

ECOS DO MARIANISMO EM PUBLICIDADES DO “DIA DAS MÃES”: INTERPRETAÇÕES SEMIÓTICAS DE COMERCIAIS NO *YOUTUBE*

Mirian de Oliveira Dias¹
Helânia Thomazine Porto²

RESUMO

Neste estudo busca-se os ecos do marianismo em campanhas publicitárias do Dia das Mães veiculadas no Youtube em 2019. Dentre os 33 anúncios analisados quanti-qualitativamente, investigou-se, em perspectiva qualitativa, a representação da mulher-mãe no comercial “Comemore a mãe que você é!”. Na análise semiótica desses anúncios, questionou-se: - Como as publicidades para os Dias das Mães vem reproduzindo o marianismo? - Em que medida a publicidade pode ser um espaço de legitimação de padrões de comportamentos femininos, conforme impõe o patriarcado? - Qual a intencionalidade desses discursos publicitários? A interpretação dos comerciais para mulheres-mães teve por objetivo analisar os ecos do marianismo, atentando-se para a representação identitária da mulher-mãe, descrevendo os signos utilizados na representação do ideal de mãe. A hipótese norteadora dessa investigação aponta a publicidade como um gênero discursivo que pode colaborar na perpetuação do pensamento hegemônico da sociedade patriarcal, que vem através dos tempos e de gerações impondo um modelo de mulher-mãe, principalmente quando circula a imagem de mãe conforme uma mulher abnegada, submissa e recatada.

Palavras-chave:

Publicidade. Marianismo. Semiótica.

ABSTRACT

In this study we look for the echoes of Marianism in Mother's Day advertising campaigns broadcast on Youtube in 2019. Among the 33 ads analyzed quanti-qualitatively, we investigated, in a qualitative perspective, the representation of the woman-mother in the commercial “Celebrate the mother that you are!”. In the semiotic analysis of these ads, it was questioned: -

¹ Estudante do IX semestre do curso de Letras: Língua Portuguesa e Literaturas de Língua Portuguesa - UNEB, no Departamento de Educação - Campus X. E-mail: mirian96dias@gmail.com.

² Professora e pesquisadora da Universidade do Estado da Bahia - UNEB, no Departamento de Educação - Campus X. Doutora em Ciência da Comunicação: processos midiáticos, pela UNISINOS - RS. Membro do Grupo de Estudos Interdisciplinares em Cultura, Educação e Linguagens - GEICEL (CNPq/CAPES/UNEB), do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia, midiaticização, mediações e recepção - PROCESSOCOM (CNPq/CAPES/UNISINOS) e da Rede AMLAT (América Latina: Comunicação, cidadania, educação e integração latino-americana) E-mail: hthomazine@hotmail.com.

Linguagem, Cultura e Ensino

How are the advertisements for Mother's Day reproducing Marianism? - To what extent can advertising be a space for legitimizing patterns of female behavior, as imposed by patriarchy? - What is the intentionality of these advertising speeches? The interpretation of commercials for women-mothers aimed to analyze the echoes of Marianism, paying attention to the identity representation of the woman-mother, describing the signs used in the representation of the ideal of mother. The guiding hypothesis of this investigation points to advertising as a discursive genre that can collaborate in the perpetuation of the hegemonic thought of patriarchal society, which has come through the ages and generations imposing a model of a woman-mother, especially when the image of a mother circulates as a woman selfless, submissive and modest.

Keywords:

Advertising. Marianism. Semiotics.

1 Introdução

A humanidade passou e vem passando por diversos avanços culturais, tecnológicos, industriais, sociais, assim também por enfrentamento aos velhos paradigmas e dogmas, especificamente no tocante à relação de poder sustentada na polaridade masculino versus feminino. Adjacente a essas reflexões, tem-se as alterações nas formas de produzir e socializar informações e comunicações, em que imagens se proliferam em plataformas diversas, desde blogs, redes sociais e canais da mídia digital, como no *Youtube*.

Entretanto, deve-se lembrar que alguns fenômenos das mídias atuais são continuidades de processos anteriores. Por exemplo, as séries da Netflix têm por origem as séries de televisão, essas por sua vez, adaptação do modelo de novelas radiofônicas, que também se basearam nas histórias em capítulos de revistas do século XIX. Algumas convenções das histórias em quadrinhos do século XX seguem direta ou indiretamente uma tradição de imagens com balões de fala do século XVIII, que, por sua vez, são adaptações de textos em forma de rolo de figuras religiosas do período medieval.

Desse modo, em pesquisas acerca do uso da linguagem na cultura digital, não se deve perder de vista sua relação com as formas e conteúdos utilizados anteriormente, em outros suportes textuais. Assim, no estudo de anúncios em contexto digital não se pode descuidar acerca da construção desses textos imagéticos, pois eles além de informar e descrever produtos também replicam normas discursivas historicamente situadas. (BRIGGS; BURKE, 2006).

