



ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

JOSÉ PAULO SILVA DE OLIVEIRA

O DESENVOLVER DOS LAÇOS DE FAMÍLIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO

Caxias do Sul
2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOSÉ PAULO SILVA DE OLIVEIRA

**O DESENVOLVIMENTO DOS LAÇOS DE FAMÍLIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO**

Monografia apresentada como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia II –
COM0491AI.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Almeida da
Silva.

Caxias do Sul
2019

JOSÉ PAULO SILVA DE OLIVEIRA

**O DESENVOLVIMENTO DOS LAÇOS DE FAMÍLIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO**

Monografia apresentada como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia II –
COM0491AI.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Almeida da
Silva.

Aprovado em: 25/06/2019

Banca Examinadora

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Alessandra Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Caxias do Sul
2019

*“One love begins, one comes undone.”
- Lana del Rey*

AGRADECIMENTOS

Ana, minha mãe, obrigado por ter confiado e acreditado em mim. Sem você nada disso teria sido possível. Espero te dar pelo menos metade do orgulho que você me dá. Saudades, te amo!

Cláudia e Paula, mais que irmãs, melhores amigas! Sou a pessoa mais feliz do mundo por ter vocês na minha vida desde que nasci! Espero que fiquemos juntos novamente em breve! Amo vocês, saudades!

Fabrizio, te conheci quase na metade da graduação e desde então você deu sentido a toda essa minha fase da vida. Muito obrigado por estar comigo em todos os momentos e por ser um dos principais motivos pelos quais eu continuo! A gente que tem prótese a gente sente, num é, Nicole? Te amo, nenê!

Diva e Antoninho, muito obrigado por terem me acolhido e me tratado como um filho! Vocês, os De Prá e os Gelain foram a melhor segunda família que eu poderia ter ganhado. Amo vocês!

Jacqueline, não fizemos parte da fase de graduação um do outro, pois a distância não permitiu. Mas depois dessa fase nível *hard*¹ da vida, estamos prontos para encarar tudo juntos, te amo irmã! Você, eu e *Illusen*², *juntos e shallow now*³.

Professora Fiorenza, muito obrigado por ter aparecido na minha vida acadêmica logo no primeiro semestre! Lembra que eu não tinha certeza se queria cursar comunicação social? Você me fez ter amor pelo nosso poder de comunicar. Você foi e é um exemplo, uma inspiração!

Professor Marcelo Wasserman, muito obrigado por ter sido um exemplo de professor e de pessoa! Confesso que sempre me imaginei na tua idade sendo muito parecido contigo: bem humorado, gostando de música estranha (vide Kraftwerk⁴), tendo marcenaria como *hobby*⁵ e se posicionando a favor das coisas certas. Sucesso para nós!

Professora e Orientadora Ivana, você me fez pegar amor por artes e semiótica. Foi um símbolo em todo o meu contexto acadêmico. Sou grato por cada aula que tive contigo e por todo o apoio nesta reta final da minha graduação. Te levarei com muito carinho, consideração e respeito!

¹ Do português para o inglês: difícil

² Gíria com significado secreto ou desconhecido, com teor conotativo estrito à Jacqueline e José Paulo.

³ Gíria com significado cômico difundido na linguagem corriqueiramente utilizada na internet, conhecida como “meme”.

⁴ Grupo alemão de música eletrônica.

⁵ Atividade exercida como forma de lazer.

Professor Coordenador Ronei, muito obrigado por me motivar a querer ser um profissional respeitado igual você é! Uma honra ter tido a oportunidade de aprender contigo! Te levarei para sempre como um mentor e um exemplo!

Professora Alessandra Rech, agradeço de coração a disponibilidade em participar da minha banca. Não nos conhecemos como eu gostaria, mas tenho absoluta certeza de que sua visão e teus posicionamentos são muito importantes na contribuição para o meu trabalho!

