

A INTERAÇÃO AUTOR-TEXTO/CONTEXTO-LEITOR COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA MULTIMODAL: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA #MATERNIDADESEMJULGAMENTOS, DO BOTICÁRIO

Ananda Oliveira*
profananda656@gmail.com
Universidade Estadual de Feira de Santana

Wellington Borges**
wellborges@hotmail.com
Universidade Estadual do Piauí

Resumo: Este estudo tem o objetivo de analisar como os sentidos são construídos na publicidade #MaternidadeSemJulgamentos, do Boticário, a partir das relações multimodais no texto e de algumas das categorias propostas por Kress e Van Leeuwen (2006) em sua Gramática do Design Visual, a fim de identificar estratégias persuasivas presentes nessa peça publicitária. Para tanto, analisa uma amostra de 14 (catorze) fotogramas provenientes desse texto audiovisual e explora as categorias da Argumentação (Amossy, 2017, 2020; Fiorin, 2020). Os resultados revelaram que estereótipos de gênero, o *ethos* e o *pathos* são estratégias argumentativas recorrentes nessa campanha do Boticário, e a culpabilização enaltecida da mãe diante de suas escolhas em relação à filha é uma estratégia para dizer o oposto. Mas, essa estratégia pode não ter sido tão eficaz, mediante as polêmicas que o anúncio gerou, bem como as interpretações diferentes que ele teve. Os sentidos são construídos a partir da representação de poder e imponência atribuídas à advogada de acusação desde sua entrada até o momento final do júri popular; as emoções da plateia veiculadas literalmente e por inferência, mediante processos simbólicos, foram circunstâncias para reforçar a adesão popular e do observador/leitor quanto ao que culturalmente se tem como convenção. Essa pesquisa revela também que mudanças nos estereótipos de gênero aceitas e difundidas socialmente precisam ser adotadas para que esses juízos de valores recorrentes à figura feminina não as limitem e nem as impeçam de serem valorizadas como de fato devem. Ela também aponta para a relevância de conceitos provenientes da Semiótica Social na construção de estratégias de representação pela publicidade.

Palavras-chave: Campanha publicitária; estratégias argumentativas; relações multimodais; gramática do *design* visual.

* Doutoranda em Estudos Linguísticos, na Universidade Estadual de Feira de Santana -UEFS. Atualmente, Professora de Língua Portuguesa com vínculo junto à Secretaria de Educação do Estado do Piauí-SEDUC/PI e Técnica em Assuntos Educacionais, no Instituto Federal do Maranhão.

** Possui doutorado em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2010). Realizou estágio pós-doutoral no Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Brasília (UnB - 2018). Atualmente é professor do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e professor associado da Universidade Federal do Piauí, atuando nos cursos de licenciatura em Letras. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Linguística Aplicada, atuando principalmente nos seguintes temas: Aprendizagem e Ensino de Línguas Estrangeiras, Tradução Audiovisual, Legendagem, Inserção Tecnológica e Ensino de Línguas, Semiótica, Multimodalidade e Texto Visual.

1 Introdução

O processo de maternidade é marcado por transformações pessoais, interacionais e psicológicas, bem como é repleto de novas descobertas. Apesar disso, ele também pode vir acompanhado de desafios, como julgamentos da sociedade e autocrítica da mulher-mãe (Menezes *et al.*, 2012), que frequentemente se vê questionada quanto ao desempenho de outras funções sociais, tais como a de estudante, a de profissional, a de dona de casa, a de esposa, a de mulher, a de filha, entre outros papéis que culturalmente tendem a ser exigidos da figura feminina. Por esse motivo, em campos como o mercado de trabalho, “a realização da maternidade ainda é um dilema para as mulheres que querem seguir uma carreira profissional, uma vez que frequentemente são elas que assumem a maioria das responsabilidades parentais” (Scavone, 2001, p. 145).

Um levantamento realizado pela IPSOS (2021), empresa especialista em pesquisa de mercado e opinião pública, junto a 23 mil entrevistados em 28 países, sendo 1.000 deles no Brasil, revelou que para 46,3% das brasileiras, o sentimento de serem julgadas enquanto mães é frequente. Outras 33,5% das mulheres entrevistadas afirmaram que se sentiam julgadas “às vezes”. Isso sugere que para uma parcela significativa delas, a maternidade também está associada a desafios diversos.

Com vistas a discorrer sobre alguns desses julgamentos e em alusão ao dia das mães do ano de 2022, o Boticário lançou uma campanha publicitária intitulada #MaternidadeSemJulgamentos, divulgada por meio das redes sociais e do *Youtube*, com um vídeo de 1 minuto de duração, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BJeBS2Wyb2k>.

O vídeo traz um recorte da maternidade na perspectiva de uma mãe que trabalha fora de casa e está sendo julgada em um tribunal, sob a acusação de não cuidar bem da filha. Durante o julgamento, para fundamentar a tese da acusação, são expostas as escolhas dela sobre a criação da filha, dentre elas o fato de ter dado mamadeira para a criança ainda nos primeiros meses de vida; não ter criado uma rotina desde cedo e de ter “liberado chupeta, doces e telas”. Enquanto a advogada de acusação apresenta as “evidências” a uma audiência “aflita”, o espectador/leitor apenas vê a ré rapidamente, de costas e sentada no banco dos réus. Ao final do vídeo, entretanto, é mostrado que a advogada e a ré são a mesma pessoa, sugerindo que o julgamento se tratava de uma autocrítica da mulher-mãe. Ela é de imediato absolvida pela juíza,

uma criança que o espectador/leitor deduz ser a própria filha da ré e o vídeo se encerra com uma cena em que mãe e filha se abraçam enquanto uma narradora afirma: “Maternidade não é julgamento, é amor. O Boticário, onde tem amor, tem beleza!”

A proposta da marca era favorecer uma valorização das mães e gerar reflexão sobre a importância do não julgar (Boticário, 2022). Apesar de bem recebida por alguns, a campanha também acabou por suscitar interpretações divergentes do que se propunha, gerando polêmicas, comentários negativos em resposta à postagem da publicidade na página do *Instagram* do Boticário e em outras redes sociais. Ela também gerou outros vídeos no *Youtube*, além de memes, manifestações de mães, doulas, pediatras, entre outros profissionais.

