-se com a FD 2 (a maternidade real dita, mas irrecusável), uma vez que, mesmo apresentando uma maternidade real, o sujeito do discursivo nega o direito de a mulher/mãe reclamar ou trocar esse papel. Além disso, na postagem há duas FDs: imageticamente, uma maternidade feliz e romantizada e, no enunciado verbal, uma FD que representa uma maternidade real, mas irrecusável.

3.4 A dignidade da homenagem ao dia das mães

Para a análise dos textos que apresentamos a seguir (Figuras 6 e 7), é necessário atentar-se para uma particularidade desses anúncios: a mulher/mãe apresentada no texto postado no *Instagram*, diferente dos outros textos que compõem o *corpus* da pesquisa não é anônima, trata-se de Patricia Abravanel, filha do apresentador e empresário Silvio Santos. A família Abravanel é dona de um canal de televisão livre e também da marca que o anúncio representa - Jequiti. Esse fato, permite, já inicialmente, perceber que o imagético e a representatividade da

mulher/mãe que participa do anúncio é diferente, já que com isso permite que a análise considere o contexto ideológico que a mulher/mãe se encontra. Sendo assim, Patricia Abravanel tendo o seu rosto estampado na homenagem permite dizer que o contexto social e econômico no qual ela se encontra é diferente quando se compara com a realidade da maioria da população de mulheres/mães no Brasil, no período pós *lockdown*.

Figura 6 – O amor mais puro



Fonte:⁶Jequiti, 2021.

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/COqVdCMn2RY/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 22 ago. 2021

Figura 7 – Mães que merecem homenagem



Fonte:⁷ Jequti,2021.

Ademais, na Figura 6, o sujeito do discurso apresenta uma percepção do amor incondicional da mãe para com o filho, sendo esse sentimento o mais puro. Em seguida, na Figura 7, a qual faz parte da mesma postagem, cria-se uma seleção do público para o qual a homenagem é direcionada: “Essa é uma **homenagem** da Jequti a todas as mães que **vivenciam esse amor**”. Por meio da oração adjetiva restritiva: “que vivenciam esse amor”, ao limitar a homenagem a este grupo de mães, separa dois lados: as mães que vivenciam esse amor e as que não sentem. Dessa forma, percebe-se uma FD que reconhece a existência de mães que não vivenciam o amor proposto pelos sujeitos enunciativos das figuras anteriores, nas quais a maternidade é colocada de maneira romântica (1,2, 3 e 4) e dolorosa, mas irrecusável (Figura 5).

Outra leitura possível é de que todas as mães, irrestritamente, vivenciam esse amor (referindo-se ao enunciado da postagem anterior) pelo simples fato de serem mães biológicas. Nessa linha de interpretação predominam sentidos mais alinhados à formação discursiva romantizada.

No texto 7, há um reconhecimento que nem todas as mulheres que se tornaram mães sentem esse amor incondicional a ponto de suportar tudo, e essa homenagem não se direciona

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/COqVdCMn2RY/?utm_source=ig_web_copy_link .Acesso em: 22 ago. 2021.

a elas, fica subtendido que essas não merecem homenagem. Nesse aspecto é importante ressaltar a presença de resquícios conservadores em que as mulheres que não se conformam com essas condições impostas são julgadas socialmente e nesse caso temos no anúncio uma mulher que pertence à classe A, segundo critérios do IBGE, que não vivencia a realidade da maioria da população de mulheres/mães e que categoriza as mulheres/mães entre as que merecem homenagens e as que não merecem.