Dentre os ambientes midiáticos da cultura atual, elegeu-se o *Youtube* como espaço de circularidade, em que se identificou uma seleção de

comerciais de mercadorias e de serviços destinados à mulher-mãe, em decorrência da comemoração do Dia das Mães de 2019, analisando nessas enunciações a representação identitária da mulher-mãe.

Sobre o surgimento da comemoração do Dia das Mães, o historiador Silva (2021) apresenta uma síntese dos principais fatos históricos e econômicos, os quais serão aqui apresentados. O Dia das Mães foi criado em homenagem à memória da ativista pela paz e defensora da vida Ann Jarvis, por sua filha Anna Jarvis, escolhendo por data comemorativa o dia 09 de maio, um ano após o seu falecimento, em 1908. Considerada essa data como a primeira comemoração do Dia das Mães extraoficialmente.

A data foi oficializada em 1910, no território da Virgínia Ocidental. E, em 1914, o Congresso Norte Americano estabeleceu o segundo domingo de maio como a data para a celebração de todas as mães.

Silva (2021) explica que a oficialização e popularização da data comemorativa tornou essa data um evento de comercialização de presentes, o que trouxe certa contrariedade a Anna Jarvis, que tinha por intuito que a homenagem fosse sentimental, sem a exploração comercial.

No Brasil, a comemoração passou a ser realizada em 1918, especificamente em 12 de maio de 1918, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, promovida pela Associação Cristã dos Moços do Rio Grande do Sul (SILVA, 2021). Sendo essa data oficializada pelo presidente Getúlio Vargas, por meio do Decreto n. 21.366, em 05 de maio de 1932. Esse documento seguiu o mesmo calendário norte-americano, determinando o segundo domingo de maio como o Dia das Mães:

Consagrado às mães, em comemoração aos sentimentos e virtudes que o amor materno concorre para despertar e desenvolver no coração humano, contribuindo para seu aperfeiçoamento no sentido da bondade e da solidariedade humana. (BRASIL, Decreto n. 21.366, 1932).

No Brasil, a transposição da homenagem de caráter sentimental para a comercialização de presentes não se deu de forma diferente da dos Estados Unidos. Atualmente, o Dia das Mães é a segunda data comemorativa mais importante para o comércio brasileiro, ficando atrás apenas do Natal, conforme pontua Silva (2021). Nesse contexto celebrativo, eleger-se como

Linguagem, Cultura e Ensino

corpus as publicidades para o Dia das Mães em circularidade no Youtube, em 2019.

A palavra publicidade por si carrega pistas do seu significado. Originária do termo latino “publicus”, que significa público, logo, publicidade é a técnica de produzir uma mensagem comercial, com a finalidade de promover o consumo, com ênfase a um grupo específico. A publicidade como gênero discursivo tem “a tarefa de informar as características do produto e promover a sua venda (LIMA, 2002, p. 292)

Apesar do termo publicidade ser utilizado como sinônimo de propaganda, na prática, cada produção textual tem uma finalidade específica, conforme explicita Garcia (2009, p. 223):

O termo publicidade expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com o intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial. Já o termo propaganda expressa o fato de difundir uma ideia, promovendo a adesão a um dado sistema ideológico.

Nessa perspectiva, pode-se inferir que publicidade se alinha ao capitalismo, especificamente na circularidade de oferta de produtos, fomentando a sua necessidade de consumo. Utiliza-se de signos persuasivos que indiquem estilos de vida e necessidades, representações identitárias e classe social. Portanto, toda publicidade propaga uma ideologia.

Publicidade é também um campo de estudo na área da comunicação, tendo por objetivo orientar aos estudantes quanto a criação de estratégias discursivas de publicização de produtos/mercadorias ou de serviços

No âmbito dos comerciais para a celebração do Dia das Mães, elegeu-se como categoria analítica o “marianismo”. Sendo assim, importante se faz situar esse fenômeno junto à questão gênero, pois seus sentidos são construídos a partir de aspectos sociais, históricos e culturais. Nesse texto, a questão identitária ser mulher-mãe é tensionada em observância as relações de poder exercidas por homens e mulheres na sociedade, em que se pretende identificar os ecos do marianismo em campanhas publicitárias. Velasco (1991) compreende marianismo como:

No es un término religioso, aunque su nombre se deriva de la Virgen María; el marianismo se refiere a la posición de la mujer en la sociedad como una figura central que reúne varios roles: madre, esposa, hermana, hija,

companera, criada, es decir, esclava. Funciones que le han permitido a la mujer aceptar sumisamente su papel passivo en la sociedade. [...] La mujer es educada para complacer a los hombres de su familia (padre, esposo, Hermanos, hijos e inclusive amigos) y es reducida a la estrecha y segura área del hogar. [...] Se esclaviza pero al mismo tempo crea dependencia em los seres que la rodean. (p. 45)

Sob a questão de gênero, especificamente da representação social da mulher na publicidade, infere-se que há consensos acerca da submissão feminina presente no imaginário popular e na subjetividade dos indivíduos — inclusive de algumas mulheres - bem como na sociedade de modo geral, pois o sistema patriarcal opera de tal forma que situa e cria estrutura para manter a mulher numa condição de inferioridade social, inclusive na negação de sua participação na esfera política.