Entre as interpretações recorrentes estavam a de que a campanha reforça a culpa da mulher-mãe e exime a sociedade da responsabilidade de cuidar das crianças; incentiva práticas contrárias à ciência, colocando em risco a saúde e o desenvolvimento das crianças; incentiva o sistema de desmame e o cesarista; proporciona a romantização da culpa materna; não discute as consequências da emancipação feminina e a organização desigualitária de atribuições na criação dos filhos, e a de que incentiva a perpetuação visual de mulheres culpadas em prol de uma empresa que é capitalista, favorecendo a indústria e não as mães.

Motivados por esses pontos de vista, interessa-nos, neste artigo, a partir da análise da associação entre estruturas visuais e verbais, identificar estratégias persuasivas presentes nessa peça publicitária. Assim, nas páginas seguintes buscamos analisar como os sentidos são construídos no texto a partir de suas relações multimodais e de algumas das categorias propostas por Kress e Van Leeuwen (2006) em sua Gramática do Design Visual (GDV).

Também recorreremos à perspectiva sociointeracionista para identificarmos e analisarmos as relações estabelecidas entre enunciador, leitor, texto e contexto. Utilizaremos os conceitos de estereótipo e *ethos*, tal como propostos por Amossy (2020), para tentarmos compreender a forma como os modelos pré-construídos socialmente influenciam as relações interpessoais entre enunciadores e leitores e com os textos que eles produzem e consomem, assim como os processos por meio dos quais os enunciadores buscam construir a si mesmos no discurso e tentam fazer com que suas intenções comunicativas sejam reconhecidas. Além disso, recorreremos ao estudo da argumentação em Fiorin (2020) como embasamento, para que possamos identificar e analisar as estratégias persuasivas presentes no texto multimodal.

Para isso, analisaremos uma amostra de 14 (catorze) fotogramas provenientes desse texto audiovisual. Como nos assevera Penafria (2009), a seleção de fotogramas, ou imagens estáticas de uma obra filmica, é uma estratégia que permite a decomposição e análise de materiais não-estáticos, como as imagens e o texto verbal da campanha publicitária em questão.

Os fotogramas foram selecionados a partir das categorias da GDV delimitadas como foco deste estudo: o contato e a perspectiva, ambas subcategorias da metafunção interativa. Nas seções seguintes, apresentaremos essas categorias e o *corpus* com maiores detalhes. Antes disso, na seção 2, discutiremos brevemente sobre estratégias de argumentação, a partir de Amossy (2020) e Fiorin (2020).

2 Algumas estratégias argumentativas possíveis à luz de Amossy (2020) e Fiorin (2020)

Em uma dinâmica dialógica dos discursos característicos à interação comunicativa é possível apreender a argumentação a partir das razões que justificam ou refutam um determinado ponto de vista. Dentre essas estratégias, situa-se o *ethos*, cujo conceito, segundo Amossy (2020), refere-se à imagem que o locutor constrói de si mesmo em seu discurso, com o intuito de produzir efeito ilocutório no auditório, ou seja, fazer com que a sua intenção comunicativa seja reconhecida. Para tanto, demanda embasamento em elementos previamente existentes, “como a ideia que o público faz do locutor antes mesmo que ele tome a palavra, ou a autoridade que lhe confere sua posição ou seu *status*” (Amossy, 2020, p. 89).

A essa imagem antecipada, a autora nomeia de *ethos prévio*, que é construído a partir do papel social ocupado pelo enunciador, bem como por meio da “representação coletiva ou estereótipo que circula sobre sua pessoa” (Amossy, 2020, p. 90). Assim, o *ethos* enquanto caráter daquele que produz um ato de fala é uma imagem que se constrói no próprio ato de enunciar. Dessa maneira, compreende-se que “a comunicação não se faz com o autor real do ato de fala, mas com uma imagem de si mesmo que ele produz ao falar ou escrever” (Fiorin, 2020, p. 228).

Uma outra estratégia que atende à argumentação é a noção de estereótipo, definida por Amossy (2020, p. 59) como sendo “um esquema coletivo fixo”, ou seja, uma maneira de se pensar a realidade através de representações culturais preexistentes. Trata-se, pois, de imagens que temos em nossa mente de alguém ou

de indivíduos, a partir do grupo social do qual eles pertencem, a exemplo de um político, um professor, uma doméstica, uma mãe, um imigrante etc.

A organização argumentativa de um discurso demanda que se conheça ainda a natureza das emoções, bem como dos sentimentos e a afetividade, próprias de um determinado indivíduo ou grupo, o que de acordo com Amossy (2020), refletem o *páthos* que o locutor incide em seu auditório, tendo em vista agir com eficácia sobre os “espíritos”. Assim, o locutor pode fazer uso de sentimentos como a cólera, a piedade, a indignação, o ódio, a gentileza, a confiança etc. como meio oratório, isto é, como forma de despertar emoção em seu auditório e, conseqüentemente, torná-lo mais suscetível à adesão de sua tese.

De acordo com Fiorin (2020), o apelo às emoções do auditório é chamado, em retórica, *argumentum ad populum*, isto é, argumento que faz apelo ao povo. O convencimento é respaldado nos sentimentos coletivos de uma plateia, sejam as emoções positivas ou os preconceitos, visando à “adesão de uma tese que não se sustenta em razões pertinentes ao tema em discussão” (Fiorin, 2020, p. 224). Desse argumento ou apelo ao povo deriva-se a palavra “polêmica”, que em sua origem grega *polemikê* era usada para descrever algo preparado para a guerra (Priberan, 2023).