Agradeço muito às pessoas maravilhosas que conheci ao longo da minha vida acadêmica (em ordem alfabética para não acharem que foi ordem de preferência): Alice, Ana Karla, Anderson, Camila Masiero, Camila Pilantil, Carol, Clara, Damian, Eloísa, Etienne, Francis, Jéssica, Júlia, Laiza, Laura, Marcos, Marina, Pedro, Rita, Sara e Tatiana. Amo vocês e vou levar pra vida!

E por fim, agradeço a todos os que fizeram, de alguma forma, parte da minha jornada acadêmica! Vamos juntos construir uma sociedade melhor. Obrigado!

*“(...) Let me go home
'Cause I'm just too far
From where you are
I wanna come home.”
- Home by Michael Bublé*

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar as representações da instituição familiar no discurso publicitário brasileiro dentro de um contexto contemporâneo. Nos baseamos em estudos sociológicos e antropológicos, para conhecermos mais sobre o termo “família” e como ela se configura no contexto brasileiro desde a colonização, e em estudos sobre os artifícios utilizados no discurso como persuasão, estereótipos, espetacularização e hiper-realidade, para poder introduzir as análises ao objeto de estudo. As análises serão feitas em materiais publicitários no formato audiovisual com anúncios de diversas marcas via seus canais oficiais de comunicação. Constataremos como as representações familiares são promovidas no discurso publicitário brasileiro atual e identificaremos os fatores que levam até esta construção.

Palavras-chave: família; representação; discurso; publicidade brasileira.

ABSTRACT

The objective of this monography is to analyze the representations of the familiar institution in the brazilian advertising speech within a contemporary context. Based on sociological and anthropological studies, we will learn more about the term "family" and how it is configured in the brazilian context since colonization, and in studies about the artifices used in the speech such as persuasion, stereotypes, spectacularization and hyper-reality, for the analysis of the object of study. The analyzes will be made in advertising materials in the audiovisual format with ads of various brands via their official communication channels. We will see how family representations are promoted in the current brazilian advertising speech and identify the factors that lead to this construction.

Keywords: family; representation; speech; brazilian advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uma família brasileira	19
Figura 2: Éramos seis	20
Figura 3: A Grande Família	21
Figura 4: Casos de Família	21
Figura 5: Divórcios (IBGE 2017)	22
Figura 6: Casamentos homoafetivos (IBGE 2017)	23
Figura 7: Pirâmide de Maslow	24
Figura 8: Chocottone Bauducco Tamanho Família	25
Figura 9: Hogwarts (Harry Potter).....	30
Figura 10: Freedom From Want	31
Figura 11: Elvis Presley	32
Figura 12: Marilyn Monroe.....	32
Figura 13: Anúncio Margarina Amorela	33
Figura 14: Anúncio Coca-Cola	33
Figura 15: Anúncio Tim	35
Figura 16: A vida mais Qualy	37
Figura 17: Grupo de Família MID	39
Figura 18: Chester Perdigão: Natal em família	41
Figura 19: Árvore	43
Figura 20: O que é família	45
Figura 21: Novo irmão	47
Figura 22: Casamento	49
Figura 23: Natação	51
Figura 24: Tem hora pra tudo	53
Figura 25: Whiskas: Mamãe	55
Figura 26: Ford Ka Família	57
Figura 27: Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza	60
Figura 28: Família conquistada	61
Figura 29: Família profissional	62
Figura 30: Família acadêmica	62
Figura 31: Família consanguínea	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	13
2 FAMÍLIA – CONCEITO E ESSÊNCIA	15
2.1 A FAMÍLIA BRASILEIRA	18
2.2 FAMÍLIA E CONSUMO	23
3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO	26
3.1 A CAPACIDADE DE PERSUADIR.....	27
3.2 ACIMA DA REALIDADE	28
3.2.1 A FORMA AMERICANA DE VIVER	30
4 VER E OUVIR – O AUDIOVISUAL COMO LEGITIMADOR	35
4.1 A FAMÍLIA MARGARINA	36
4.2 A GRANDE FAMÍLIA	38
4.3 CLÃ NACIONAL	40
4.4 UM ÚNICO ALICERCE	42
4.5 AVÓ É MÃE EM DOBRO	44
4.6 BEM-VINDO, FILHO	46
4.7 RECOMEÇAR	48
4.8 DOIS IGUAIS REPRODUZEM AMOR	50
4.9 ENTRE NÓS DOIS	52
4.10 SE HÁ AMOR, HÁ FAMÍLIA	54
4.11 UNIDOS POR DIFERENTES LAÇOS	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOMOS TODOS FAMÍLIA	58
5.1 LAÇOS DE FAMÍLIA	61
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICES	68

