

Os Signos da Maternidade na Percepção Social: Uma Análise Semiótica de Comerciais de Dia das Mães da Marca O Boticário¹

Bianca Marafon²

Tayna Kunz Dariva³

Jozieli Cardenal⁴

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo fazer uma análise semiótica de como a maternidade é vista na sociedade de forma idealizada, e como ela é desmistificada através da crítica social que é feita nos filmes publicitários “Discurso” de 2022, e “Ilha” de 2023 realizados pela O Boticário para suas campanhas de Dia das Mães. Buscando compreender o real impacto nos telespectadores através dos signos previamente estabelecidos. Abordando o lado “escondido” do medo, do julgamento, da solidão e dos questionamentos vividos na maternidade. Foram selecionadas para serem analisadas com base nas teorias semióticas de Bakhtin, Peirce e Saussure.

PALAVRAS-CHAVE: Maternidade; Semiótica; Filme Publicitário; Publicidade e Propaganda; Linguagem visual.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, campanhas publicitárias têm incorporado discursos sociais mais densos, deslocando seu foco do mero consumo para o engajamento afetivo e simbólico. A maternidade, frequentemente romantizada na publicidade, começa a ser problematizada por marcas que buscam aproximar-se de suas consumidoras com maior sensibilidade. Este artigo parte da análise de dois filmes publicitários da marca O Boticário, veiculados nos Dias das Mães de 2022 e 2023, para compreender como os signos são utilizados na desconstrução do imaginário tradicional da maternidade.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Semiótica, Comunicação e Linguagens, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

²Estudante de Graduação 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIDEP, email: bianca.marafon123@gmail.com

³Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIDEP, email: tayna@dariva.com

⁴Orientadora do trabalho, professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), e-mail: jozieli.cardenal@unidep.edu.br

A proposta é analisar os filmes “Discurso” e “Ilha” à luz da Semiótica, articulando os conceitos de Charles Sanders Peirce, Mikhail Bakhtin e Ferdinand de Saussure. Com isso, busca-se compreender os elementos simbólicos mobilizados nas campanhas e sua relação com o contexto sociocultural contemporâneo, marcado pelo esgotamento materno, pelo medo do julgamento e pela solidão.

1 DOS SIGNOS ÀS DISPUTAS DE SENTIDO

A análise dos filmes “Discurso” (2022) e “Ilha” (2023), da marca O Boticário, fundamenta-se nas teorias semióticas dos filósofos Charles Sanders Peirce, Mikhail Bakhtin e Ferdinand de Saussure. Peirce define o signo como aquilo que representa algo para alguém em determinado contexto, sendo interpretado por meio da tríade interpretante, objeto e signo, gerando o dialogismo. Para ele, “nada é signo se não é interpretado como signo” (Peirce, apud Nöth, 2003, p. 66). Essa relação se aprofunda na tricotomia peirceana entre primeiridade, secundidade e terceiridade, que envolve desde a percepção sensorial inicial até a construção simbólica e social do signo.

Mikhail Bakhtin, por sua vez, entende o signo como produto ideológico que reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. A compreensão é sempre uma resposta mediada por outros signos: “compreender um signo consiste em aproximá-lo de outros já conhecidos” (Bakhtin/Volochínov, 2014, p. 34). Os signos, portanto, estão em constante disputa, moldados pelas relações sociais e pelos contextos históricos.

Por fim, a partir das dicotomias de Ferdinand de Saussure, é possível analisar o simbolismo presente nos discursos. É por meio das junções das terminologias que uma palavra passa a fazer sentido, como é o caso da dicotomia “Paradigma versus Sintagma”, que representa a estrutura da palavra sendo analisada em relação à interpretação e ao sentido do enunciado.

2 APLICAÇÃO NA PUBLICIDADE

No filme “**Discurso**” (2022), da campanha #MaternidadeSemJulgamentos, a narrativa se desenvolve em um tribunal simbólico, onde uma mãe é colocada como ré, promotora e, ao final, julgada pela própria filha. Na plateia, observam-se diversas mulheres, em sua maioria mães, com expressões de angústia e empatia, o que intensifica o efeito de identificação e evidencia que o julgamento da maternidade não é apenas

individual, mas coletivo e recorrente. A cena traz à tona, de forma dramatizada, o peso das expectativas sociais sobre as atitudes maternas, representadas por ações cotidianas como dar mamadeira ou permitir o uso de telas. A construção simbólica do tribunal reforça a ideia de que a maternidade está constantemente sendo observada, analisada e sentenciada por olhares externos, inclusive internalizados.

Conforme a narrativa avança, descobre-se que a promotora e a ré são a mesma pessoa, revelando o conflito interno da mulher que julga a si mesma com base em expectativas sociais. A juíza, por sua vez, é sua filha, reforçando a ideia de que o reconhecimento que essa mãe busca não é o da sociedade, mas o do próprio filho. A virada simbólica se concretiza no momento em que o ambiente escuro do tribunal dá lugar a um espaço claro, com predominância da cor verde, presente em elementos como roupas, plantas e decoração. Segundo Heller (2013), o verde carrega significados de esperança, equilíbrio e liberdade, traduzindo visualmente o alívio emocional e a reconciliação da personagem com sua experiência de maternidade.

Com base na tricotomia de Peirce, a primeiridade se expressa na percepção sensível do cenário do julgamento: a atmosfera densa, as sombras e os olhares da plateia. A secundidade se revela na ação dramática de confrontar-se consigo mesma e, por fim, a terceiridade aparece na interpretação social da cena, que denuncia a pressão moral e cultural sobre as mães.