Em uma sociedade patriarcal, capitalista, de embasamentos coloniais, a delimitação do papel social de mulheres e de homens sempre esteve sujeito à hierarquização, contudo, ao mesmo tempo, na horizontalidade também há relações de poder, especificamente quando o oprimido reproduz a opressão com os seus próximos, conforme se percebe na reprodução do marianismo e do machismo praticada por mulheres.

Esse mecanismo simbólico – marianismo - permeia as relações interpessoais, a arte, a política e outros espaços diversos. A sua influência é e tem sido esmagadora, pois tem determinado a divisão sexual do trabalho, explicitando funções femininas e masculinas. Assim, a Igreja, o Estado e os meios de comunicação, como outras instituições, extraíram proveito dessa divisão, ao permitir a criação de ideais do que seria feminino e masculino, acentuando o fosso entre mulheres e homens.

A busca pelos ecos do marianismo na publicidade do Dia das Mães é a tônica dessa proposição investigativa, e, conforme a abordagem interpretativa da semiótica, delimitou-se campanhas publicitárias voltadas para as comemorações do Dia das Mães, sendo selecionadas de 33 (trinta e três) comerciais, veiculados no *Youtube*, entre o período de 08/04/2019 a 26/06/2019.

Dentre os 33 anúncios analisados quanti-qualitativamente, investigou-se a representação da mulher-mãe em no comercial “Comemore a mãe que você é!”, uma homenagem da Multiplan. Na interpretação desse signo,

Linguagem, Cultura e Ensino

questionou-se: - Como as publicidades para os Dias das Mães vem reproduzindo o marianismo? - Em que medida a publicidade pode ser um espaço de legitimação de padrões de comportamentos femininos, conforme impõe o patriarcado? - Qual a intencionalidade desses discursos publicitários?

A pesquisa se estruturou a partir do objetivo geral: analisar os ecos do marianismo em publicidades destinadas ao Dia das Mães, veiculadas no *Youtube*, no primeiro semestre de 2019, atentando-se para a representação identitária da mulher-mãe. Esse objetivo se edificou, conforme proposições mais específicas, tais como: descrever os signos utilizados na representação da mulher-mãe no comercial; identificar os símbolos que colaboram para o reforço do pensamento hegemônico acerca da mulher no sistema patriarcal; delinear, à luz da semiótica, a representação do feminino nos comerciais, interpretando as referencialidades da mulher-mãe retomada e legitimada nos referidos anúncios.

As publicidades eleitas como *corpus* de pesquisa colocam como problemática a escolha de teoria, métodos e procedimentos, sendo assim, pela especificidade de apreensão da produção de sentidos de imagens em movimento, elegeu-se a semiótica e semiologia da cultura, ancorando-se em teóricos como Velho (2009), Santaella (2006), Peirce (2005, 1887), Eco (1980) e Simões (2017).

2 Publicidade e Semiótica

A publicidade é um gênero discursivo constituído de multimodalidades textuais e de códigos, sendo essa enunciação entendida em circularidade no contexto digital. Nesse sentido, situa-se o leitor dessas mensagens como interagentes, isto é, capazes de utilizar as pistas que o próprio discurso oferece em suas diferentes experiências pessoais para, através de uma cognição complexa, efetuar o desvelamento do significado, rompendo-se com a concepção de receptor passivo, conforme propõe Simões (2017).

Assim, aborda-se a semiótica como fundamentação teórico-metodológica, por se configurar como uma importante ciência de análise de textos imagéticos. Nas proposições interpretativas de um anúncio dos Dias das Mães foram mobilizados conhecimentos da Semiologia da Cultura e da Semiótica da Comunicação. Sobre a primeira teoria, Velho (2009, p. 150)

informa que tal perspectiva dá conta de aspectos sociais, filosóficos, tecnológicos, buscando compreender como esses aspectos influenciam no processo de significação, bem como, “as representações da cultura em períodos históricos distintos e em diferentes suportes que essa dispõe”. Já a segunda, colabora com as análises e interpretações de processos de construção da mensagem, esta codificada/decodificada por meio de diferentes sistemas de convenções (ECO, 1974, p. 67), no instante do ato interpretativo a ser efetuado como intérprete (SANTAELLA, 2006, p. 38).

Na circulação da mensagem publicitária há diversas operações atuando simultaneamente, como emissão/recepção/emissão ou recepção/emissão/recepção, uma vez que tanto “emissores” e “receptores” são abrangidos no processo de produção de sentidos. Nas publicidades, permite-se observar “maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento” (MARCUCCHI, 2003, p. 2).