1 INTRODUÇÃO

Dentre os meios existentes na sociedade da qual o homem faz parte, nasce, cresce e morre, a instituição familiar é aquela na qual ele passa a maior parte do tempo absorvendo preceitos, tradições, hábitos e toda uma bagagem de aprendizado que o meio acadêmico, o meio profissional e os tantos outros meios, não proporcionam na mesma medida. E se ela é tão importante, de quê é constituída esta família? Quantos e quem são os integrantes deste meio, para que possamos classificar como família? Pai, mãe e irmãos são determinantes nesta análise? Mais importante do que saber qual é o conceito de “família”, é saber como foi que aprendemos este conceito, por quais meios, de quais formas. Se em nossos primeiros anos de vida aprendemos alguma palavra, é porque quem nos ensinou atribuiu a ela um determinado significado, e certamente, é este mesmo significado que passamos a atribuir também. Se aprendemos que “família” é um termo utilizado para se referir a um conjunto de pessoas formado por um pai, uma mãe, filhos e agregados com laços sanguíneos, certamente esse preceito será repassado por nós desta mesma forma. Mas é válido parar e refletir: esta representação que nos foi repassada é legítima?

Todos nós gostamos de nos sentir representados, seja com a nossa música preferida tocando no rádio, seja pelo nosso time vencendo o campeonato, ou até mesmo pela projeção de nossas relações em âmbitos específicos do nosso dia a dia, como por exemplo, no discurso publicitário. É inegável dizer que temos prazer em encontrar produtos para o nosso tipo de cabelo, um adorno da nossa cor preferida ou aquele garoto-propaganda que se aproxima do que somos no cotidiano. E é justamente através desta aproximação que o discurso publicitário tenta nos conquistar. Isso já ocorre há tanto tempo que as representações das nossas posições sociais, neste discurso, acabaram se tornando confiáveis, de certa forma “legítimas”. É como se a família perfeita fosse aquela unida e feliz do comercial de margarina. Dessa forma é possível levantar questionamentos sobre estas representações na mídia. A partir disso surgiu nossa questão norteadora: como o discurso publicitário brasileiro promove as possíveis representações da família na contemporaneidade?

Quando se pensa em família no discurso publicitário brasileiro, a imagem que vem em nossas mentes é clara: família reunida na mesa, composta por um pai, uma mãe, dois filhos e um cachorro, todos felizes, sorridentes, aparentemente perfeitos, livres de problemas e com uma bela composição de Claude Debussy⁶ em *background*⁷. E parando para analisar: as famílias brasileiras são realmente desta forma, tanto em termos de estrutura quanto em termos

⁶ Compositor e pianista francês famoso inovar em um estilo musical próximo ao clássico e ao lírico.

⁷ Do inglês para o português: fundo, plano de fundo, música de fundo.

de fraternidade? A construção social que se dá em torno do comportamento individual e coletivo oprime tudo o que sair do padrão, mas é justo verificar em nosso objetivo principal como surge a elaboração dessa representação familiar no discurso publicitário brasileiro. Já com os objetivos específicos, analisaremos se esta elaboração se dá de forma autônoma, a partir de influências do mercado externo ou através dos próprios preceitos sociais. Realmente é passível de constatação essa relação entre família, conservadorismo e normatividade. Talvez o mercado publicitário esteja apenas refletindo aquilo o que a sociedade é e acredita. Mas o fato é que o termo “família” é muito mais plural do que pensamos, principalmente na contemporaneidade.