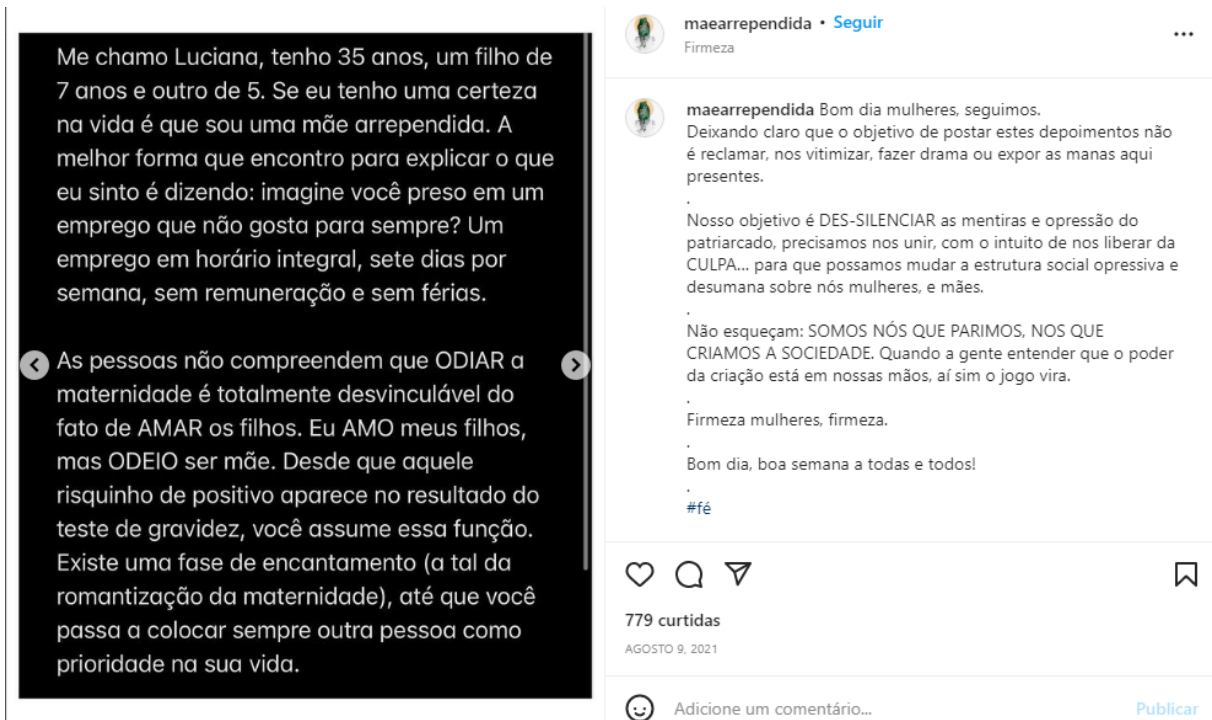
Nessa perspectiva, torna-se necessário trazer discursos de mulheres que não são homenageadas pelos dizeres da Figura 7 conforme a leitura de tomar a oração “ as mães que **vivenciam esse amor**” com caráter restritivo, por meio do não-dito, entende-se que para o sujeito discursivo essas mulheres não merecem a homenagem. Para trazer esses dizeres tem-se como exemplo a página do *Instagram* “Mãe arrependida” criada por Karla Tenório. A página possui 44,5 mil seguidores, na qual além de depoimentos da criadora da página existem inúmeros outros de outras mulheres que relatam um pouco sobre as dificuldades na maternidade, dos quais houve a seleção de quatro *posts* para compor esse trabalho.

3.5 Des/encontros: discursos sobre o amor construído

Esse tópico trata-se de um desdobramento que esse trabalho desencadeou, fez-se necessário trazer um pouco sobre o olhar das mulheres/mães que questionam o não dito sobre a maternidade, a sobrecarga e o esgotamento que as mulheres sentem ao exercer esse papel. Os enunciados a seguir tratam-se de dizeres de mulheres/mães que questionam a imposição da maternidade de forma romântica, como a própria criadora da página destaca, se trata do arrependimento de ser mãe, em que a mesma ama a filha, mas não a maternidade. Ou seja, não aceita a carga que as mães carregam por serem mães.

