

# Mães e filhos na pandemia: Os desafios da maternidade sob o olhar do discurso publicitário

*Cristiane Souza Martins (UNEB)\**

<https://orcid.org/0009-0005-3160-2199>

*Carla Severiano de Carvalho (UNEB)\*\**

<https://orcid.org/0000-0002-6568-8788>

## Resumo:

No final de 2019, a Covid-19 emergiu na China rapidamente, desencadeando uma crise sanitária de alcance global. Entre as mudanças que impactaram a vida social, destacou-se a reorganização das dinâmicas familiares, resultando em uma maior quantidade de tempo passado entre mães e filhos. A partir dessas premissas, este artigo buscou examinar, sob a perspectiva da Análise do Discurso de orientação francesa, associada a Michel Pêcheux (1997; 2002), como o Interdiscurso e as Formações Discursivas se entrelaçam para produzir sentidos relacionados à maternidade, no contexto publicitário, durante o período pandêmico. Utilizou-se, também, os pressupostos teóricos de MAINGUENEAU (2008; 2015) para o estudo do discurso e da publicidade, bem como BEAUVOIR (1980); SAFFIOTI (1992; 2004) e TIBURI (2018), para o estudo de gênero. Neste trabalho, o *corpus* selecionado foi a campanha publicitária chamada *Filhos*, veiculada na TV e meios digitais, no Dia das Mães de 2020, pela marca de cosméticos e perfumaria *O Boticário*. Na análise, observou-se que o discurso publicitário aborda a maternidade de maneira conflitante: por um lado, homenageia as mães por desempenharem habilmente múltiplos papéis em tempo integral; por outro, normaliza a sobrecarga e romantiza o esgotamento materno, perpetuando aparente descaso à falta de apoio paterno.

**Palavras-chave:** Pandemia; Maternidade; Publicidade; Análise do Discurso.

---

\* Mestranda em Estudo de Linguagens, com ênfase em Análise do Discurso Francesa, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens (PPGEL), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Atualmente, é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Licenciada em Letras Vernáculas (UNEB). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6430442130073407>. E-mail: [crisouza.martins@gmail.com](mailto:crisouza.martins@gmail.com)

\*\* Doutora em Ciências da Comunicação (USP). Mestre em Estudo de Linguagens (UNEB). Licenciada em Letras com habilitação em Língua Espanhola e Literaturas de Língua Espanhola (UNEB). É Professora efetiva da UNEB, atuando na graduação (no Curso de Licenciatura em Letras com habilitação em Língua Espanhola e Literaturas de Língua Espanhola) e na pós-graduação (no Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens - PPGEL/UNEB). Tem experiência, desenvolve pesquisas, orienta estudos, além de possuir textos publicados, nas áreas de Argumentação e Análise do Discurso. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5178779049867374> E-mail: [cseveriano@uneb.br](mailto:cseveriano@uneb.br)

**Resumen:****Madres e hijos en la pandemia: Los desafíos de la maternidad bajo la mirada del discurso publicitario**

A finales de 2019, el Covid-19 emergió rápidamente en China, desencadenando una crisis sanitaria de alcance global. Entre los cambios que impactaron la vida social, se destacó la reorganización de las dinámicas familiares, lo que resultó en una mayor cantidad de tiempo pasado entre madres e hijos. A partir de estas premisas, este artículo buscó examinar, desde la perspectiva del Análisis del Discurso de orientación francesa, asociada a Michel Pêcheux (1997; 2002), cómo el Interdiscurso y las Formaciones Discursivas se entrelazan para producir sentidos relacionados con la maternidad, en el contexto publicitario, durante el período pandémico. También se utilizaron los presupuestos teóricos de MAINGUENEAU (2008; 2015) para el estudio del discurso y la publicidad, así como de BEAUVOIR (1980); SAFFIOTI (1992; 2004) y TIBURI (2018), para el estudio de género. En este trabajo, el corpus seleccionado fue la campaña publicitaria llamada “Hijos”, difundida en la televisión y medios digitales, en el Día de las Madres de 2020, por la marca de cosméticos y perfumería O Boticário. En el análisis, se observó que el discurso publicitario aborda la maternidad de manera conflictiva: por un lado, homenajea a las madres por desempeñar hábilmente múltiples roles a tiempo completo; por otro lado, normaliza la sobrecarga y romantiza el agotamiento materno, perpetuando un aparente descuido hacia la falta de apoyo paterno.

**Palabras clave:** Pandemia; Maternidad; Publicidad; Análisis del Discurso.

**Considerações Iniciais**

No final do ano de 2019, o mundo começou a enfrentar um grave problema de saúde pública até então inimaginável: a covid-19 (*corona virus disease*), uma infecção respiratória aguda causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2, que surgiu na China e, de forma rápida e desenfreada, se espalhou por vários países simultaneamente, levando a uma crise sanitária e humanitária de alcance global.

Em março de 2020, quando a doença foi oficialmente declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia, foram impostas uma série de mudanças de hábitos que impactaram não só a saúde pública, mas também a economia, a educação, a vida pessoal e profissional

das pessoas, sobretudo daquelas consideradas grupo de risco para agravamento da doença: os portadores de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão, asma, doença pulmonar obstrutiva crônica, e indivíduos fumantes (que fazem uso de tabaco, incluindo narguilé), acima de 60 anos, gestantes, puérperas e crianças menores de 5 anos.

Naquele período, para controlar a transmissão da doença, a OMS e outros Órgãos de Saúde recomendaram, através de comunicados oficiais e campanhas publicitárias, muitas medidas de proteção e prevenção: cuidado redobrado com a higiene pessoal, sobretudo das mãos; uso de máscara; distanciamento social; quarentena; e até mes-

mo isolamento social. Em consequência da suspensão das atividades presenciais, houve um processo de adaptação e reinvenção de vários âmbitos da sociedade: a ascensão da telemedicina; a propagação do trabalho *home office*; a migração do ensino presencial ao meio virtual; a proliferação dos serviços de *delivery* etc.

Dentre as várias e repentinas mudanças que impactaram a vida social, está a reorganização da rotina familiar durante a pandemia de covid-19. As relações familiares se intensificaram e o tempo de convívio entre mães e filhos passou a ser maior. Esse fenômeno e as suas consequências foram, inclusive, objetos de muitas reflexões e pesquisas teóricas durante e após o período pandêmico, das quais emergiram, sobretudo, ponderações sobre o desafio de ser mulher e mãe na pandemia (Macêdo, 2020; Oliveira, 2020; Rossini & Messias, 2022).