Em um primeiro momento, nos aprofundaremos no conceito da palavra “família”, buscando referências de cunho sociológico e antropológico, para, a partir disso, conseguir identificar famílias brasileiras reais e suas configurações diante de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em seguida, apresentaremos famílias de diferentes formatos e introduziremos no contexto mercadológico, na qual esta instituição se faz intensamente consumista. A seguir, abrindo um novo capítulo, colocaremos em evidência os artifícios e técnicas do discurso publicitário, suas influências e estudos em torno do que é colocado em visibilidade. Posteriormente serão feitas análises de materiais publicitários no formato de audiovisual compostos por diferentes famílias, nos baseando em teorias e outros conhecimentos.

1.1 METODOLOGIA

Enquanto uma pesquisa bibliográfica de caráter quantitativo, esta possui uma visão crítica diante do discurso, tomando a palavra e a linguagem como emancipadoras das relações de poder e no surgimento de ideologias, implicando diretamente no contexto social:

seu objetivo é mostrar como a linguagem atua em processos sociais. Ela [a análise] é crítica no sentido de que seu objetivo é mostrar caminhos não-óbvios pelos quais a linguagem se envolve em relações de poder e dominação e em ideologias. (FAIRCLOUGH, p. 229, 2000)

A pesquisa será feita em duas etapas distintas: primeiramente iremos nos basear na análise de uma revisão bibliográfica composta por livros, dissertações de mestrado e artigos relacionados à sociologia, antropologia, discurso publicitário, persuasão, representações, estudos de significação, entre outros pontos. Após a interpretação de todo o acervo revisado, analisaremos materiais publicitários no formato audiovisual de grandes marcas e empresas,

com um recorte temporal de dois a três anos (2016-2019). Tal formato foi escolhido pois possui características únicas em relação aos outros formatos de anúncios no discurso publicitário. Em primeira instância, conclui-se que o formato audiovisual é o mais completo, uma vez que ele abrange diversas linguagens (visual, verbal, textual e etc), assim como é o formato mais utilizado em materiais digitais e redes sociais. A emissão de mensagens ficou integrada com os avanços tecnológicos, beneficiando o discurso publicitário. Uma mesma informação, um mesmo ideal, a partir deste momento poderia ser transmitido nos mais diversos meios: o que se dizia unicamente nos cartazes fixados pelas vias públicas, passou a ser também veiculado em comerciais na TV, *spots*⁸ no rádio, *banners*⁹ nas redes sociais.

A busca será feita por sites oficiais e canais oficiais no YouTube, e o requisito para seleção serão vídeos em que haja representação de famílias de tipos a serem categorizados de acordo com a estrutura familiar. Procuraremos marcas que representem o estereótipo da família feliz composta por um pai, uma mãe e filhos, assim como marcas que representem famílias com pais solteiros, filhos adotivos, casais homoafetivos, entre outros formatos. Após a seleção dos materiais, analisaremos um por um e destacaremos os principais fatores para a construção desta representação, nos baseando em questões antropológicas e sociológicas que norteiam as interpretações no âmbito familiar e em estudos sobre simulação, simulacro e hiper-realidade, persuasão e conceitos com o *american way of life*¹⁰.

⁸ Peça publicitária no formato de áudio direcionada ao rádio.

⁹ Peça publicitária no formato gráfico direcionada a meios on-line e off-line.

¹⁰ Termo utilizado para representar um estereótipo típico americano.

2 FAMÍLIA – CONCEITO E ESSÊNCIA

Há quem diga que o homem é resultado da influência sofrida através dos diversos meios da sociedade. É como se o indivíduo, ao nascer, fosse semelhante a uma folha de papel em branco com nenhum conteúdo, e as instituições sociais (como a família, o trabalho, a escola e etc) fossem projéteis carregados de tinta, prontos para corromper esta neutralidade. Rousseau (1999), por exemplo, aponta que o homem, a princípio, surge naturalmente bom e vai se moldando de acordo com fatores externos. Ainda ilustra fazendo analogia à Estátua de Glauco, que antes de ser um monumento denegrado por condições físicas e climáticas com feições humanas e mundanas, era perfeita como o deus que pretendia representar. Estas instituições sociais seriam então, emancipadoras de todas as virtudes e desvirtudes do ser humano. Entre a principal delas, a família, é onde o indivíduo adquire boa parte de sua carga cultural, valores, ideais e as primeiras concepções da realidade. É a passagem pela primeira etapa da vida.