Nessa perspectiva, a comunicação no contexto digital não pode ser lida como uma criação da mídia, trata-se do inverso, é a ampliação das formas de comunicação frente às necessidades da contemporaneidade, e ao desenvolvimento da tecnologia. À medida que a demanda sociocultural foi crescendo, as necessidades sócio-discursivas foram avançando juntamente com a tecnologia, gerando espaço para que as mídias aprimorassem suas produções de forma híbrida, fazendo usos da oralidade, escrita, de textos imagéticos, conseqüentemente novos gêneros textuais surgiram. Sendo essas realizações linguísticas influenciadas por aspectos econômicos, culturais, políticos, geográficos e ideológicos.

A publicidade é um texto prioritariamente imagético, tendo a imagem como representação do objeto, o que não significa que seja a sua cópia, mas a recriação do objeto, uma de suas traduções, portanto, sua interpretação é construída por meio de um 'olhar tátil', multissensível e sinestésico” seguida da criação de uma imagem mental (SIMÕES, 2017), cabendo à publicidade acionar esses interpretantes, por meio da seleção de ícones, índices e símbolos.

Para alcançar as sensações do sujeito interpretante, a publicidade utiliza-se de signos audiovisuais, visuais ou ainda visuais táteis, para que a mensagem não passe despercebida. Nesse sentido, apoiando-se em Pierce (2005) e Santaella (2006), pode-se categorizar essas relações presentes entre

Linguagem, Cultura e Ensino

signos e significação em: *primeiridade*, as imagens, as cores e os ambientes que revelam o universo da mensagem; de *secundidade*, os atributos que identificam/separam a mensagem atual de demais; e, de *terceiridade*, a ideia que se deseja propagar a partir da junção das categorias anteriores. Nessas combinações a publicidade “joga com presenças e ausências de conhecimentos de coletivo global, com o intuito de uma *persuasão coletiva*”. (LIMA, 2002, p. 297).

Na apreensão e interpretação dos signos eleitos para a significação da mulher-mãe, conforme interesse desse estudo, suponha que as imagens veiculadas nos anúncios para o Dia das Mães podem promover e organizar no imaginário coletivo as ideologias do marianismo e do machismo. Pois, o imaginário é constituído de imagens já vistas e que de alguma forma se tornam acessíveis. Ao reproduzir imagens ou reinscrever fotografias e vídeos em dispositivos midiáticos acerca de um produto qualquer, não se vende só a mercadoria, propaga-se também um sistema de ideias.

3 Interpretação quanti-qualitativa de 33 anúncios

A interpretação dos anúncios para mulheres-mães no *Youtube* teve por objetivos analisar os ecos do marianismo, atentando-se para a representação identitária da mulher-mãe; descrever os signos utilizados na representação da mulher-mãe nos comerciais; identificar os símbolos que colaboram para o reforço do pensamento hegemônico acerca da mulher no sistema patriarcal; delinear, à luz da semiótica, a representação do feminino nos comerciais, interpretando as referencialidades da mulher-mãe retomada e legitimada.

A hipótese norteadora dessa investigação refere-se que a publicidade pode colaborar na perpetuação do pensamento hegemônico da sociedade patriarcal, que vem através dos tempos e de gerações impondo um modelo de mulher-mãe, reforçando o marianismo, principalmente quando circula nesses discursos um modelo de mãe, conforme a imagem de uma mulher abnegada, submissa e recatada.

Na realização de leituras gerais das 33 enunciações, conforme adoção da semiótica e da semiologia, em abordagens quanti-qualitativas, sistematizou-se em categorias as referidas campanhas, observando-se a

imagem da mulher-mãe, quanto à questão étnico-racial e o tipo físico, a função social/profissional desempenhada pela mulher e os tipos de produtos ofertados. A partir dos ícones, índices e símbolos que estruturaram esse conjunto de anúncios, problematizou-se acerca do “patriarcado”, “sexismo”, objetivação do corpo feminino, machismo e o os ecos do marianismo. Nos dados abaixo aborda-se apenas questão étnico-racial:

Quadro 1: Representatividade étnico-racial

Quanto à representatividade de étnico-racial nos 33 anúncios	Mulheres brancas/estética europeia	Mulheres negras	Mulheres indígenas	Diversas etnias
	48%	15%	0%	36,5%

Fonte: Sistematização organizada pela pesquisadora, 2021

Percebe-se que as campanhas publicitárias ainda elegem como padrão de mãe, as mulheres brancas, conforme a presença desse fenótipo em 16 anúncios. Em segundo lugar, os anúncios mais inclusivos, conforme os 12 comerciais que apresentaram uma diversidade de grupos étnico-raciais, incluindo mulheres de traços orientais e, em terceiro lugar, as mulheres negras, isto é, 5 anúncios protagonizados por mulheres que configuram traços afro-brasileiros ou africanos. Não houve publicidade para o Dia das Mães protagonizada por mulheres indígenas, talvez, por considerarem que esse público não consome os referidos produtos e serviços ofertados.

Esses dados também informam que o corpo desejável para gerar é o corpo da mulher branca, ainda que essa seja em menor proporção ao número de mulheres que se autodeclararam negras, pardas e indígenas. Conforme já denunciavam os movimentos feministas, quanto a objetivação do corpo feminino nos concursos de miss, que por um longo período excluíram as mulheres negras e latinas do espaço público.