Partindo dessas premissas, o objetivo neste artigo é investigar, à luz da Análise do Discurso de linha francesa filiada a Michel Pêcheux (1997; 2002), doravante AD, como o Interdiscurso e as Formações Discursivas se inter-relacionam para promover efeitos de sentidos em torno da maternidade, no período da pandemia de covid-19. Para tanto, adota-se como *corpus* de análise a campanha publicitária de Dia das Mães intitulada *Filhos*<sup>1</sup>, criada pela agência AlmapBBDO, no ano de 2020 (ano surgimento e auge da pandemia), para a marca de cosméticos e perfumaria *O Boticário*, e veiculada na TV e meios digitais.

A referida campanha publicitária sobre a maternidade em tempos de pandemia de covid-19, cenograficamente, apresenta enunciados que nos remetem ao contradiscurso

da culpabilização materna, que se insere no contexto de uma antiga discussão dentro do feminismo: a extensa responsabilização das mulheres pela criação dos filhos. Para Maingueneau (2015, p. 123), “a noção de cenografia se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar”.

Desse modo, a referida campanha publicitária de *O Boticário* é enunciada a partir de depoimentos espontâneos de crianças, exibidos em filmes caseiros, feitos em câmeras de celulares no modo *selfie*. Neles, as crianças relatam como tem sido a rotina com as mães em casa durante a quarentena imposta pela pandemia de covid-19 e como cada uma delas se supera em transformar o dia a dia em momentos inesquecíveis para toda a família. O vídeo, de trinta segundos de duração, encerra com a mensagem: “Uma homenagem às mães que, como sempre, estão se superando pelos seus filhos”, trazendo reconhecimento ao desafio materno e alívio do peso moral da maternidade a todas as mulheres.

O presente estudo organiza-se em quatro seções, além das Considerações Iniciais aqui apresentadas. Na segunda seção, “2 Pandemia e maternidade: desafios e aprendizados”, abordamos os desafios da maternidade durante a pandemia de covid-19. Na terceira seção “3 Discurso e publicidade: relações possíveis”, problematizamos a questão da publicidade como uma forma de representação da sociedade, o que possibilita ao analista de discurso perceber as nuances de significados ao superar a simples interpretação literal dessas mensagens e se concentrar na complexidade da linguagem. Na seguinte seção, “4 Pandemia, maternidade, publicidade e discurso: tecendo sentidos”, trazemos a análise do *corpus* em si, o qual apresenta-se organizado a partir

1 Campanha disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tpcDsot8jQA>> Acesso em: 01 mar. 2024.

de Sequências Discursivas (SD), as quais são analisadas conforme os conceitos de Formações Discursivas (FD) e Interdiscurso, com o propósito de produzir sentidos possíveis acerca de como a maternidade foi retratada pelo discurso publicitário no período pandêmico. Por fim, apresentam-se as Considerações Finais e as Referências consultadas para a realização deste estudo.

## **Pandemia e maternidade: desafios e aprendizados**

A pandemia de covid-19 suscita importantes reflexões acerca da maternidade e dos desafios para as mulheres-mães e suas famílias nesse contexto. Se, por um lado, o distanciamento social e as restrições de contato físico aumentaram a solidão das mulheres durante a gravidez e após o parto, por outro lado, a intensificação do convívio familiar no contexto do isolamento social as sobrecarregou física e mentalmente.

Mulheres grávidas e puérperas enfrentaram obstáculos para acessar serviços de saúde durante a pandemia, o que incluiu consultas pré-natais, acompanhamento médico durante a gravidez, parto e pós-parto, aumentando a ansiedade, o estresse e as preocupações em relação à sua própria saúde e à saúde de seus bebês. Em muitos hospitais, as políticas de visitação foram restritas, o que significa que as mães tiveram que passar pelo parto e recuperação sem o apoio presencial de seus parceiros ou familiares, tornando a experiência mais solitária.

A pandemia também trouxe preocupações adicionais sobre a amamentação, incluindo a possibilidade de transmissão do vírus por meio do leite materno, o que levou a incertezas e dilemas sobre a amamentação. Além disso, eventos tradicionais, como chás de bebê, festas de comemoração do

nascimento e visitas de parentes foram frequentemente cancelados ou adiados devido às restrições, privando as mães dessas experiências significativas.

Para mães de crianças mais velhas, o fechamento de escolas e creches durante a pandemia representou um desafio particular. A transição para o ensino à distância, ou o *homeschooling*, colocaram uma carga extra sobre as mães. Elas tiveram que assumir um papel ativo na educação de seus filhos, muitas vezes desempenhando o papel de professora. Portanto, uma das primeiras questões a considerar é a sobrecarga de trabalho. As mulheres-mães, que já tinham responsabilidades profissionais, se depararam com a difícil tarefa de trabalhar em casa, muitas vezes em horários não tradicionais, para acomodar as necessidades de seus filhos. Isso exigiu uma flexibilidade e adaptabilidade notáveis.

Durante o período de confinamento, muitas mulheres sentiram na pele a desigualdade de gênero de forma mais acentuada, já que via impedido o seu “protagonismo profissional no âmbito público, do trabalho, ao vivenciar as agruras do ser mulher e mãe em detrimento daquilo que para ela é muito significativo e realizador: a vivência como trabalhadora” (Macêdo, 2020, p. 197).

Além disso, durante esse longo período, muitas mulheres enfrentaram dificuldades econômicas devido a demissões e reduções de jornada de trabalho durante a pandemia, o que gerou mais estresse para aquelas que equilibravam suas responsabilidades financeiras com os cuidados dos filhos. A incerteza contínua sobre a duração e os impactos da pandemia aumentaram a ansiedade e o estresse da maioria das mulheres, que se preocupavam com o bem-estar de seus filhos em um ambiente em constante mudança, ocasionando problemas de saúde men-

tal, como depressão pós-parto, ansiedade e solidão.