Segundo Bakhtin (2014), o signo é resultado de um entrecruzamento de vozes sociais e ideológicas, e é nesse sentido que o julgamento adquire densidade simbólica: ele refrata os discursos morais e idealizadores da maternidade, mostrando como a mulher internaliza tais valores e os transforma em autojulgamento. O signo “mãe”, tradicionalmente associado ao cuidado e à perfeição, é aqui tensionado e exposto em sua vulnerabilidade.

No segundo filme, produzido em 2023 e intitulado “**Ilha**”, pela campanha “Quem ama também precisa de amor #SejaRedeDeApoio”, a narrativa se inicia com a mãe despertando sozinha em uma poltrona à deriva no mar, ao som do choro do bebê e de uma trilha suave ao piano. A predominância da cor azul, presente no mar, no céu e na roupa da personagem, compõe uma atmosfera introspectiva e sensível. Segundo Heller (2000), o azul simboliza o princípio feminino, a serenidade e a delicadeza emocional, atuando aqui como estratégia visual para suavizar um tema delicado.

A chegada da personagem a uma ilha deserta reforça a metáfora do isolamento materno. A frase “desde que eu vim parar aqui, muita coisa aconteceu” marca simbolicamente o distanciamento social e emocional vivenciado após o nascimento de um filho. A água, enquanto signo, remete às transformações da maternidade, sendo associada por Carl Gustav Jung ao lugar das transformações e do renascimento. A janela, segundo Bachelard (1957), representa um portal para o inconsciente e, na cena, traduz o mergulho da personagem em seus pensamentos e nas pressões simbólicas que envolvem a maternidade.

Ao longo do filme, pequenos objetos infantis, como brinquedos e chupetas, flutuam no entorno da personagem. Esses elementos circulares, sem ponto fixo, tornam visível a constância e repetição dos pensamentos maternos, sempre voltados à figura do bebê. Em uma das cenas mais marcantes, a mãe se vê diante do espelho: está cansada, com os cabelos desalinhados e vestindo roupas largas. A imagem rompe com a construção idealizada da maternidade e dá lugar à exaustão física e emocional. A fala “eu me sinto cansada, exausta” opera como verbalização do esgotamento que, segundo Silvia Federici (2019), é consequência da sobrecarga do trabalho de cuidado não compartilhado e da invisibilidade da dimensão afetiva desse trabalho.

O clímax do filme, o momento em que a mãe pede por ajuda escrevendo “SOS” na areia. A sigla em inglês que significa “socorro”, mas que pela narração está sendo transmitida como “SÓS”, expressa seus sentimentos de solidão na maternidade. De acordo com a teoria de Saussure, identificamos esse signo verbal por meio da dicotomia “Paradigma versus Sintagma”. A estrutura e o som da palavra, nesse caso a pronúncia da sigla “SOS” como “SÓS”, seria o paradigma, e após ser interpretada, entende-se o sentido, ou seja, pedido de ajuda e/ou sentimento de solidão, a sintagma. O signo “SOS” neste filme publicitário passa a ser interpretado de duas formas, onde ambas fazem sentido com o contexto, ou seja, pode haver interpretações distintas do mesmo signo.

Na sequência, a personagem desperta: está em seu quarto, com o bebê, revelando que a ilha representava um espaço psíquico. A chegada de amigos, familiares e do companheiro materializa, no plano simbólico, a rede de apoio tão ausente anteriormente. A canção “With a Little Help From My Friends” dos Beatles, embala a transição e traduz, em linguagem sonora, o deslocamento da solidão para o afeto. A iluminação torna-se mais clara, a paleta de cores mais quente e os gestos mais leves. A

construção simbólica da campanha se encerra com a entrega de um presente pelo filho, um gesto de reconhecimento afetivo que se constitui como signo. A campanha, assim como “Discurso”, opera pela refratação de sentidos: convoca o público a ressignificar a maternidade, não como ideal, mas como experiência humana, atravessada por vulnerabilidades e pela necessidade de acolhimento.

CONCLUSÃO

A análise dos filmes publicitários “Discurso” e “Ilha” evidencia a potência da publicidade enquanto produtora de sentidos culturais e espaço de reflexão social. Ao utilizar recursos semióticos para tensionar os signos tradicionais da maternidade, as campanhas de O Boticário colaboram para a desconstrução do imaginário idealizado e solitário que historicamente marcou esse papel. A mobilização das teorias de Peirce, Bakhtin e Saussure permite compreender como a linguagem publicitária atual não apenas vende, mas comunica criticamente. Assim, reforça-se o papel da semiótica como ferramenta imprescindível na leitura dos discursos midiáticos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1a ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16a ed. São Paulo: Hucitec 2014.
- CORTEZ, Elaine Antunes. **A potência do símbolo água na arteterapia: reflexão teórica à luz de Jung**. Rev PróUniverSUS. 2023; 14(2);123-131.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. 1a ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1957.
- FEDERICI, Silvia. . **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. Trad. de . . São Paulo: Elefante, 2019. 388 p.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 30. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 3a ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- Dia das Mães O Boticário | #MaternidadeSemJulgamentos**. Youtube, 18 de abril de 2022.

1min. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k&ab_channel=oBotic%C3%A1rio>.

Acessado em: 01 de abril de 2024.

Dia das Mães: quem ama também precisa de amor #SejaRedeDeApoio | O Boticário.

Youtube, 19 de abril de 2023. 1min. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=QqQfOPy8mnw&ab_channel=oBotic%C3%A1rio>.

Acessado em: 01 de abril de 2024.