Comprovou-se também que, prioritariamente são eleitas para representar a mulher-mãe, modelos que performam jovialidade, com o corpo

Linguagem, Cultura e Ensino

em “forma”, sendo 22 comerciais com mulheres de estética corporal classificada como tamanho “pequeno” ou “médio”, contrapondo a 02 campanhas com mulheres gordas (tipos físicos de tamanho “grande” ou “extragrande”) e 09 anúncios com a participação de mulheres de diversos tipos físicos.

Quadro 2: Tipos físicos das Mulher-Mãe

Quanto ao tipo físico da mulher-mãe nos 33 anúncios	Percentual de Mulheres Tamanho G ou XG	Percentual de Mulheres Tamanho M	Percentual de Mulheres Tamanho P	Mulheres de diferentes padrões físicos
	6 %	24,2%	42,4%	27,3%

Fonte: Sistematização organizada pela pesquisadora, 2021

Sobre a estética de corpos femininos, a teórica Wolf (1992) diz que o patriarcado sempre impôs o padrão de feminilidade, e cada vez mais o corpo da mulher tem sido colocado distante do natural – contraditoriamente com a adesão de algumas mulheres. Portanto, infere-se que a objetificação do corpo é uma potente estratégia da sociedade patriarcal de minar os avanços das mulheres, conforme se observou nas 33 campanhas publicitárias dos Dias das Mães (2019), em que só duas por mulheres gordas³ representaram a mulher-mãe. E, cruzando os dados da tabela nº 1 com os da tabela nº 2, confirma-se que a mulher-mãe idealizada é branca, em forma e jovial.

As campanhas publicitárias reafirmarem esses códigos estéticos, colocando essa mulher em um enquadramento social de cuidadora da família, pois os produtos divulgados, ainda que sutilmente, informam que o seu lugar é no lar, conforme se verificou no quadro nº 3:

³ As Campanhas publicitárias: “Dia das Mães”, em vídeo de 30 segundos de duração, em que se divulga serviços do Grupo Belanda, conforme link: <<https://youtu.be/ddzxTw1BVJA>> (Material coletado pela pesquisadora em 21/09/2019); “Um Feliz Dias da Mães é estar presente”, em vídeo 01 minuto e 41 segundos, em que se divulga produtos da rede de Farmácias Panvel, conforme link: <<https://youtu.be/1BET--93GAQ>> (Material coletado pela pesquisadora em 24/04/2019).

Quadro 3: Ocupação social da mulher-mãe

Quanto à função/atividade profissional/esportista /lazer praticada pelas mães nos anúncios	Percentual para Donas-de-casa	Percentual para Mulheres em alguma profissão	Sem especificar a função social	Misto – mulheres que trabalham fora e as que trabalham em casa
	24,3%	18,2%	51,5%	6%

Fonte: Sistematização organizada pela pesquisadora, 2021

Os dados dos anúncios informam que o campo profissional é lido como de dominação masculina, pois ao se considerar que as homenagens as mães projetam a imagem de uma mulher que não tem sua autonomia, conforme os 51,5% de imagens de mulheres sem especificar sua importância na economia do país; revelando o patriarcado sempre valorizou, a autonomia financeira masculina, em contraposição à submissão feminina, que nessa pesquisa, tem 24,3%, explicitando o seu lugar na sociedade, de “dona-de-casa”. Ao se somar esses dois valores, tem-se 75,8% de imagens que sugerem a dependência de mulheres-mães a algum provedor, ao se comparar com os 18,2% das narrativas publicitárias que apresentaram mulheres mães sendo atrizes, empresárias e atletas.

As propagandas direcionam os leitores a considerar que o espaço público é de domínio dos homens, pertencendo as mulheres o lugar de cuidadoras de seus, conforme propõe o marianismo, que na concepção de Velasco (1991), esse fundamentado em convenções sociais, naturalizado pelo aspecto biológico dos corpos.

Considera-se também que o mercado é um grande interessado e fomentador do marketing da "heroína doméstica”, reforçando, assim, a permanência da mulher nesse papel, já que dessa forma ela é usada também como uma alavanca de consumo de produtos para o lar. Sendo assim,

Linguagem, Cultura e Ensino

verificou-se quais os tipos de produtos/serviços direcionados a esse público em sua de homenagem, de acordo o quando n. 4, tem-se:

Quadro 4: Os produtos/serviços nas publicidades para as mães

Tipos de produtos ofertados nas 33 publicidades	Percentual de produtos para o lar/família	Percentual de produtos voltados para a estética	Percentual de produtos voltados para a autonomia da mulher: carro, cursos/formação	Percentual de produtos voltados para o lazer: viagens, jantares, práticas esportivas
	42,42%	33,33%	18,18%	6,06%

Fonte: Sistematização organizada pela pesquisadora, 2021

A sistematização das publicidades quanto ao tipo de serviços e produtos ofertados para as mães revela que a ideologia que sustenta essa lógica discursivo ainda é de que a mulher-mãe deve ser homenageada com os produtos voltados para o bem-estar do coletivo, pois 42,4 % dos vídeos têm a publicização de produtos para a casa e a família, informando que dentre os padrões comportamentais impostos a figura feminina, o cuidado da casa compete a mulher.