É importante notar que, embora a pandemia tenha apresentado desafios significativos para a maioria das mulheres-mães, a campanha publicitária *Filhos*, de *O Boticário* (2020) optou por retratar mães resilientes e criativas diante desses obstáculos, que encontraram maneiras de se adaptar e cuidar de seus filhos da melhor forma possível, através de um discurso que, ao mesmo tempo em que deseja prestar homenagem, está assentado na naturalização da capacidade de cuidar das mulheres como atributo essencialmente feminino e na romantização da maternidade.

## **Discurso e publicidade: relações possíveis**

É histórico o debate acerca do impacto da publicidade na sociedade. O discurso publicitário contemporâneo, na sua combinação de texto e imagem, tem a capacidade de abordar os indivíduos, gerando e tornando naturais significados que influenciam nossa percepção da realidade, afetando o que se vê, se pensa, se deseja e se diz.

Refletir sobre os efeitos do discurso publicitário em sociedade é uma tarefa relevante, porém desafiadora de ser realizada, especialmente quando essa reflexão vai além da concepção tradicional e repetida de publicidade como mero espetáculo.

As campanhas publicitárias veiculadas tanto em meios impressos como eletrônicos se baseiam em recursos linguísticos prolíficos e inovadores. Com esse propósito, elas buscam efetivamente atingir o que almejam desde o início: seduzir, persuadir e instigar a compra, seja de produtos ou de valores ideológicos/simbólicos. Devido às características distintivas de sua estrutura discursiva,

o analista do discurso francês Maingueneau afirma que “o discurso publicitário é, de fato, um dos tipos de discurso que não permite antecipar qual cenografia será utilizada” (Maingueneau, 2008, p. 88).

Nesse contexto, o estudioso francês entende a cenografia como a fonte do discurso, o que o discurso cria, e o quadro cênico como a interação entre a cena abrangente (o tipo de discurso) e a cena genérica (o gênero do discurso). Assim, a cenografia se manifesta no discurso publicitário por meio de mecanismos que não são facilmente discerníveis numa primeira leitura.

Todavia, para refletir sobre os efeitos de sentido da campanha publicitária *Filhos* de *O Boticário* (2020), adota-se neste trabalho a abordagem teórica e metodológica da análise do discurso francesa, fundada por Michel Pêcheux nos anos 1960, a qual apresenta uma metodologia flexível de leitura e produção de sentidos de textos e tem o discurso como seu objeto de estudo. Portanto, sua principal finalidade é teorizar como a linguagem se materializa na ideologia e como esta é manifestada na/pela linguagem.

Segundo Pêcheux (2002), a AD é uma teoria de entremeio, uma vez que contou com a colaboração de três bases teóricas: o Materialismo Histórico, para explicar os fenômenos das formações sociais, bem como evidenciar a ligação direta que existe entre língua e história para a construção de sentidos; a Linguística, para explicar os processos de enunciação através da língua; e a Psicanálise, para explicar a subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico na história.

Sendo assim, entende-se o discurso como um ato de linguagem, algo tridimensional por estar na intersecção do linguístico, do histórico e do ideológico. Vale ressaltar, ainda, que o discurso não é a língua, a fala ou o texto, mas se materializa por meio deles. O

processo de análise das construções ideológicas materializadas por determinadas formações discursivas presentes em um texto é, portanto, uma das principais tarefas da teoria pecheutiana.

Para Pêcheux (1997), o texto é a materialização do discurso, e o discurso, a materialização da ideologia. Ou seja, o discurso é definido como os efeitos de sentido entre os interlocutores, e o texto é caracterizado como o objeto sobre o qual o analista se debruça para produzir sentidos. Desse modo, para fazer análise do discurso é preciso considerar dois elementos fundamentais:

Os sujeitos, aqui compreendidos como seres socialmente construídos a partir da interpeleção ideológica pela sua inscrição numa dada formação discursiva; e a história, ou seja, não é o sujeito que instaura os sentidos, pois estes significam antes e em outro lugar (Sobral, 2017, p. 32).

Assim,

A Análise do Discurso é a disciplina que vem trabalhar a opacidade do dizer e vendo nessa opacidade do dizer a intervenção do político, do ideológico, ou seja, o fato mesmo do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique (Orlandi, 2009, p. 20).

Deve-se considerar, também, as condições de produção que, segundo Orlandi (2009, p. 30) “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação” e podem ser observadas sob dois pontos de vista: em sentido estrito, que está ligado ao contexto imediato de produção do discurso; e em sentido mais amplo, que abrange contextos histórico e ideológico, indispensáveis na produção de sentidos. Esses conceitos giram em torno do Interdiscurso, o qual, segundo Orlandi (1992), diz respeito ao

(...) conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdis-

curso, Pêcheux nos indica que sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciativo. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (Orlandi, 1992, p. 89-90).

A Formação Discursiva (FD), por sua vez, é definida como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”, (Pêcheux, 1997, p. 160), além de possibilitar ao analista conferir regularidades, ou não, no funcionamento do discurso.

Assim sendo, em *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*, Pêcheux (1997) traz algumas considerações pertinentes ao afirmar que o lugar do sujeito não é vazio, mas sim preenchido pela forma-sujeito ou, em outras palavras, pelo sujeito do saber de uma dada Formação Discursiva (FD).

Diante disso, compreende-se que o sujeito do discurso se inscreve em uma determinada FD, com a qual ele se identifica e que o constitui enquanto sujeito, através da forma-sujeito. Em suma, conforme Pêcheux (1997, p. 161) salienta que “os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem”.

Portanto, o estudo da materialidade discursiva supracitada tem expressiva importância na medida em que, evidencia o posicionamento ideológico do sujeito publicitário *O Boticário* acerca dos desafios, obstáculos, descobertas e aprendizados das mulheres-mães no período da pandemia de covid-19. Nesse percurso, as FDs e o Inter-

discurso serão os principais dispositivos teóricos de análise dos sujeitos e atravessamentos de sentidos que circulam sobre as relações entre mães e filhos, para que sejam produzidos efeitos de sentido em relação à maternidade no período pandêmico.

## **Pandemia, maternidade, publicidade e discurso: tecendo sentidos**

Por muitos séculos, as relações de gênero estiveram muito bem demarcadas na sociedade, havendo significativa distinção entre o que seria considerado como “coisa de mulher” e como “coisa de homem”, e tudo que fugisse desse padrão era estigmatizado e condenado.