No que diz respeito à polêmica, hoje em dia ela está relacionada a “um debate em torno de uma questão de atualidade, de interesse público, que comporta os anseios da sociedade mais ou menos importantes numa dada cultura” (Amossy, 2017, p. 49). Segundo a autora, a polêmica se opõe a discurso e isso significa que um confronto verbal só pode ser considerado como polêmica se houver, portanto, opiniões antagônicas, mas exige a presença de um contradiscurso, que é a “atividade que consiste em trazer argumentos em favor de sua tese e contra a tese adversa” (Amossy, 2017, p. 49). Dessa maneira, apresenta-se como uma estratégia que não só reforça a própria tese, mas refuta e desqualifica a do opositor.

Embora tenhamos, até aqui, discutido estratégias construídas para a análise dos sentidos predominantes em textos verbais, entendemos que esses modos de significar não se esgotam com as análises desse modo semiótico. Remetemo-nos à multimodalidade enquanto aspecto intrínseco à linguagem, pois cada manifestação dela terá “multimodos”, ou seja, será multimodal, nos dizeres de Kress e Van Leeuwen (2006). Desse modo, neste texto, assumimos que estratégias persuasivas não são uma característica exclusiva da linguagem verbal, uma vez que textos visuais e

multimodais são usados com os mesmos propósitos comunicativos e, por isso, devem ser objetos de análise considerando-se as suas particularidades.

Antes de procedermos a essas análises, contudo, discutiremos rapidamente sobre o conceito de maternidade como um construto social.

3 Maternidade: papéis sociais e alguns questionamentos envolvidos

O imaginário social é permeado pela maternidade enquanto condição do feminino, embora possua diferentes significados e seja frequentemente construído tanto pelos valores partilhados na sociedade quanto pelos discursos do poder, de acordo com o momento histórico e com a vivência de cada mulher (Machado; Penna; Caleiro, 2019). Nesse sentido, entendemos a maternidade enquanto um construto social que sofre influência do meio e da dinâmica cultural em que se vive.

A exemplo disso, Moura e Araújo (2004) rememoram a constituição do conceito social de maternidade no Brasil ao afirmarem que foi com a transferência da família real e de toda a corte para o Rio de Janeiro, no início do século XIX, que se promoveu uma europeização dos costumes coloniais relativos a uma cultura doméstica em terras brasileiras. Dentre eles, a valorização do poder patriarcal e a submissão do gênero feminino, conforme parâmetros sociais, religiosos e pseudocientíficos então vigentes.

Em observância a esse dado histórico, os autores sugerem que, no despontar do século XIX, ao rol dos valores burgueses foram inseridos os ideais de devoção ao lar e a presença vigilante e amorosa da mãe, que transformaram a mulher daquele século em “rainha do lar” e a atual mãe dona de casa. Com esse ideal de mulher-mãe em voga, a maternidade passou a ser vista como condição para que a mulher consolidasse sua identidade feminina e se reconhecesse como “normal” (Machado; Penna; Caleiro, 2019), caso esse pré-requisito fosse atendido.

Como sugerem Moura e Araújo (2004), o sentimento de inadequação aos padrões vigentes permitiu, por um longo período, não somente a culpabilização das “mulheres infratoras”, mas a associação da vida da mulher ao confinamento do ambiente doméstico, onde ela deveria se dedicar aos cuidados maternos, à família e ao lar, como manifestação do amor natural de mãe. Assim, qualquer comportamento incomum, como a recusa ao aleitamento materno, por exemplo, era interpretado como uma infração às leis da natureza, e originava sensação de sentimento de anomalia.

Essa mulher-mãe nos remete à noção de estereótipo, definida por Amossy (2020, p. 59) como sendo “um esquema coletivo fixo”, ou seja, uma maneira de se pensar a realidade através de representações culturais preexistentes. Acerca da construção do estereótipo feminino, Lima e Teixeira (2008) apontam para a presença de vários atores e discursos, entre eles o discurso religioso, que legitimava entre as qualidades de mãe a abnegação e o sacrifício de si mesma em relação aos outros. De acordo com os autores, pelo viés religioso, foram construídos uma série de conceitos e tipos ideais do feminino para influenciar boa parte do pensamento filosófico, científico, médico e jurídico durante muito tempo no século XX.

Numa continuidade sócio-histórica, Scavone (2001) identifica que esse estereótipo somente começou a ser questionado, no cenário após a segunda guerra mundial, que ficou marcado por uma disputa entre ideias conservadoras (em defesa da família, da moral e dos bons costumes) e ideias contra-hegemônicas (que refutavam o determinismo biológico, defendiam a prática de contracepção e a liberdade sexual). A partir desse embate, a concepção e os perfis de maternidade têm se alterado e consolidado, a exemplo de: mães chefes de família, mães “produção independente”, casais “igualitários”, mães com dupla/tripla jornada, mães estudantes, mães depois de quarenta, mãe sem/com rede de apoio, mulheres-mães-modernas, entre outros perfis que extrapolam uma relação biológica/afetiva, tais como as que se consideram ou são vistas como mães por cuidarem de outras pessoas ou mesmo de animais.

Apesar disso, questionamentos sobre ser mãe ainda persistem e estudos como o de Menezes *et al.* (2012), acerca dos aspectos psicológicos, sociais e acadêmicos que perpassam a maternidade de mães universitárias, confirmam essa dinâmica conflituosa envolvendo maternidade, trabalho e formação, a qual se revela de uma forma perversa à subjetividade da mulher.

Com base nessas breves considerações a respeito do papel social da mulher-mãe, pudemos perceber que vários são os construtos sócio-históricos que exercem influência sobre as concepções de maternidade, desvelando conflitos que podem ser ilustrados por meio das discussões recentes que envolveram a campanha publicitária do Boticário, a qual passaremos a analisar na próxima seção.

4 As estratégias argumentativas mobilizadas na campanha do Boticário sob a ótica da GDV

A GDV é uma proposta teórica sugerida por Kress e Van Leeuwen (2006) com base nos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), concebendo a linguagem como entidade viva e sociossemiótica que ao mesmo tempo condiciona e é condicionada pelo contexto social. Assim, em consonância com a proposta de Halliday (1984) para a LSF, os referidos autores adotam 3 macrocategorias de análise para o texto visual, ou metafunções: a representacional, a composicional e a interativa.