Percebe-se também que nas campanhas que divulgam lazer e entretenimento para as mulheres só aparecem em dois anúncios. O direito de viajar sozinha e ter um espaço de livre para si são ainda direitos a serem conquistados nesse espaço midiático. Compreende-se que a publicidade pode ser um espaço para se conferir em justiça social, pois nesse sistema não se representa só um produto, serviço ou uma marca, constrói-se um legi-signo, que nesse caso, que só cabe a mulher a função de zelar pela comodidade de sua família. Conforme lembra Friedan (1971) mulher como dona de casa e mãe fora concebida pela produção midiática, ocupada majoritariamente por profissionais do sexo masculino.

Entretanto, considera-se que há um quantitativo expressivo de anúncios de presentes voltados para o embelezamento da mãe, como roupas e cosméticos. Mudanças ocorridas por força das críticas de feministas, conforme apontaram Friedan (1971) e Gill (2007), quanto aos esforços da mídia na adequação de seus anúncios publicitários as mulheres do presente, principalmente na mudança da imagem da mulher para além do ambiente doméstico, uma vez que são vários os territórios e situações de seus domínios, inclusive nas ciências.

4 Interpretações Semióticas do comercial “Comemore a mãe que você é!”

A presença do marianismo nas campanhas publicitárias foi interpretada, a luz da semiótica e da semiologia, em perspectiva qualitativa, conforme análise do anúncio: “Comemore a mãe que você é!”, uma homenagem da Multiplan; em que se delimitou como aspectos a serem apreendidos: a produção visual (iconografia da mãe), a referencialidade (índices que situam essa mãe na cultura) e os símbolos que são ressignificados; o que implicou na adoção de uma sequência de raciocínio lógico-intuitivo que se desenvolve na apreensão dedutiva (do geral para o particular), indutiva (do particular para o geral) e abdutiva (das percepções da pesquisadora acerca desse objeto de pesquisa).

4.1 O Signo “Comemore a mãe que você é”

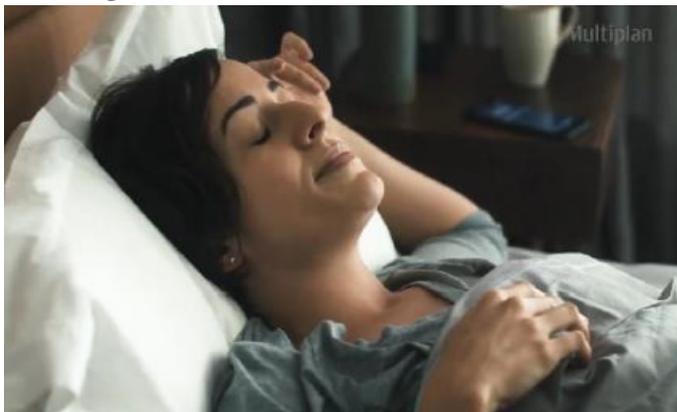
O anúncio do Dia das Mães da empresa Multiplan está organizado em um vídeo de 47 segundos, publicado em 3 de maio de 2019, no *Youtube*, conforme endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=iYU8lqFxNrw>. O vídeo traz um jogo de narrativas, em que percebe em primeiro plano uma mulher de mais de 30 anos. Ela tem a pele clara, alta e magra, e está deitada em um quarto com meia luz, o som do alarme do celular a desperta, assim, tem-se algumas cenas da sua rotina: levantar-se da cama, pôr a roupa de prática esportiva, tomar suco de frutas orgânicas, sair para a realização de atividades físicas. O desenrolar dessas ações é acompanhado por seu pensamento em voz alta: “exercícios da manhã, casa sempre arrumada, frutas só orgânicas, séries em

Linguagem, Cultura e Ensino

dia, leituras em dias, relacionamentos em dias, exercícios...” – Essas imagens e falas são legendadas.

A fotografia/filmagem que representa o objeto mãe é focado na protagonista em diferentes ângulos, assim também aspectos dessa rotina, em imagens que se movimentam de forma mais rápida, sugerindo que se trata de uma mulher ativa.

Imagem 1: Cenas da mulher com celular ao fundo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iYU8lqFxFxNrw> (2019)

Entretanto, a narrativa é interrompida, tem-se como sin-signo para a segunda construção, o som do alarme do celular que novamente é acionado. E o close da câmara volta-se para relógio, e para a mulher que se encontra deitada, sugerindo que as cenas anteriores são registros de sua memória. Usa-se a técnica *flashback* para trazer o passado para o presente. Na transição dessa temporalidade, a protagonista diz: “Espere, eu não sou essa mulher!”. Esclarecendo que sua rotina mudara, lembrando inclusive que a última vez que correu fora na semana passada, assim, vira-se para o lado, abraça uma criança – a sua filha que dorme ao seu lado.