Nos anos 1970, a escritora, professora e ativista italiana, Gianini Belotti, escreveu o livro *Dalla parte delle bambine (A favor das meninas, em português)*, no qual abordava sobre os condicionamentos e imposições que as mulheres, desde os seus primeiros anos de vida, sofriam em relação ao seu papel na sociedade. Nessa obra, “Belotti nos revelou como a cultura cria o que reconhecemos como sendo uma menina e, mais tarde, uma mulher adulta.” (Belotti, 1970 *apud* Homem; Calligaris, 2003, p. 5). Diante disso, ela chega à conclusão que o conceito de gênero está associado aos aspectos biológicos mas, também, é construído e determinado social e culturalmente.

Segundo Izquierdo (1990 *apud* Carloto, 2001) o gênero é a manifestação de uma distribuição hierárquica de responsabilidades na produção social da existência. Ou seja, atividades consideradas femininas e masculinas ocupam espaços distintos na sociedade, resultando em duas esferas: esfera de sobrevivência (doméstica) atribuída às mulheres; e esfera de transcendência (pública), destinada aos homens.

Essas demarcações se originam no patriarcalismo, um sistema autoritário e dominante em que prevalecem as relações de poder e supremacia do homem sobre a mulher. Segundo Millett (1970), em sua obra *A Política Sexual*, o patriarcado é uma instituição que permite a divisão sexista, baseando-se na subalternidade da mulher em relação ao homem, ao reproduzir princípios que organizam a sociedade de forma hierárquica. Assim,

(...) a tentativa de construir o ser mulher enquanto subordinado, ou como dominada-explorada, vai ter a marca da naturalização, do inquestionável, já que dado pela natureza. Todos os espaços de aprendizado, os processos de socialização vão reforçar os preconceitos e estereótipos dos gêneros como próprios de uma suposta natureza (feminina e masculina), apoiando-se sobretudo na determinação biológica. A diferença biológica vai se transformar em desigualdade social e tomar uma aparência de naturalidade (Saffioti, 1992, *apud* Carloto, 2001, p. 203).

A filósofa francesa Simone de Beauvoir, em seu livro, *O segundo sexo*, considerado uma das maiores obras sobre o feminismo no mundo, publicado pela primeira vez em 1949, diz que “On ne naît pas femme, on le devient” (Ninguém nasce mulher, torna-se mulher). Entende-se, portanto, que o gênero se configura como uma categoria que procura destacar que os perfis masculinos e femininos se definem um em função do outro, ou seja, as relações sociais são produzidas de acordo com o modo como homens e mulheres devem se comportar na sociedade.

Em razão disso, as mulheres sempre estiveram em posição de coadjuvantes nos cenários social, histórico e político e, como consequência, enfrentaram inúmeras situações de subalternidade em relação ao homem. Sendo assim, as questões de gênero sempre estiveram pautadas nas relações de poder e de submissão.

Dentro desse contexto, analisar-se-á as nove Sequências Discursivas (SD) abaixo:

**SD1: “Nessa coisa de quarentena, eu tenho brincado muito com a minha mãe”.**

Nesta sequência discursiva, podemos inferir que o sujeito do discurso se refere à quarentena como algo positivo e benéfico, uma vez que lhe possibilitou ter mais momentos lúdicos com a sua mãe.

Partindo da ideia de que “o sentido não existe em si mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (Orlandi, 2009, p. 42), é importante destacar que durante séculos, era papel da mulher se casar, engravidar, ser responsável pela educação e cuidados dos filhos e executar as tarefas domésticas. Desde o ato de gestar, até a fase adulta dos filhos, a mãe era destinada a assisti-los, muitas vezes sem uma rede de apoio, enquanto o pai era encarregado de trabalhar fora de casa e sustentar a família.

Devido a esse sistema de hierarquização, as mulheres eram excluídas da participação efetiva nos espaços públicos, do trabalho fora do âmbito doméstico e, além disso, deveriam estar sempre disponíveis para satisfazerem as necessidades dos seus maridos. Conforme afirma Saffioti (2004), as mulheres, nesse sistema, são vistas apenas como meros objetos de prazer e satisfação sexual, além de serem destinadas para a geração de herdeiros.

Hoje, no século XXI, embora já existam muitos avanços, essas crenças ainda se perpetuam tanto entre os homens quanto entre as mulheres, porém, devido a vários fatores, dentre eles: a urbanização, a industrialização e, fundamentalmente, a ascensão

do movimento feminista no mundo inteiro, a maternidade ganhou um novo sentido: ela, agora, também é vista como uma escolha da mulher e não apenas como dever e obrigação, como afirmam Fabbro & Heloani (2020):

As mulheres, pelo menos as do mundo ocidental, controlam a sua fertilidade de formas nunca pensadas nos anos 70 e recebem pelo menos 10 anos de escolaridade obrigatória. As mulheres (ainda as do ocidente e não universalmente) têm mais liberdades formais e cívicas (para viajar, votar, ter propriedades, etc.), mas, no entanto, continuam tendo a responsabilidade pelo cuidado prestado às crianças e às famílias (Fabbro; Heloani, 2020, p. 178).

Devido ao crescimento do acesso aos ambientes acadêmicos e profissionais, as mulheres estão ocupando, cada vez mais, diversos espaços, os quais transcendem o âmbito doméstico. Nesse sentido, o seu lado profissional ganha importância significativa e fundamental na sua vida. Isso posto, mesmo escolhendo ser mãe e continuar sendo responsável pelas atividades do lar, as mulheres têm buscado por independência financeira ao exercerem atividades laborais fora de casa em funções que jamais seriam permitidas até o século passado. Consoante Macêdo (2020),

o trabalho fora de casa envolvia um sentido de vida, tendo se tornado um suporte importante para a identidade social delas, não apenas porque investiam no trabalho para se afirmar como sujeito, mas também por recusarem depender financeiramente dos maridos, reivindicando suas autonomias na relação matrimonial e tentando construir segurança para o futuro (Macêdo, 2020, p. 193).