Enquanto a metafunção representacional se preocupa com a dinâmica com que os sentidos são atribuídos a uma imagem por um leitor por meio da identificação de processos narrativos, classificacionais, analíticos e simbólicos; a metafunção composicional foca na análise dos arranjos estruturais do texto visual e as funções que eles desempenham, tais como a posição de elementos, a integração que eles mantêm entre si e o valor que cada um deles têm na composição visual. Por sua vez, a metafunção interativa se preocupa com os processos interativos estabelecidos entre enunciador, leitor, texto e contexto e o modo como eles influenciam nos significados atribuídos às imagens. Neste texto, focaremos nessa última metafunção e em algumas de suas subcategorias, as quais descreveremos brevemente a seguir.

Ao apresentarmos as categorias, dada à política editorial da revista, optamos por não expor os fotogramas selecionados e analisados neste estudo, fornecendo apenas dados sobre o momento exato do vídeo em que o fotograma foi produzido, para que o leitor, se assim desejar, possa consultar a imagem no próprio vídeo, disponibilizado no Youtube, por meio da rolagem da barra de tempo na parte inferior do vídeo. Acreditamos que essa escolha, embora um tanto limitante e pouco usual, ainda permita aos leitores visualizarem os textos que geraram as análises.

Para as análises, além da GDV, recorreremos aos construtos amossyanos de *ethos* e estereótipo e às reflexões de Fiorin (2020) sobre argumentação para sustentar algumas delas.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), imagens não são componentes passivos no processo de comunicação. Assim como autor e leitor de textos visuais, elas se envolvem na interação de modo ativo. Dessa forma, se de um lado os proponentes da GDV chamam de participantes interativos (PIs) ao enunciador e ao leitor, que interagem entre si por meio dos textos, eles chamam de participantes representados (PRs) as pessoas, os animais ou os objetos (aos quais geralmente se atribuem algumas características humanas) que estão presentes na imagem.

Nesta linha de pensamento, tal qual os PIs interagem entre si, os PRs podem interagir com PIs quando estes realizam a leitura dos textos visuais. Essa interatividade pode ser descrita e analisada a partir de 4 subcategorias da metafunção interativa da GDV: o contato, a perspectiva, o distanciamento social e a modalidade. Nosso foco recairá sobre as duas primeiras.

Para a GDV, sendo impossível que PRs e PIs estabeleçam contato no sentido estrito durante a leitura, ou seja, que se toquem fisicamente, esse contato é exercido a partir do olhar. Assim, para Kress e Van Leeuwen (2006), com base no olhar dos PRs na composição visual é possível sugerir exigências, induzir ações, julgamentos e interesses no leitor com vistas a convencê-lo a aderir a um determinado ponto de vista ou a assumir um determinado posicionamento.

Como estratégia analítica, os proponentes da GDV sugerem a identificação de linhas imaginárias, ou vetores, que identificam o percurso do olhar dos PRs. Esses vetores foram identificados em um fotograma produzido em 0:27/1:00 (aos 27 segundos de exibição). Nele, é possível verificarmos que a PR “Advogada de Acusação” olha para a PR “mãe-ré”, sugerindo que o que ela diz ao público, assim como as imagens que são intercaladas entre suas falas, dizem respeito à mulher sentada no banco dos réus. É por meio da identificação desses vetores, que partem do olhar da advogada em relação à mãe enquanto ela afirma que esta liberou doces e telas que o leitor atribui papéis como ator (agente de uma ação) e meta (quem sofre uma ação) em uma imagem.

Ao sugerirem a análise do olhar dos PRs a partir de uma perspectiva interativa, Kress e Van Leeuwen (2006) enfatizam que ele se constitui, de fato, em uma estratégia de argumentação presente nos textos visuais. Ao observar esse fotograma, temos o que os autores denominam Olhar de Oferta, que é quando os PRs não olham diretamente para o leitor, como se agissem normalmente, sem perceber que naquele momento estão sendo observados. Essa estratégia dá ao leitor/espectador¹ uma maior sensação de conforto e a “ilusão” de ser um mero observador, por vezes sem perceber que o que ele “apenas” observa é mostrado a ele com a finalidade de convencê-lo sobre algo, mas de forma sutil, indireta.

¹ Compreendemos que o ato de ler se estende para além dos tradicionais textos verbais, sendo a assistência a um filme uma modalidade de leitura. Em alguns momentos do texto essa compreensão foi marcada pelo uso da expressão “leitor/espectador”. Doravante, entretanto, usaremos apenas o termo “leitor” para nos referirmos tanto à leitura do texto verbal quanto do texto visual/multimodal.

Essa sutileza na indução de certas interpretações e sensações no leitor por meio de olhares de demanda se revelam em vários momentos do vídeo. Quando a audiência presente no tribunal é retratada, por exemplo, é possível perceber pessoas com expressões tristes cujo olhar se direciona a outros pontos desconhecidos na imagem e diferentes do leitor. Essa estratégia tende a provocar uma maior empatia em quem observa, já que não se sugere uma cobrança ou interpelação direta, mas um compartilhamento involuntário de sentimentos e ações. É como se o PR se expusesse para o leitor, mostrando suas vulnerabilidades justamente por parecer não saber que está sendo observado, agindo naturalmente. Isso pode ser verificado em fotogramas produzidos em 0:23/1:0 e 0:39/1:00.

A mesma estratégia se aplica à mãe que está sendo julgada, quando o vídeo exhibe flashbacks dela amamentando a criança com uma mamadeira, em 0:16/1:00. Desse modo, embora a advogada acuse verbalmente a mãe de “já partir para a mamadeira”, a imagem sugere a criação de vínculos de empatia do expectador do vídeo com a mãe por meio de um olhar de oferta, já que a mulher olha para o bebê no colo, sem perceber a presença do público que a observa. Esse apelo a emoções contraditórias nos remete ao *argumentum ad populum*, da retórica, ou seja, o convencimento por meio de sentimentos coletivos, tanto positivos quanto negativos, tal como discutido em Fiorin (2020). A análise do fotograma também nos remete à polêmica tal como apontada por Amossy (2017), que a descreve como um confronto entre opiniões antagônicas.