Imagem 2: Mãe e filho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=iYU8lqFxFxNrw> (2019)

Em seguida, a protagonista, que de agora em diante sabe-se que é mãe, conclui a sua análise, o que inclui a superposição de cenas do presente – estar no aconchego da cama com a sua filha, sobre as do passado – com sua participação em diferentes atividades, assim ela expõe a sua opinião: “E sabe de uma coisa? Tudo bem!” A sua fala é completada com as felicitações pelo Dia das Mães, seguidas do *slogan* da campanha “Comemore a mãe que você é”! Multiplan.

4.1.1 Quanto aos aspectos icônicos: os quali-signos

O anúncio “Comemore a mãe que você é!” traz uma mulher branca de cabelos negros, magra e alta, com um padrão de vida correspondente ao de classe média. Há jogo de luzes, em que a mulher do passado que tinha uma rotina diária movimentada, com atividades físicas matinais, visualização de séries, leituras e relacionamento em dia, casa arrumada, e, para que o quali-signo seja interpretado nessa dimensão, a iluminação é diminuída e as roupas utilizadas pela protagonista possui tons escuro.

Tratando-se da primeiridade, em que os interpretantes dos signos são as imagens, luzes e a própria fotografia da mulher, conduz à leitura de que a mulher acordada pelo despertador, tem nesse processo suas memórias

Linguagem, Cultura e Ensino

acionadas, revelando a sua rotina, sugerindo ser uma mulher solteira, com momentos de lazer, prática de atividades física, tempo para leituras e acompanhamento de séries e de uma vida social, descrita por um conjunto de imagens sequenciadas que sugere movimento e cor.

As imagens (capturadas pela filmagem de representação do objeto (mãe) é autossuficiente, e como o texto comunica que se trata de uma mãe em sua rotina, os ângulos das fotografias conduzem as dimensões perceptíveis do leitor – como da possibilidade de identificar a imagem da mãe naquela mulher, por ser semelhante ao conjunto das demais mães, uma vez que não se trata de nenhuma atriz ou modelo famosa, configurada como uma mulher “comum”.

O anúncio em seu conjunto é esteticamente aceito, com imagens e referencialidades bem pontuadas, correspondendo a intencionalidade da empresa/marca. Há uma preocupação com o texto imagético, oral e escrito, esses articulados de forma coerente e com objetividade.

4. 1. 2 Quanto aos aspectos indiciais: os sin-signos

No comercial há índices que remetem que a mulher se encontrava em dois contextos temporais. Uma rotina antes da maternidade e outra totalmente modificada pela função de ser mãe. Além da sequência de imagens, que é organizada em uma certa temporalidade, passado e presente; tem-se o alarme do celular, metaforicamente utilizado para representar o “relógio biológico” feminino, que no senso comum, está presente na cobrança de ser mãe antes dos 40 anos, por uma explicação biológica, assim o despertador é um sin-signo que alerta e despertar a mulher para mudança de fase.

Entretanto, em um segundo despertar, quando novamente se escuta o bipe do despertador, o close volta-se para mulher que se encontra na cama, revelando que a rotina do passado fora substituída, apresentando-se em seu lugar cenas de afeto dela junto ao seu filho, assim, abraçando a criança na sua cama, em um quarto em meia luz, entende-se que aquele momento de carinho e cuidados maternos se prolongaria.

Tem-se nessas pistas ecos no marianismo, como da naturalização da maternidade como destino de todas as mulheres quando o relógio biológico é acionado.

4. 1. 3 Quanto aos aspectos simbólicos: os *legi-signos*

A mensagem simbólica da maternidade como uma condição natural imposta às mulheres é construída nesse conjunto de cenas, imagens, narrativa e discursos.

Na superfície de sentidos desse anúncio aparentemente inocente e romântico, tem-se uma segunda mensagem, de que a realização da mulher se dá com a maternidade. Assim, propaga-se que ser mãe é romper com a vida anterior, apesar de se concordar que ser mãe ou pai é de fato assumir compromissos e responsabilidades, não se defende, a romantização da maternidade, conforme a cena final do anúncio e o *slogan* – “Comemore a mãe que você é. Sem culpa, sem desculpas, sem filtro”! Há nessa argumentação a legitimação do marianismo, que é a ideologia de que ser mãe significa a renúncia a uma vida pessoal, pela recompensa da maternidade, reforçada com a fala da “mãe”: “E sabe de uma coisa? Tudo bem!”

A propaganda publicitária encerra dizendo “comemore a mãe que você é!” Multiplan! A felicitação pelo Dia das Mães da Multiplan tem por intencionalidade mostrar que a empresa é afetuosa com as mulheres-mães, esperando-se desse público, gratidão pela lembrança. Entretanto, a homenagem está impregnada do pensamento patriarcal, quanto à função biológica que a mulher deve cumprir.