As Figuras 08,09,10 e 11 se referem a depoimentos que a criadora da página “Mãe Arrependida” recebe nas redes sociais e com a autorização das mesmas são postadas no *Instagram*, em ambas as postagens tem-se dizeres de mulheres que se tornaram mães e questionam esse papel que lhe é imposto.

Figura 8 - Maternidade é trabalho



Fonte⁸: Mãe arrependida, 2021.

Na Figura 8, tem um enunciado que vai de encontro a FD da Figura 01, em que maternidade é apresentada pelo imagético como algo calmo, tranquilo e no depoimento tem-se o contrário: “A melhor forma que eu encontro para explicar o que sinto é dizendo: imagine você preso a um emprego que não gosta para sempre? Um emprego em horário integral, sete dias por semana, sem remuneração e sem férias”. No enunciado destacado, percebe-se que a maternidade é colocada como uma função/trabalho pela sociedade, porém sem nenhum pagamento. Enquanto que, na Figura 1, a empatia é oferecida como uma objeto de troca em relação aos cuidados para com os filhos. No dizer é nítido a sobrecarga que a maternidade causa à mulher/mãe, sendo essa um motivo para desistir da carreira profissional, já que para se realizar profissionalmente é necessário exercer uma dupla carga horária.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSWaT23rhjg/>. Acesso em: 13 março 2022.

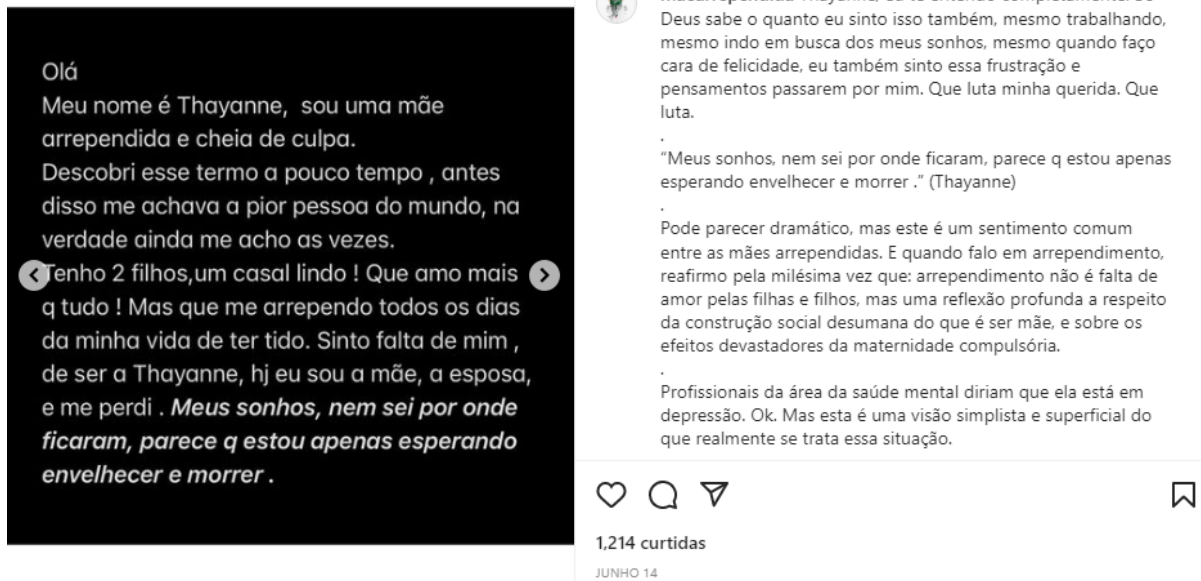
Figura 9 – Cuidado: “a mãe sou eu.”

Figura 9^o: Mãe arrependida, 2021.