Essa polêmica está igualmente manifestada nas avaliações do público consumidor do comercial nas redes sociais, tal como discutido no início deste texto, quando alguns priorizavam durante a leitura os sentidos negativos, ligados à acusação da mãe, enquanto outros liam o texto como uma manifestação de aspectos positivos como a valorização da mulher que se divide em múltiplos papéis.

Essa estratégia persuasiva se opõe ao Olhar de Demanda, que é quando o olhar do PR é voltado diretamente para o PI, gerando neste uma sensação de exigência ou cobrança de algo, seja uma atitude ou um pensamento. Podemos observar esse olhar de demanda no fotograma produzido aos 0:13/1:00, que é utilizado para reforçar no leitor a cobrança de um posicionamento.

Ao exibir a criança que olha para o leitor, o texto visual cobra um posicionamento de quem assiste à peça publicitária pois o leitor, mesmo que inconscientemente, sente-se interpelado a algo, motivado pelo olhar de demanda dessa criança. De

acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), esse é um fenômeno que ocorre com base em nossas experiências sociais, que servem de pano de fundo para que possamos interpretar o mundo e os textos com os quais temos contato. Em nossas experiências cotidianas, tendemos a ser “encarados” por quem nos cobra ou exige algo” de forma explícita e essa percepção é transferida para a leitura de textos visuais e multimodais. A interpelação a um posicionamento por parte do leitor é reforçada pelo enunciado verbal que é proferido simultaneamente à exibição da imagem no vídeo: “Não conseguiu amamentar a própria filha...”. Nesse caso, o que se cobra do leitor é um julgamento a respeito do ato de não amamentar.

Em relação à associação multimodal entre imagem e texto verbal descritos acima e de modo diferente do uso da polêmica, mencionada anteriormente, destacamos que nesse momento do vídeo ao mesmo tempo que o texto cobra um posicionamento ao leitor por meio do olhar de demanda do PR, ele também sugere quais posicionamentos este deve assumir. Neste caso, temos as expressões faciais do bebê que acrescentam a esse olhar um tom de reprovação, induzindo o leitor a compartilhar deste julgamento.

O olhar de demanda também é usado em uma situação semelhante, após a advogada de acusação argumentar que a educação da criança, a cargo da mãe, foi “ladeira abaixo”, citando o fato de ela ter liberado telas, entre outras coisas. Para reforçar o tom de reprovação, o vídeo exhibe rapidamente várias imagens de uma criança realizando tais atividades “reprováveis” ao lado da mãe. Em uma delas vemos uma criança com as mãos na cabeça, em posição que pode sugerir apelo ou desespero e que olha para o leitor como se cobrasse dele um posicionamento. Ao fundo, é possível vermos a tela de um aparelho eletrônico e a silhueta de uma mulher, a quem o leitor pode associar à mãe da criança, conforme fotograma produzido aos 0:31/1:00.

Nessa composição multimodal, é possível observarmos que a interação entre a criança e o leitor, estabelecida por meio dos vetores que partem do olhar dela em direção a ele/a, assume, então, conotações de apelo ou súplica. Ao mesmo tempo que o leitor é levado a identificar um apelo que parte da criança em direção a si, ele também é sugestionado a identificá-la como “objeto” da ação reprovável de outra pessoa presente na imagem, ou seja, a mãe.

Além do olhar (ou contato), os fotogramas analisados anteriormente trazem consigo exemplos de outra subcategoria da metafunção interativa da GDV: a

perspectiva. Ela diz respeito ao ângulo com o qual o participante representado se apresenta na imagem. São três as angulações básicas: frontal, oblíqua e vertical.

No que diz respeito à perspectiva vertical, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), imagens que trazem PRs em ângulos que simulam a altura do olhar do leitor tendem a dar uma maior impressão de igualdade entre PR e PI e, dessa forma, motivar processos de empatia e identificação com PR ou com o conceito simbólico que ele representa. No dia a dia, ficamos mais confortáveis ao interagirmos com pessoas que se encontram no nosso nível do olhar, sem que haja grande esforço físico para olhar para cima ou para baixo (como quando duas pessoas de estaturas diferentes conversam entre si).

Isso pode ser observado nos fotogramas produzidos em 0:43/1:00; 0:48/1:00 e 0:51/1:00. Neles, a representação dos participantes no mesmo nível do olhar do leitor pode ser apontada como uma estratégia argumentativa para obter a adesão do público às ideias veiculadas pela campanha.

A esse respeito, frisamos que a campanha do Boticário é um texto multimodal, e, dessa forma, a linguagem visual e verbal interagem entre si, para que o leitor obtenha elementos que serão usados na construção dos sentidos. Assim, enquanto os fotogramas mencionados acima são exibidos no vídeo, textos verbais são proferidos e, por meio da análise dessa associação, é possível interpretarmos que a disposição dos PRs no nível do olhar sugere adesão também aos enunciados verbais. Por exemplo, no fotograma produzido em 0:51/1:00 temos a mãe que abraça a filha, com a câmera posicionada de modo a situar o leitor na mesma altura que elas, e o enunciado verbal “maternidade não é julgamento” e o nome da empresa enunciadora no canto superior direito. Dessa forma, percebe-se que há uma tentativa de associação com ideias positivas nesse momento do vídeo, apesar de que a mesma estratégia (perspectiva na altura do olhar) também tenha sido usada em momentos que ideias que podem ser vistas como negativas foram veiculadas por imagem e texto verbal simultaneamente, como na sequência de imagens em que a mãe é acusada de chegar a se questionar se fora uma boa ideia ter sido mãe, apresentada em 0:31/1:00.

Diferente das imagens que trazem PRs na altura do olhar do leitor, aquelas em que os PRs estão em uma posição vertical mais baixa sugerem a ideia de fraqueza, vulnerabilidade, incapacidade, insegurança etc. do PR, tal como acontece com o bebê em 0:15/1:00, que é representado em uma posição inferior, como se o leitor o observasse de cima. Essa estratégia argumentativa visual contribui para sugerir ao

leitor a ideia de que a criança é vulnerável e incapaz de se defender, ou seja, é também possível ver que o leitor é levado à interpretação de que a criança é vulnerável diante das ações da mãe, que “não consegue amamentar a própria filha e já partiu para a mamadeira”.