A publicidade tenta incluir a maternidade da mãe-solo, tentando fugir do modelo “família margarina”, do paradigma da família tradicionalmente representada; contudo cai em outro paradigma do patriarcalismo, principalmente no segundo despertar da mãe, sugerindo obediência ao relógio biológico feminino, e no desfecho da narrativa, recoloca-se como moral nesse formato familiar, que o lugar de mãe é o da abnegação de sua feminilidade, como lazer e vida social. Não há ruptura com a romantização da maternidade, isto é, um marianismo legislado também no discurso da “mãe”, ao refletir - E sabe de uma coisa? seguida da resposta: - “Tudo bem!”

Sobre os ecos do marianismo, percebe-se que o papel de mãe assumido pelo comercial tem por base explicação biológica. Apesar da mulher atual redefinir seu papel na sociedade, esse anúncio com seus recursos busca convencer que ser mãe vale o sacrifício. Da interpretação dessa publicidade, infere-se que o marianismo é o machismo visto por um outro

prisma, de forma romantizada e maquiado, reforçado na sutileza poética das imagens, sons, luzes e frases, a idealização de que a mulher se torna plena só pela maternidade.

5 Considerações Finais

Na análise do comercial “Comemore a mãe que você é”, elegeu-se por hipótese que a publicidade pode ser um espaço de construção e de abastecimento de memórias coletivas, isto é, as imagens inseridas nas campanhas publicitárias ‘colonizam’ o pensamento, reforçam o patriarcado, assim as publicidades em circulação do Dia das Mães podem propagar ecos do marianismo e do machismo, quando acionam a imagem da mulher-mãe idealizada, cristalizando o conceito de mãe abnegada, apesar de ter por principal intencionalidade a venda da marca e o consumo da mercadoria.

A leitura semiótica desse anúncio se deu pela decodificação de diferentes significantes, principalmente daqueles que direcionavam para um mesmo significado/*interpretante*, isto é, a representação da mulher-mãe, confirmando que há um estereótipo “invariável” da mulher perfeita (mariana) presente no imaginário da sociedade latino-americana (VELASCO, 1991).

O marianismo está presente nos anúncios para o Dia das Mães, como uma estratégia do sistema patriarcal, contribuindo na determinação do que é ser feminino e masculino, impondo à mulher um papel secundário em práticas socioculturais. Portanto, pode ser lido como a outra face do machismo, logo tal aspecto é mais uma das manifestações culturais que possui causa e efeito, e que delinea níveis de poder, sendo as mulheres nessas relações subalternizadas.

As interpretações semióticas da referida campanha informam que a suposição norteadora da investigação, de que a publicidade do Dia das Mães pode colaborar na perpetuação do pensamento hegemônico da sociedade patriarcal foi confirmada, e esse pensamento vem, através dos tempos e de gerações, impondo um modelo de mulher-mãe, principalmente quando ainda se observa ecos do marianismo em discursividades publicitárias de ampla circulação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. *DECRETO Nº 21.366*, DE 5 DE MAIO DE 1932. Disponível: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21366-5-maio-1932-559485-publicacaooriginal-81718-pe.html>. Acesso em: 18 de mai. 2021.

BRIGGS, Asa.; BURKER, Peter. *Uma história da mídia: de Gutemberg à internet*. [Tradução Maria Carmelita Pádua Dias]. 2. ed. ver. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

ECO, Umberto. *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1980.

FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

GILL, Rosalind. *Cultura midiática pós-feministas: elementos de uma sensibilidade*. Rev. Estudos Culturais, 10 (2). Nova York: SAGE Publications, 2007, pp. 147-166.

LIMA, Maria E. Bezerra (Org.). *Um debate crítico a partir do feminismo: reestruturação produtiva, reprodução e gênero e salário igual para trabalho de igual valor*. São Paulo: CUT, 2002. p. 37-46.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/133018/mod_resource/content/3/Art_Marcuschi_G%C3%AAneros_textuais_defini%C3%A7%C3%B5es_funcionalidade.pdf>. Acesso em: 18 de mai. 2021.

PEIRCE, Charles Sander. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEIRCE, Charles Sander. *A fixação da crença*. (1877). Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/peirce_a_fixacao_da_crenca.pdf. Acesso em: 18 de mai. 2021.

Linguagem, Cultura e Ensino

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. 23. reimpr. da 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SILVA, Daniel Neves. "Dia das Mães". *Canal Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-das-maes.htm>. Acesso em: 18 de mai. 2021.

SIMÕES, Darcilia. *Semiótica e ensino*. Letramento pela imagem. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2017.

VELASCO. María Mercedes. El marianismo y el machismo en El beso de la mujer araña". In: *Cuadernos Americanos*, 5. 25. Mexico, 1991

VELHO, Ana Paula Machado. *A Semiótica da Cultura*: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. *Rev. Estud. Comun.*, Curitiba, v. 10, n. 23, set./dez., 2009, pp. p. 249-257.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. [Tradução de Waldéa Barcellos]. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.