Por consequência, o tempo de convivência entre as mães e os filhos diminuiu consideravelmente, uma vez que durante o dia,

enquanto os filhos frequentavam a escola e outras atividades, como cursos extracurriculares, esportes e lazer, as mães trabalhavam fora de casa. No entanto, com a chegada da pandemia e do isolamento social, esta convivência aumentou de forma significativa: o contato que acontecia, muitas vezes, somente à noite, agora era vinte e quatro horas por dia. Condição que obrigava as mães a fazerem adaptações e se reinventarem no processo de criação e educação dos seus filhos.

A partir das seguintes Sequências Discursivas: **SD2: “Ela transformou a sala em um campo de futebol”**; **SD3: “A gente brinca de ‘lutinha’”**; **SD4: “E a gente vai até o espaço”**; **SD5: “A gente fez esse quadro aqui, ‘ó’”**; **SD6: “Guerra de sovaco”**; **SD7: “A minha mãe se vestiu de girafa”**; pode-se perceber que, por mais que a maternidade seja vivida de maneira singular e que cada rede familiar possua realidades e necessidades diferentes, o fato das mulheres-mães se desdobrarem para readaptarem a educação dos filhos em um período difícil como o da pandemia da Covid-19, é comum em diversos lares.

Nesse sentido, observa-se que nas SDs supracitadas ocorre uma inter-relação entre FDs de natureza familiar, lúdica e pandêmica; e isto promove efeitos de sentidos que nos possibilitam compreender o quanto a pandemia forçou mudanças, em grandes proporções, no que se refere à rotina das famílias dentro de casa; fato que pode ser comprovado a partir da formação discursiva referente à multiplicidade de funções maternas.

Sabe-se que o período da quarentena pode ser considerado um momento oportuno para fortalecer os laços familiares mas, ao mesmo tempo, acaba se tornando um processo exaustivo, já que essas mães, muitas vezes, são solas e não têm rede de apoio para lhes prestar assistência. O traba-

lho se multiplica quando os filhos ainda são crianças, como é o caso da materialidade em questão, uma vez que é preciso ter mais criatividade e maior disponibilidade de tempo para executar suas responsabilidades laborais, auxiliar nas atividades escolares e extraescolares e, nas horas vagas, entretê-las com atividades lúdicas e interativas, para que não se sintam entediadas.

É a partir disso que surge outra formação discursiva: a que está ligada à psicologia. Durante a quarentena, muitas mães, além de terem tentado manter a própria saúde mental, devido a diversos fatores, os quais foram citados anteriormente, precisaram também cuidar da saúde mental dos filhos. Na materialidade discursiva em questão, os sujeitos são todos crianças, o que nos leva a crer que não possuem idade e maturidade suficientes para terem discernimento sobre a situação caótica em que o mundo se encontrava naquele momento. Em decorrência disso, essas mulheres perceberam que precisavam manter intacta não só a saúde física dos filhos, mas a mental também, a qual ganhava importância fundamental durante esse longo período de reclusão. Sobre isso, Oliveira (2020) afirma que

é preciso ter sensibilidade analítica e exercitar a visão (com alguma poesia) e uma escuta atenta para reconhecer as consequências do fechamento de escolas e das restrições de movimento, que embora sejam considerados necessários, modificaram a rotina das crianças e impactam os sistemas de apoio e as práticas de cuidado de que dependem as famílias. A suspensão das aulas e o fechamento das escolas adicionou novas formas de estresse aos cuidadores e em muitos casos tornou este cuidado inconciliável com outros trabalhos (Oliveira, 2020, p. 156).

Se a falta de contato com outras pessoas mexeu negativamente com o psicológico dos adultos, com as crianças não seria di-

ferente. A interrupção repentina das aulas presenciais, onde encontravam com professores e amigos, as idas ao parque para brincar, ao cinema, à casa de familiares, às festas de aniversário etc., provocou impactos profundos na vida desses jovens que viram a sua vida mudar rápida e completamente. Nessa conjuntura, o sujeito-mãe teve que se transformar em sujeito-professora, sujeito-amiga, sujeito-tia, sujeito-avó, entre outros sujeitos que sempre estiveram presentes na vida dessas crianças mas que, devido à pandemia, precisavam manter a distância. Ou, ainda, de acordo com o contexto do vídeo: em sujeito-pintora, sujeito-girafa, sujeito-astronauta, sujeito-jogadora e sujeito-lutadora para contribuir com o entretenimento dos filhos e suprir a falta dos amigos que praticavam esse tipo de ludicidade com eles.

No entanto, é preciso ir mais além: essas mães se transformaram em sujeito-psicólogas para manter o equilíbrio e a harmonia do lar, diante de tantos desafios. Isto nos faz refletir que ser mãe vai muito além de brincar, auxiliar no dever de casa, ensinar a andar de bicicleta etc. Uma das tarefas mais complexas e, talvez, mais desafiadoras é cuidar de si e do outro, ao mesmo tempo. O exercício de habilidades, desenvolvidas de forma orgânica, para manter a saúde mental dos filhos, em um período no qual os transtornos psicológicos estavam mais propensos a surgir, comprova que, mesmo sendo submetidas a uma imensa quantidade de funções, as mulheres-mães conseguem atender às necessidades físicas e cognitivas dos herdeiros, mesmo, muitas vezes, comprometendo a própria saúde.

### **SD8: “A minha mãe, ela é a mulher mais linda do mundo”.**

Na sequência discursiva 8, o sujeito-filha atribui ao sujeito-mãe a característica da

beleza. Mas, qual seria essa beleza? Sabe-se que a materialidade analisada está diretamente associada à publicidade de uma marca que comercializa produtos cosméticos. Dessa maneira, se recorrermos ao interdiscurso, o qual “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (Orlandi, 2009, p. 31), veremos que a mulher sempre foi cobrada a se adequar a inúmeros padrões de beleza socialmente construídos. Logo, um dos sentidos possíveis para o uso da expressão “mais linda do mundo” pode remeter a uma mulher vaidosa e que utiliza bons produtos para manter os cuidados da sua aparência física. No entanto, é relevante dizer que

o discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não em outra para ter um sentido e não outro. Por aí, podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem (Orlandi, 2009, p. 43).

Portanto, pode-se apreender sentidos outros, dentro da prática discursiva, que estejam relacionados a uma mulher que é linda por causa das suas atitudes e habilidades para executar, com maestria, as suas obrigações pessoais, profissionais e maternas. Todavia, este é um “elogio” que vem carregado de sentidos que nos impulsionam a questionar até que ponto uma mulher é considerada “boa mãe”. Quais são as características que lhes fazem ser a melhor e mais linda do mundo?