Uma outra perspectiva é dada quando o leitor se encontra em posição de inferioridade em relação aos PRs. Neste caso, o texto visual tende a sugerir ao leitor que a pessoa, animal ou coisa geralmente personificada na imagem possui força, poder, capacidades ou meios para realizar alguma coisa. Esse tipo de composição também pode ser usado para enaltecer a confiança do PR em uma dada situação na imagem. Podemos observar isso no fotograma produzido aos 0:04/1:00, que retrata um momento da cena inicial do vídeo do Boticário, a partir da qual o leitor acompanha a advogada de acusação enquanto ela entra no tribunal, numa perspectiva para indicar superioridade do participante representado e sua capacidade para acusar a ré. Logo em seguida, ela inicia a exposição de provas coletadas contra a mãe em julgamento.

Essa estratégia persuasiva multimodal está presente em vários momentos do texto, tal como pode ser visto no primeiro fotograma analisado, produzido aos 0:27/1:00. Ao voltarmos para aquela cena, é possível observar que enquanto a advogada fala de pé, em uma posição superior ao leitor, a ré permanece sentada, com a cabeça baixa, no nível do olhar do observador. Essa organização textual pode motivar o leitor tanto a interpretações ligadas a uma maior identificação com a mãe que está sendo julgada, por ela se encontrar no nível do olhar, quanto à interpretação de que é a advogada que está com a razão, pois dá a impressão de estar confiante, ter poder e capacidades para conduzir a acusação de forma a condenar a mulher no banco dos réus.

De fato, é possível perceber que uma estratégia utilizada pelos enunciadores do comercial está no nível da narrativa, ou melhor, na quebra da expectativa desenvolvida ao longo do texto. Assim, no decorrer do vídeo são sugeridos ao leitor, mais explicitamente, sentidos que permitem a associação da mãe no julgamento com uma “criminososa”, a qual se busca a condenação por não atender aos requisitos que se espera de uma mãe “normal”, apesar de estratégias de identificação emocional do leitor com a mãe já se manifestarem de modo mais implícito. No final da exibição da peça publicitária, entretanto, o vídeo mostra ao leitor suas intenções de modo mais latente, a de questionar o julgamento geralmente feito a muitas mães. Isso ocorre

tanto pela revelação de que a ré e advogada de acusação são a mesma pessoa, quanto por meio da enunciação oral do *slogan* da campanha e da exibição do título da campanha na tela, “maternidade sem julgamentos”, seguidos da logomarca da empresa enunciadora para garantir ao leitor que ele identifique quem está afirmando aquilo. Logo em seguida, surge também na tela o *slogan* da marca: “O Boticário: onde tem amor, tem beleza!”

Além da mudança na enunciação verbal, também ocorre a mudança nos textos visuais, que deixam o ambiente do tribunal e passam a retratar o ambiente doméstico, com uma família em aparente harmonia, vivendo momentos felizes. Novamente, o comercial se utiliza da perspectiva como estratégia persuasiva para sugerir uma maior empatia e identificação do leitor com a família representada no vídeo e com a marca. Como já apontamos, nesses momentos os *slogans* e a marca da empresa enunciadora são apresentados na altura do olhar do leitor, tal como pode ser observado no fotograma produzido em 0:58/1:00.

Da mesma forma que a perspectiva, o olhar dos PRs nos momentos finais do vídeo sofre modificações, os olhares de demanda são substituídos pelos de oferta, nos quais os participantes agem e olham para outros pontos da imagem de forma espontânea. Isso ajuda a sugerir ao leitor uma maior impressão de sinceridade do momento retratado, assim como a aumentar uma identificação afetiva com a cena e os conteúdos simbólicos que ela representa, pois quem observa não se sente cobrado a algo, mas livre para observar e chegar a suas próprias conclusões.

5 Discussão dos dados

Diante das análises dos fotogramas sob a ótica das categorias “contato” e “perspectiva”, da metafunção interativa da GDV, pudemos verificar que a campanha publicitária se baseia em torno do estereótipo de mãe enquanto sujeito carinhoso, acolhedor, alegre e presente, coincidindo com a noção de estereótipo de Amossy (2020), enquanto modelo pré-construído culturalmente. Além disso, identificamos a recorrência de estratégias persuasivas multimodais com enfoque na afetividade e emoção do público, mobilizadas a partir do envolvimento deste com os participantes representados e os valores simbólicos associados a eles.

A situação comunicativa dessa campanha foi pensada e ocorre em um tribunal, com predominância de pouca luminosidade, plateia lotada, uma mãe no banco dos

réus; quem conduz o júri é uma juíza e a acusação principal é a de que a referida mãe falhou nesse papel social. Nesse contexto, observamos a utilização da estereotipagem do grupo-alvo (mulher-mãe), enquanto estratégia para uma efetiva intenção comunicativa, o que se dá pela previsão que o locutor faz de determinadas ações e comportamentos de seu auditório, considerando “ideias, crenças, evidências, preconceitos” (Amossy, 2020, p. 59).

Também é notório o apelo para o coletivo social, que deve julgar o que é condenável ou inadmissível. Percebemos a tentativa de se criar a ideia de o que se diz e se exhibe nas imagens são verdades absolutas, estigmatizando mulheres que não podem, não conseguem ou não querem preencher tais papéis.

Da mesma forma, as marcas estilísticas e a estrutura composicional do texto multimodal compõem o *ethos* discursivo da advogada de acusação como alguém aparentemente isenta, porque transmite um saber englobante sobre as denúncias, com aparentes provas concretas. Nos dizeres de Fiorin (2020), isso constitui-se, de forma geral, em um *ethos* de reserva, da justa medida. Essas escolhas do enunciador permitem compor o *ethos* de representação séria, confiável, e cria-se um efeito de sentido de objetividade (Fiorin, 2020).