A Figura 09 é a continuidade da postagem da Figura 08, a mulher/mãe continua falando sobre as inúmeras atribuições imposta a ela. A mesma reconhece que todo o cuidado com os filhos foi atribuído a ela apenas, em nenhum momento cita que as responsabilidades são divididas com a figura paterna: “Apenas um amontoado de afazeres que precisam ser feitas por mim, porque afinal, a mãe sou eu”. Nesse enunciado, ela retoma o discurso de que todo o cuidado para com o filho cabe à mãe apenas, sendo que esse enunciado retoma uma construção conservadora que a mãe deve cuidar do filho, por mais que ela questiona percebe-se que há uma aceitação que esses cuidados com os filhos sejam obrigação dela.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSWaT23rhjg/>. Acesso em: 13 março 2022.

Figura 10 - A espera da velhice e da morte



Fonte¹⁰: Mãe arrependida, 2022.

Figura 11 – Maternidade: “eu odeio tanto”



Fonte¹¹: Mãe arrependida, 2022.

Nas figuras 10 e 11, é possível perceber uma angústia e um medo em assumir uma maternidade real e dolorida quando a mulher/mãe escreve: “Sou uma mãe arrependida e cheia de culpa”. Além disso, percebe-se que a maternidade fez a mulher/mãe desistir de seus sonhos/carreira profissional, a maternidade para ela significa sofrimento e uma espécie de morte

¹⁰Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeyOqnKuhJ-/> Acesso em: 30 junho 2022

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeyOqnKuhJ-/> Acesso em: 30 junho 2022.

quando ela enuncia: “Meus sonhos, nem sei por onde ficaram, parece q estou apenas esperando envelhecer e morrer” e mais uma vez, a mulher sente-se culpada por viver a maternidade real, talvez por toda romantização e silenciamento da maternidade real: “Olho para eles e sinto uma culpa tão grande de pensar assim, mas no dia a dia, eu odeio tanto, mas tanto essa rotina , ter q cuidar, educar, pensar por eles...”

Assim, entende-se que há um bloqueio quando se trata de assumir a maternidade cheia de sofrimentos e angústias, já que, conforme Donath: “Mesmo que as mães enfrentem dificuldades, não é esperado nem permitido que sintam e pensem que a transição para a maternidade foi um movimento infeliz.” (2017, p. 06)

É importante destacar que, durante esse trabalho, não se tratou em nenhum momento de questionar o sentimento que a mulher/mãe tem pelo filho, já que acreditamos que o sentimento é construído com a vivência. O que se questiona aqui se refere às responsabilidades e o peso que se tem quando se pensa a maternidade e que muitas vezes existe um não dito que se sobressai até em relação ao dito nos anúncios, mas que é silenciado.

Os enunciados das figuras 08,09,10 e 11 tornam-se um símbolo de resistências às imposições sociais, já que os posicionamentos que contrariam a ideia de maternidade feliz e perfeita são ainda julgados. O posicionamento novo que surge ao assumir uma maternidade que sobrecarrega é um mecanismo de resistência aos posicionamentos conservadores. Essas figuras são exemplos da existência de uma maternidade real que não é dita nos anúncios publicitários em homenagem ao dia das mães.

Dessa forma, nota-se que a FD 3 (a maternidade real não dita) está em todos os anúncios, já em todas as Figuras (1,2,3,4,5,6,7) não é apresentada a maternidade que é colocada na página Mães Arrependidas: exaustiva, recusável e desgastante.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este trabalho, foi possível notar que a maternidade é representada nos anúncios publicitários não como algo biológico, mas de forma subjetiva em que o sentimento existente entre mãe e filho é colocado como sinônimo de cuidado e dedicação ao mesmo.

Percebemos que as ideologias conservadoras sobressaem e mantêm uma maternidade romantizada. Dessa forma, há um embate entre o dito e o não dito e ainda que o dito do sujeito discursivo do anúncio tenta colocar-se num lugar que tem o conhecimento das lutas das mulheres, o não dito atravessa esse discurso de maneira que identificamos que como alternativa é dada a mulher a que já está imposta pelas relações de poderes, a ela cabe cuidar do filho.