Através da visão antropológica, em termos ocidentais, o seio familiar sempre foi complexo e fluido ao mesmo tempo, onde o principal objetivo era a subsistência. Os primeiros humanos buscavam em uns aos outros certas parcerias, formando assim as primeiras famílias. Os contatos íntimos auxiliavam na satisfação do prazer sexual, inerente ao ser humano, enquanto a formação do casal colaborava para facilitar os outros processos como a plantação, a caça, a manutenção do lar (ainda que arcaico e temporário) e etc. Já a procriação, era no intuito de perpetuar suas técnicas, seus territórios. Tudo tinha uma função, nada era por acaso. O grau de parentesco não influenciava nas relações. Inclusive Levi-Strauss (2011) mostra que diversos povos adaptavam suas famílias de forma que fosse mais condizente com suas culturas. Os índios Tupi-Kawaihib, por exemplo, permitiam que os homens se casassem simultaneamente com várias irmãs. Os Samo, de Burkina de Faso, permitiam que a esposa gerasse um filho de um amante oficial e levasse o filho ao esposo, de forma com que ele criasse como seu próprio filho. Laços sanguíneos já não eram fatores determinantes. Filiação biológica e social¹¹ eram resolvidas sem grandes dilemas.

Independentemente de como eram resolvidas as questões parentais e conjugais, as famílias sempre foram construídas para fins baseados no interesse do auxílio mútuo. A aliança era o principal motivo para firmar uma união entre um homem e uma mulher, tradicionalmente falando. Dessa maneira é que os indivíduos puderam se organizar em sociedade. Para fazer parte do coletivo, era necessário antes compor o seu próprio grupo de

¹¹ Filiação biológica é aquela em que há laço consanguíneo, enquanto a filiação social independe desse laço e ainda assim é reconhecida legal e socialmente.

pessoas com o grau mais próximo de parentesco possível. Terras, finanças, perpetuação do sobrenome. Tudo era motivo para um casamento arranjado acontecer. Amor, carinho e afeto, eram secundários ou inexistentes.

Essa família antiga tinha por missão - sentida por todos - a conservação dos bens, a prática comum de um ofício, a ajuda mútua quotidiana [...] Ela não tinha função afetiva. Isso não quer dizer que o amor estivesse sempre ausente [...] o sentimento entre cônjuges, entre os pais e os filhos, não era necessário à existência nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor. (ARIÈS, 1981, p. 10)

Relações sexuais eram, em suma, no objetivo de procriar e gerar herdeiros. Filhos eram tratados para crescerem seguindo os moldes dos pais, para honrar o “nome da família”. Tudo era mecanicamente planejado visando ascensão social. Afinal, é a partir da família que o homem se dissipa para outras instituições. Em geral, os cônjuges eram como aliados em busca da garantia de uma vida melhor. O casamento condicionado é uma prática que perdura até hoje em algumas culturas, onde o marido deve oferecer um dote (bens, por exemplo) para o pai da noiva. Não é de muito tempo para cá que os casais passaram a se unir principalmente pelo afeto, pelo amor, como aponta Roudinesco (2003).