Outro aspecto importante no tocante às peculiaridades deste texto multimodal diz respeito ao dialogismo, cuja essência se dá na existência de ecos e ressonâncias de outros enunciados (Bakhtin, 2011). Dessa forma, a peça em análise dialoga, primeiramente, com o universo materno, trazendo, em sua materialidade enunciativa, pontos de vista construídos historicamente a respeito do papel da “mulher-mãe” e seu lugar na sociedade. Na esfera social, existe o estereótipo de mãe que além de estar presente na vida dos bebês, deve tomar atitudes consideradas positivas para a educação desses, como por exemplo, não lhes dar chupetas, não deixar que consumam açúcar, nem que tenham acesso a aparelhos eletrônicos. Na peça, uma mãe está sendo julgada, exatamente, por não seguir esses valores.

Em cada fotograma, pudemos identificar, a partir das relações de interação estabelecidas entre PRs e PIs, a invocação com frequência à autoridade, à medida que a campanha se vale de estratégias persuasivas como a perspectiva vertical em associação com os enunciados verbais sinalizando a reprovação das atitudes da mãe. Isso se dá por meio da repetição de discursos de esfera religiosa, científica e social, que assume, nas ações da advogada e nas reações da audiência, valor de verdade.

Em relação a esses discursos é possível observar que, para eles, gestar, ter, cuidar de uma criança etc., além de bênção divina, é uma graça concedida especificamente para as mulheres. Portanto, o que se espera socialmente é a vivência disso de forma plena e com gratidão. No entanto, percebemos que no vídeo esse discurso está por trás da insinuação de que a mãe não tem uma relação próxima e dedicada à filha e nem à família, devido à falta de tempo, e por isso deve ser julgada.

As interpelações feitas pela representação da acusação à plateia e ao público que assiste à campanha, assim como os olhares de demanda dos participantes representados e o uso de perspectiva no nível do olhar também evidenciam o apelo às disposições afetivas da plateia (*pathos*) (Amossy, 2020). Por meio desta estratégia argumentativa o produtor do texto busca provocar a adesão da plateia ao passo que evidencia a recriminação da mãe pelas escolhas feitas ao criar a filha. Isso se reforça no texto nos momentos em que a audiência no tribunal se manifesta perplexa com um: ó ó ó!!!, ou quando alguns de seus membros dão as mãos apreensivamente, enquanto ouvem as acusações da advogada.

Nessa conjuntura, também é importante observarmos os momentos de silêncio como recurso persuasivo. Essas pausas na oralidade, seja da advogada ou da audiência atônita com os fatos relatados, eram preenchidas pela informação visual, sinalizando tanto uma possível dificuldade em acreditar nas mencionadas práticas da mãe quanto um gesto desdenhoso (as pessoas se entreolham sinalizando pavor, tal como quando uma mãe segura a mão da possível filha).

A estratégia de culpabilização materna é recorrente também na realidade, o que gera comoção e empatia por parte de mães que vivenciam essa experiência no seu cotidiano. Talvez, por esse motivo, a veiculação dessa campanha no *Youtube* reverberou também de forma negativa, não só por contemplar uma temática sensível socialmente, mas por sugerir, durante boa parte do vídeo, que a “mulher-mãe” protagonista fosse culpada pelas escolhas.

O dialogismo é ainda manifestado pelo discurso conflitante entre a representação social da mãe que vive com duelos de discursos sobre o materno, enfatizada pela circunstância de que a mulher que julga (advogada de acusação) coincide com a julgada (réu). Tal situação reflete a realidade monológica de autocobrança e de autocrítica, que permeia o materno e evidencia posicionamentos antagônicos que caracterizam a polêmica (Amossy, 2017). Dessa maneira, apresenta-

se como uma estratégia que não só reforça a própria tese, mas refuta a do opositor e é construída tanto mediante recursos visuais quanto verbais.

O *pathos* enquanto comoção e adesão do público espectador (Amossy, 2020) se acentua com o depoimento da filha, que é a maior interessada no assunto e pode ser categorizada como autoridade para condenar ou absolver a ré, conforme a passagem, a seguir: "Uma mãe assim merece todo amor e carinho?" – interpela a advogada de acusação. "Claro que sim!"- Responde a filha da ré, dando um certo tom de surpresa, para os espectadores.

A absolvição da ré pela filha comove e atenua a pressão realizada durante todo júri, portanto, configura-se como um apelo às emoções do auditório, nos dizeres de Fiorin (2020), mobiliza a estratégia de *argumentum ad populum*. Esse convencimento é respaldado nos sentimentos coletivos da plateia, no caso em análise às emoções positivas. O posicionamento da filha, seja de forma verbal ou visual (quando corre para os braços da mãe em um contexto de total entrega, amor e confiança) pode ser considerada como contradiscurso em relação a todos os argumentos mobilizados pela advogada de acusação, o que materializa novamente a polêmica (Amossy, 2017). Entretanto, não elimina todo o *marketing* promotor da indústria, que não é a de beleza, e tampouco elimina a culpabilização apontada como exclusividade da figura materna.

6 Conclusão

Com base na análise feita, os resultados revelaram que estereótipos de gênero, o *ethos* e o *pathos* são estratégias argumentativas recorrentes nessa campanha do Boticário, e a culpabilização enaltecida da mãe diante de suas escolhas em relação à filha é uma estratégia para dizer o oposto, como pode ser confirmado pelo enunciado da última imagem analisada. Entretanto, consideramos que essa estratégia pode não ter sido tão eficaz, com base nas polêmicas que o anúncio gerou, bem como nas interpretações diferentes que ele teve. Identificamos ainda o dialogismo pautado em discursos, tais como o de autoridades e o apelo à emotividade do interlocutor.