Estas questões remetem ao que a jornalista e escritora do livro *Mãe sem manual*, Rita Lisauskas, mencionou em um artigo publicado no Jornal Estadão, em 2015: “Trabalhar como se não tivesse filhos, ser mãe como se não trabalhasse fora” (Lisauskas, 2015). Neste sentido, a mãe mais “linda” é

aquela que se dedica aos filhos em tempo integral? É a que divide o seu dia entre o trabalho, as tarefas domésticas e a criação dos filhos? É a que recorre a uma rede de apoio para conseguir exercer todas as suas responsabilidades? É aquela que trabalha, tira um tempo para si, para sair com as amigas e ainda consegue ter tempo de qualidade com os filhos?

Para Orlandi (2009, p. 44), as formações discursivas são “constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se em suas relações”. Diante disso e, a partir dos questionamentos acima, desbrava-se sentidos que podem estar materializados por formações discursivas capitalistas, afinal, somos regidos por um sistema cuja fonte de sobrevivência está baseada na aquisição de bens materiais. Segundo pesquisa feita em 2023, pelo Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Brasil tem mais de 11 milhões de mães que criam seus filhos sozinhas.

A partir destes dados, observa-se a grande quantidade de mulheres que são as únicas provedoras do lar, sendo responsáveis pela assistência dos filhos em todos os aspectos: saúde, educação, lazer etc. Nesse contexto, existe, portanto, uma relação direta entre o capitalismo e a maternidade, provocando deslizamentos de sentidos que conceptualizam “a mãe mais linda” como aquela que precisa trabalhar para sustentar os filhos sozinha.

Se no século passado, os homens eram, em sua maioria, os únicos provedores do lar, e as mulheres encarregadas de cozinhar, arrumar a casa, alimentar os filhos, proporcionar lazer, levar ao médico, trocar fralda, dar banho, levar à escola, auxiliar nas tarefas escolares, dentre outras coisas, ainda hoje, a classe feminina, apesar de ter conse-

guido direito à independência profissional e financeira, continua submetida a essa significativa disparidade de gênero em relação criação dos filhos, o que nos leva a crer que a mulher já nasceu destinada a exercer múltiplas funções em tempo integral.

Partindo pelo viés da AD, Orlandi (2009) afirma que

as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações. O interdiscurso disponibiliza dizeres, determinando, pelo já-dito, aquilo que constitui uma formação discursiva em relação a outra. Dizer que a palavra significa em relação a outras, é afirmar essa articulação de formações discursivas dominadas pelo interdiscurso em sua objetividade material contraditória (Orlandi, 2009, p. 43-44).

Portanto, pelo viés do capitalismo, a “mãe mais linda” é aquela que tem o trabalho como única fonte de sustentar e atender às necessidades dos filhos. Porém, pela perspectiva do feminismo, definido por Tiburi (2018, n.p) como o “o desejo por democracia radical voltada à luta por direitos daqueles que padecem sob injustiças que foram armadas sistematicamente pelo patriarcado”, a mulher não conceptualiza o trabalho apenas como necessidade, mas também como direito de exercê-lo, independentemente de ser mãe ou não; afinal, segundo esse movimento, o fato da mulher trabalhar fora de casa não anula a sua função e excelência como mãe. Por outro lado, de acordo com as correntes patriarcais, é dever da mulher-mãe se dedicar exclusivamente à educação dos filhos e estar disponível para eles em todos os momentos, mesmo que a sua jornada de trabalho fora do lar seja demasiadamente extensa.

Para a filósofa, professora, escritora e feminista Marcia Tiburi (2018), mesmo tendo empregos remunerados fora do ambiente

doméstico, as mulheres geralmente assumem uma carga de trabalho maior do que os homens que compartilham o mesmo espaço, pois elas são inculcadas com o “gene” da submissão desde o nascimento.

Nesse caso, percebe-se uma tensão entre as FDs capitalistas, feministas e patriarcais, uma vez que, se existem mais de 11 milhões de mães solo no Brasil, automaticamente, existe a mesma quantidade de pais negligenciando a paternidade. Nesse caso, além da falta de regularidade no pagamento de pensão alimentícia, prevista na Lei nº 5.478, de 25 de julho de 1968, o abandono afetivo, talvez, seja o que mais tem impactado na saúde mental dos filhos e, também, das próprias mães. Esse tipo de abandono se caracteriza pela falta de afeto, amor, atenção, apoio emocional e convivência dos genitores com seus descendentes. Direitos que são garantidos pelo artigo 227, da Constituição Federal:

assegurar à criança ou adolescente, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e a convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (Brasil, [Constituição (1988)]).

Por mais que os avanços sejam notórios, ainda é muito perceptível a naturalização da abdicação dos homens em relação às suas responsabilidades com os seus filhos. E esse abandono leva a consequências na esfera psíquica dos jovens que, embora tenham a presença da mãe, muitas vezes se sentem rejeitados e desprezados, o que pode acarretar em problemas comportamentais, no presente, na vida escolar, por exemplo; e no futuro, em médio e longo prazo, no que diz respeito às relações que esses jovens poderão estabelecer com as diversas esferas sociais.

Em *Feminismo em comum: para todas, todos e todos*, Tiburi (2018) provoca reflexões acerca das aspirações do feminismo, questionando se há um lugar específico para onde desejamos direcionar esse movimento e se, de fato, existe a possibilidade de transcendermos as barreiras impostas pela arraigada estrutura patriarcal que ainda permeia nossa sociedade.

A partir destas observações, observa-se que a maternidade ainda é conceptualizada de maneira muito conflituosa. Se antes, as mulheres-mães viam no trabalho a oportunidade para ocupar outros espaços que transcendem o doméstico, hoje, elas, também, veem isso como uma necessidade, visto que, muitas vezes, são as únicas provedoras do lar. Isto gera algumas controvérsias, já que se elas trabalham muito e dispõem de pouco tempo com os filhos, são criticadas como mães; se não trabalham para se dedicar exclusivamente aos filhos, podem ser consideradas boas mães, porém não terão recursos para arcar com as despesas da casa.