As mulheres que contrariam essa maternidade imposta, criam alternativas para discursivizar e tornar pública a maternidade real, exaustiva. Assim, o *Instagram* Mãe arrependida é um exemplo de espaço construído por mães para falar da maternidade real, e esse torna-se um lugar de liberdade para essas mulheres/mães. A página Mãe arrependida, tornou-se um espaço de escuta e de discussão sobre os pontos negativos que a maternidade tem.

Em um gesto interpretativo, notamos durante a análise que a maternidade nos anúncios publicitários apresenta uma regularidade quanto à maneira que é colocada a maternidade. A maternidade não dita, real, em que a rotina da mulher é cheia de sobrecargas de trabalho não é colocada como algo ruim e que poderia motivar um arrependimento na mãe. Em todas as postagens, é colocada que a força do amor materno e sua dedicação é o que as faz superar toda a exaustão que a maternidade provoca.

Dessa forma, o período de comemoração do dia das mães mobiliza uma memória discursiva denotiva de um atravessamento histórico que traz em suas materialidades discursivas a manutenção das opressões contra as mulheres. Assim, as práticas discursivas contemporâneas apresentam uma interdiscursividade com discursos históricos conservadores.

Por fim, concluímos que as mudanças sociais não perpassam a maternidade nos anúncios publicitários, pois, apesar dos discursos de resistência contra as imposições, aqueles que detém o espaço e a visibilidade para levantar discussões sobre a maternidade, mantém os pensamentos conservadores ao discursivizar a maternidade romântica como a única verdade, e as mães que não se veem nesses anúncios criam espaços próprios de fala e escuta a fim de demonstrar a insatisfação diante das imposições conservadoras e esses espaços de escutas tornam-se um início de busca e conquista de liberdade de falar sobre uma maternidade real.

REFERÊNCIAS

- BANDINTER, Elisabeth. Um Amor conquistado: o mito do amor materno. Elisabeth Badinter; tradução de Waltensir Dutra. — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CLEMENS, Juçara. A (mal) dita maternidade: a maternidade e o feminino entre os ideais sociais e o silenciado. Florianópolis, SC, 2015.
- COURTINE, Jean Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo**. Campinas: Pontes Editores, 2018.
- DONATH, Orna. **Mães arrependidas: uma outra visão da maternidade** / Orna Donath; tradução Marina Vargas. — 1ª Ed. — Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- FERNANDES, C.A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos/SP: Claraluz, 2007.
- GREGOLIM, Maria do R. V. **Análise do Discurso: lugar de enfrentamentos teóricos**. In: FERNANDES, C.; SANTOS, J.B. (org.). **Teorias lingüísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia: UFU, 2003.
- MALDIDIER, Denise. **A inquietação do Discurso: (Re)ler Michel Pêcheux hoje**; Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.
- MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Christina (org). 4ª ed. **Introdução à Linguística: Domínios e Fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2004.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.
- PAVEAU, Marie-Anne. **Os Pré-discursos: sentido, memória, cognição**. Tradução de Greciely Costa e Débora Massman. Revisão da Tradução José Horta Nunes. Campinas-SP: Pontes, 2013.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi et al. 2ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. Pag. 49-57.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PÊCHEUX, Michel; HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, Roberto Leiser. (org.). **Análise de discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. Araraquara: Letraria, 2020. Pag. 17-39.

RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica da publicidade**: Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2010.

REZENDE, Milka de Oliveira. Classe social. Disponível em:
<https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/classe-social.htm>. Acesso em: 19 julho 2022.

TELAVITA. A dupla jornada de trabalho e o estresse feminino. Disponível em:
[https://www.telavita.com.br/blog/dupla-jornada-estresse-feminino/#:~:text=Segundo%20o%20Ipea%20\(Instituto%20de,que%20os%20homens%20na%20semana](https://www.telavita.com.br/blog/dupla-jornada-estresse-feminino/#:~:text=Segundo%20o%20Ipea%20(Instituto%20de,que%20os%20homens%20na%20semana). Acesso em: 19 julho 2022.