Em observância ao anúncio, percebemos que a absolvição da ré pode endossar também a normalidade de essa mulher se ajustar à tripla jornada de trabalho, delegar a criação/educação dos filhos a outrem, sobrecarregar-se psicologicamente e no trabalho, bem como ficar exausta fisicamente por ser “mulher-mãe-moderna”. Dessa maneira, atenuando/eliminando a parcela de responsabilidade do pai, da família e de

todo sistema social patriarcal-capitalista que poderia favorecer condições dessa mulher não precisar ou acreditar que precisa se sacrificar para conciliar maternidade, mercado de trabalho, dentre outros lugares sociais. Isso, de certa forma, pode contribuir com o *marketing* da indústria, de forma geral, demandando ritmo acelerado das mulheres mães e profissionais, para render lucros àqueles a que estão a serviço.

Quanto às relações multimodais, percebemos que os sentidos são construídos a partir da representação de poder e imponência atribuídas à advogada de acusação desde sua entrada até o momento final do júri popular; as emoções da plateia veiculadas literalmente e por inferência, mediante processos simbólicos, foram circunstâncias para reforçar a adesão popular e do observador/leitor quanto ao que culturalmente se convencionou: a ideia de que a mulher enquanto mãe deve viver exclusivamente para tanto e de forma solitária. Além disso, as narrativas contadas pelos textos visuais podem reforçar o papel frustrado de uma mãe que tenta vínculo com a filha, nesse contexto de assunção de vários papéis sociais, desde o nascimento, o que pode ser evidenciado pela presença de um terceiro elemento entre elas (mamadeira, chupeta, celular). Isso cria a sensação de um possível desvio de padrões hegemônicos impostos à mulher, que por isso deve ser considerada como culpada pela totalidade de práticas referentes à maternidade. Isso revela também que mudanças nos estereótipos de gênero aceitas e difundidas socialmente precisam ser adotadas para que esses juízos de valores recorrentes à figura feminina não as limitem e nem as impeçam de serem valorizadas como de fato devem e passem a ser melhor representadas pela publicidade.

AUTHOR-TEXT/CONTEXT-READER INTERACTION AS A MULTIMODAL PERSUASIVE STRATEGY: AN ANALYSIS OF THE #MATERNIDADESEMJULGAMENTOS CAMPAIGN, BY BOTICÁRIO

Abstract: This study aims to analyze how meanings are constructed in the advertising piece published by Boticário: #MaternidadeSemJulgamentos, based on the multimodal relationships in the text and some of the categories proposed by Kress and Van Leeuwen (2006) in their Grammar of Visual Design, in order to identify persuasive strategies present in this multimodal text. Therefore, it analyzes a sample of 14 (fourteen) frames from the campaign and explores some argumentation categories (Amossy, 2017, 2020; Fiorin, 2020). The results showed that gender stereotypes, *ethos* and *pathos* are recurring argumentative strategies in this campaign, and the blame put on a mother her choices in relation to her daughter is a strategy to say the opposite. This strategy may not have been as effective as expected, given the

controversies that the ad generated, as well as the different interpretations it had. The meanings are constructed from the representation of power attributed to the prosecution lawyer from her entry until the final moment of the popular jury; The audience's emotions conveyed literally and by inference, through symbolic processes, were circumstances to reinforce observer/reader adherence to what is culturally held as convention. This study also reveals that changes in socially accepted and disseminated gender stereotypes need to be adopted so that these judgments regarding the female image do not limit them or prevent them from being valued as they have to and become better represented by advertising.

Keywords: Advertising campaign; argumentative strategies; multimodal relations; visual design grammar.

Referências

AMOSSY, R. *Apologia da polêmica*. Coordenação da tradução: Mônica Magalhães Cavalcante. Tradução: Rosalice Botelho Wakim Souza Pinto et. al. São Paulo: Contexto, 2017.

AMOSSY, R. *A argumentação no discurso*. Coordenação da tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. 1 ed. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2020.

BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov. Introdução e Tradução do russo Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BOTICÁRIO. *Campanha do Boticário propõe reflexão sobre o julgamento materno*. 2022. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/julgamento-materno>. Acesso em: 28 out. 23.

FIORIN, J. L. *Argumentação*. 1. ed. 5. reimp. São Paulo: Contexto, 2020.

HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold. 1985.

IPSOS. *No Brasil, 46% das mães se sentem julgadas com frequência*, 14 maio 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/no-brasil-46-das-maes-se-sentem-julgadas-com-frequencia> Acesso em: 07 jul. 2023.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2nd ed. This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2006.

LIMA, R.; TEIXEIRA, I. Ser mãe: o amor materno no discurso católico do século XIX. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p.113-126, jun. 2008. Disponível em: <https://doaj.org/article/6453471fb0dd44b6a1cc6c8d2152fe1e>. Acesso em: 19 jul. 2023.

MACHADO, J. S. de A.; PENNA, C. M. de M.; CALEIRO, R. C. L. Cinderela de sapatinho quebrado: maternidade, não maternidade e maternagem nas histórias

contadas pelas mulheres. *Saúde em Debate [online]*. v. 43, n. 123, out. 2019, pp. 1120-1131. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-1104201912311>. Acesso em: 19 jul. 2023.

MENEZES, R. de S. et al. Maternidade, trabalho e formação: lidando com a necessidade de deixar os filhos. *Constr. psicopedag.*, São Paulo, v. 20, n. 21, p. 23-47, 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542012000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 07 jul. 2023.

MOURA, S. M. S. R. de; ARAÚJO, M. de F. A maternidade na história e a história dos cuidados maternos. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v 24, n. 1, p. 44-55, mar. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/3sCV35wjck8XzbyhMWnhrzG/#> Acesso em: 19 jul. 2023.

PENAFRIA, M. *Análise de Filmes-conceitos e metodologia (s)*. In: VI Congresso Sopcom. 2009.

PRIBERAM. *Polêmica*. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2023. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/pol%C3%AAmica#google_vignette. Acesso em: 28 out. 2023.

SCAVONE, L. A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais. *Cadernos Pagu*, n. 16, p. 137-150, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/3wSKqcsySs8ZV4rHM63K8Lz/#>. Acesso em: 19 jul. 2023.

Recebido em 15/12/2023

Aceito em 13/05/2024

Publicado em 25/11/2024