Nesse sentido, quando Orlandi (2009, p. 44) afirma que “tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos”, entende-se que a “mãe mais linda” é conceptualizada de acordo com as perspectivas de cada corrente aqui citada, o que anula a possibilidade de definir a maternidade de forma unívoca e universal.

### **SD9: “Uma homenagem às mães que, como sempre, estão se superando pelos seus filhos. Boticário, onde tem amor, tem beleza”.**

Na sequência discursiva 9, o sujeito publicitário utiliza o termo “superação” para homenagear a capacidade das mães de se

transformarem em várias para exercerem diversas funções, incluindo, as incumbências com o exercício da maternidade.

Neste sentido, levando em consideração que as mulheres-mães não deveriam precisar se superar a cada dia, ultrapassando, muitas vezes, os seus próprios limites para dar conta de suas responsabilidades, apreende-se uma formação discursiva de cunho, possivelmente, patriarcal, por reforçar estereótipos que giram em torno da “mulher guerreira” que, histórica e culturalmente, se cristalizou na sociedade como forma de admiração e enaltecimento. Segundo Macêdo (2020),

mesmo que a maternidade não seja mais valorizada pela sociedade como antigamente, ainda é uma experiência importante e significativa para a mulher [...], ou seja, ainda há o desejo em ser mãe. Entretanto, como o exercício da profissão também proporciona uma identidade própria, socialmente supervalorizada, exige-se, obrigatoriamente, que a mulher contemporânea seja bem-sucedida, forte e guerreira (Macêdo, 2020, p. 193).

Não obstante, é importante avaliar os possíveis entraves que esse tipo de “elogio” pode causar nas mulheres. Conforme diz Orlandi (2009), o sujeito, ao proferir dizeres, se filia a redes de sentidos, os quais estão diretamente ligados à ideologia e ao inconsciente. Nesse contexto, percebe-se deslizamentos de sentidos que recaem sobre uma FD compatível com a romantização da exaustão materna; fato que pode fortalecer a ideia de normalização do abandono paterno e, por conseguinte, a isenção dos genitores no que concerne às responsabilidades com os seus filhos. Além disso, essa carga sobre a mãe pode gerar auto-conflitos sobre a sua missão e os seus deveres com a maternidade. Em relação a isso, Macêdo (2020) reflete que

como a mulher internalizou valores de uma cultura maternocentrada, pode passar a enfrentar conflitos de identidade por compartilhar de um imaginário social de que a boa mulher é a boa mãe, a boa dona de casa, a boa cozinheira: referenciais aprendidos e propagados pelas ideias compartilhadas de qual deve ser o papel da mulher (Macêdo, 2020, p. 198).

A partir disso, entende-se que o sentimento de culpa, muitas vezes, pode imperar nas mulheres quando não conseguem cumprir todas as suas demandas. Entretanto, quando conseguem cumpri-las, são parabenizadas e exaltadas, sentido que pode ser produzido através do dito: “Onde tem amor, tem beleza”.

Desse modo, é inegável que a relação entre os termos “amor” e “beleza” se alia a questões que envolvem a sororidade, isto é, ao apoio e acolhimento a essas mães perante a solidão do maternar. Entretanto, Orlandi (2009, p. 42) nos diz que “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam”. Logo, segundo Tiburi (2018), as mulheres são levadas a crer que o amor e a família justificam todo o trabalho, embora essa devoção seja uma forma de mascarar a evidente opressão que elas enfrentam nas tarefas domésticas.

Dessa forma, surgem outros efeitos de sentidos que se apresentam como aparente naturalização da sobrecarga das mães e a sua invalidação como mulher, profissional etc., em nome do chamado “instinto materno”, ao mesmo tempo em que invisibiliza as problemáticas causadas pela desigualdade de gênero e, conseqüentemente, o desequilíbrio na divisão das atribuições entre mães e pais perante os filhos, já que “as atividades realizadas pelas mulheres na esfera doméstica são naturalizadas, tidas como parte essencial da natureza feminina, associadas à representação da amorosidade” (Porto, 2008, p. 288).

Pêcheux (2002) nos diz que a ideologia não se aprende e o inconsciente não pode ser controlado com o saber. Logo, os sujeitos, aqui encontrados, estão submetidos à ordem dos efeitos do simbólico e da história, sendo afetados pela língua e mobilizando sentidos que estão intrinsecamente ligados a ideologias que ora se cruzam, ora se afastam, potencializando a perspectiva pecheutiana de que toda língua está sujeita a deslizos e a gestos de interpretação. Em outras palavras, o processo de produção de sentidos está imprescindivelmente vulnerável ao equívoco, podendo sempre haver sentidos outros que os constituem. Dessa maneira, os sujeitos não têm domínio completo do que dizem, já que, conforme é postulado na AD francesa, não existe discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia.

## Considerações finais

Neste artigo, objetivou-se analisar os efeitos de sentidos que giram em torno da maternidade, no contexto da pandemia de covid-19, sob o olhar do discurso publicitário, a partir dos conceitos de Formações Discursivas e Interdiscurso, baseados em Michel Pêcheux (1997; 2002). Para contribuir na fundamentação da pesquisa, utilizamos, ainda, Maingueneau (2008; 2015) para o estudo do discurso e da publicidade; e Beauvoir (1980), Saffioti (1992; 2004), Tiburi (2018), entre outros teóricos, para o estudo das questões de gênero. Isto posto, cabe destacar os seguintes pontos encontrados nas análises das nove sequências discursivas:

i. O isolamento social, provocado pela pandemia de covid-19, possibilitou maior convívio, aproximação, desafios e aprendizados entre mães e filhos. No entanto, o momento exigiu mudanças na reorganização familiar, como a difícil missão de conciliar o trabalho (alguns em *home office*) e a respon-

sabilização com as tarefas domésticas e os cuidados com os filhos, os quais foram submetidos às aulas remotas e, por causa disso, permaneciam em casa, praticamente, vinte e quatro horas por dia.

ii. Esse longo período de confinamento suscitou em uma sobrecarga, na qual as mulheres-mães precisaram se reinventar para entreter os filhos, além de precisarem assumir os papéis de professora, psicóloga, avó, amiga, entre outras funções que, juntas, acarretaram a exaustão materna, visto que há uma significativa quantidade de mães-solo no Brasil, sem nenhuma rede de apoio, para lhes auxiliar com suas demandas; fato que promove o surgimento de sentimentos ligados ao medo de não conseguir dar conta de tudo, às dúvidas e aos conflitos internos diante de tantas responsabilidades, entre outros problemas que acometem a saúde mental de muitas mães.

iii. Essa alta concentração de múltiplas funções desencadeia em questões problemáticas relacionadas ao que é “ser mãe” e o que caracteriza uma “boa mãe”, já que correntes ideológicas distintas, encontradas na análise da materialidade, apontam para sentidos que conceptualizam a maternidade de maneira conflituosa, provocando atravessamentos na linguagem, onde os sentidos se contrapõem e entram em movimentos de “tensão” o tempo todo, nos possibilitando concluir que não existe um conceito que possa defini-la de forma universal e consensual.

iv. Existe uma tentativa de sororidade com as mães por parte do sujeito publicitário, todavia a romantização da maternidade sobrecarregada é muito evidente nos sentidos mobilizados, o que desencadeia em dois pontos importantes: a naturalização da realização de várias funções concomitantemente; e, conseqüentemente, a normaliza-

ção e o possível descaso ao abandono paterno. Neste caso, falamos da falta de regularidade no pagamento de pensão alimentícia e, também, do abandono afetivo, um grande causador da exaustão materna e, provavelmente, dos diversos problemas psicológicos que os filhos poderão sofrer com o passar dos anos.

Sendo assim, entende-se que a pandemia de covid-19 acentuou uma realidade que já era bem evidente no Brasil: os desafios e obstáculos enfrentados pelas mulheres-mães que exercem dupla ou tripla jornada, dentro e fora de casa, são frutos da desigualdade de gênero que vem se perpetuando ao longo dos séculos, autorizada e fomentada pelo sistema patriarcal.

Diante do exposto, é prudente afirmar que as formações discursivas, aliadas ao interdiscurso, nos possibilitam entender que todo discurso é constituído de memória e historicidade, constituindo-se, portanto, de uma pluralidade de filiações ideológicas que resultam em deslizamentos e atravessamentos de sentidos constantes. Isto posto, consideramos a campanha publicitária como um importante instrumento de observação dessa grande circulação de sentidos que permeia as relações sociais, as quais estão imbricadas na história e na ideologia.

## Referências

AlmapBBD0. **O Boticário. Filhos.** Youtube, 19 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tpcDsot8jQA>> Acesso em: 01 out. 2023.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v. I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

BRASIL. **Lei nº 5.478, de 25 de julho de 1968.** Lei de Alimentos. Diário Oficial da União, Bra-

sília, DF, 25 jul. 1968. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/15478.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15478.htm)> Acesso em: 20 out. 2023.

CARLOTO, C. M. O conceito de gênero e sua importância para a análise das relações sociais. **Serviço Social em Revista**. Londrina, v. 3, n. 2, p. 201-213, jan./jun. 2001.

FABBRO, Márcia R. C.; HELOANI, José R. M. Mulher, maternidade e trabalho acadêmico. **Investigación y Educación en Enfermería**. 2010, v. 28, n. 2, p. 176-186. Disponível em <<http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v28n2/v28n2a04.pdf>> Acesso em: 20 out. 2023.

FEIJÓ, Janaína. **Mães solo no mercado de trabalho crescem 1,7 milhão em dez anos.** Portal Fundação Getúlio Vargas (FGV). Rio de Janeiro, 18 mai. 2023. Disponível em <<https://portal.fgv.br/artigos/maes-solo-mercado-trabalho-crescem-17-milhao-dez-anos>> Acesso em: 20 out. 2023.

HOMEM, Maria; CALLIGARIS, Contardo. **Coisa de menina? Uma conversa sobre gênero, sexualidade, maternidade e feminismo.** Campinas, São Paulo: Papirus 7 Mares, 2019.

LISAUSKAS, Rita. **Trabalhar como se não tivesse filhos, ser mãe como se não trabalhasse fora.** Jornal Estadão, São Paulo, 24 nov. 2015. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/emails/ser-mae/trabalhar-como-se-nao-tivesse-filhos-ser-mae-como-se-nao-trabalhasse-fo-ra/>> Acesso em: 13 set. 2023.

MACÊDO, Shirley. Ser mulher trabalhadora e mãe no contexto da pandemia de COVID-19: tecendo sentidos. **Rev. NUFEN**, Belém, v. 12, n. 2, p. 187-204, ago. 2020. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-25912020000200012&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912020000200012&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em: 20 out. 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** Tradução Nelson Barros da Costa. Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva e Sírio Possenti (Org.). São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. Gênero de discurso e cena de enunciação. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso.** Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MILLETT, Kate. **A Política Sexual.** Nova Iorque:

Doubleday & Company, 1970. (Trad. Alice Sampaio, Gisela da Conceição e Manuela Torres).

OLIVEIRA, Anita. L. de. A espacialidade aberta e relacional do lar: a arte de conciliar maternidade, trabalho doméstico e remoto na pandemia da covid-19. **Revista Tamoios**, 16(1), 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/tamoios.2020.50448>> Acesso: 20 out. 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1992.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3 ed. Tradução Eni Orlandi et alli. Campinas: EDUNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: Estrutura ou acontecimento**. 3ª ed. Tradução: Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2002.

PORTO, Dora. Trabalho doméstico e emprego doméstico: atribuições de gênero marcadas

pela desigualdade. **Revista Bioética**, v. 16, n. 6, p. 287-303. Disponível em: <[http://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista\\_bioetica/article/view/74/77](http://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/74/77)> Acesso em: 20 out. 2023.

ROSSINI, A. P. P., & MESSIAS, J. C. C. Desafios das Trabalhadoras Mães de Crianças pequenas durante a Pandemia Covid-19. **Revista Subjetividades**, 22(1), e12327, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.5020/23590777.rs.v22i1.e12327>> Acesso em: 20 out 2023.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SEABRA, Maria Cândida. Língua, Cultura e Léxico. In: SOBRAL, Gilberto; LOPES, Norma; RAMOS, Jania. **Linguagem, Sociedade e Discurso**. (Org). São Paulo: Blucher, 2015. p. 65-83.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum: para todas, todes e todos**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos. 1. Ed. 2018. (Ebook não paginado).

*Recebido em: 01/02/2024*

*Aprovado em: 17/05/2024*



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.