A solidificação do sobrenome da família, é quiçá um dos fatores mais importantes e almeçadas por essa instituição. Através dele, é possível identificar, de forma prematura, um breve histórico tendencioso da família em questão. Independentemente do grau de poder aquisitivo, um sobrenome mais complicado de pronunciar e de origens européias, por exemplo, acaba por transpassar uma elevação no status. Há poucas décadas, um Silva jamais teria o mesmo tratamento que um Albuquerque. Afinal, o sobrenome “Silva”, como aponta o genealogista Carlos Eduardo Barata pela Revista Superinteressante da Abril (2018), foi fortemente usado por escravos no Brasil Colônia para adquirir uma certa “personalidade” e um sentimento de pertencimento, ao qual seus sobrenomes de origem não proporcionavam. Portanto, este sobrenome foi se tornando cada vez mais popular e comumente usado para representar uma classe não muito favorecida economicamente de acordo com sua árvore genealógica. Já o “Albuquerque”, tendo a mesma origem lusitana do “Silva”, pertenceu a uma parte nobre de Portugal, sendo herdada por uma pequena parcela dos brasileiros que, ainda assim, mantém a tradição e a força nobre que o sobrenome carrega. De acordo com a Revista Superinteressante da Abril (2018), Silva, Santos e Oliveira, respectivamente lideram o ranking de sobrenomes mais comuns no Brasil. Automaticamente, pela popularidade, são sobrenomes classificados com pouco apelo, que remetem a indivíduos e famílias com baixo

poder econômico. Isso nos faz crer que, embora a família seja teoricamente uma instituição rodeada por amor e solidariedade, ainda existem paradigmas a serem desconstruídos.

Sociologicamente falando, a instituição familiar foi se modificando conforme a sociedade foi avançando. Ao contrário do que se tinha antigamente, a definição de “família” é muito mais ampla e fluida. Os laços consangüíneos deixaram se der fatores decisivos na hora de classificar se tal conjunto de indivíduos poderia ou não ser considerado família.

Atualmente, “família” pode ser entendido como um órgão vivo na sociedade composto por pessoas ligadas a um vínculo afetivo, interesses em comum, convivência e colaboração mútua. O pai, a mãe e os filhos biológicos, hoje dividem espaço dentro da gama de interpretações: com o time de futebol, com os amigos do churrasco de domingo, com as melhores amigas da festa do pijama, com a mãe solteira e seu filho adotivo, entre outros. Para isso, podemos contar com o vasto estudo de Levi-Strauss (2011) sobre antropologia que “nos ajuda a nos livrarmos de nossas viseiras, a compreender como e por que outras sociedades podem considerar simples e óbvios costumes que, para nós, parecem inconcebíveis ou mesmo escandalosos.” Hoje é possível encontrar todo tipo de configuração nesta instituição. Os membros não são apenas unidos por um laço sanguíneo, muito menos precisam procriar ou pertencer a gêneros diferentes. Casais homoafetivos (reconhecidos legalmente), são capazes de adotar uma criança, ou utilizar de outros procedimentos para compor uma família tão legítima quanto qualquer outra:

Mesmo que, quase intuitivamente, se conceitue família como uma relação interpessoal entre um homem e uma mulher tendo por base o afeto, necessário reconhecer que há relacionamentos que, mesmo sem a diversidade de sexos, são cunhados também por um elo de afetividade. (DIAS, CHAVES, 2010, p. 11)

Afinal, o progresso da família deve acompanhar o progresso da sociedade, uma vez que “a família é produto do sistema social e refletirá o estado de cultura deste sistema”, como aponta Engels (2009). De modo geral, a família sempre foi uma instituição composta por indivíduos compartilhando os mesmos interesses, mesmo que estes sejam impostos pelo patriarca. Adiante analisaremos se o conceito de família tradicional permanece intacto no discurso publicitário brasileiro, uma vez que “família” ganhou inúmeros sentidos que vão além dos laços sanguíneos e do grau de parentesco. Da mesma forma, serão verificadas as condições da essência da família brasileira.

2.1 A FAMÍLIA BRASILEIRA

Após a colonização do Brasil, passamos anos e anos vivendo em uma sociedade inspirada na de Portugal, nossos colonizadores. O Brasil se tornou uma grande casa onde povos de diferentes culturas passaram a interagir, dividir espaço e constituir novas famílias. Portugueses colonizadores, índios nativos, europeus e asiáticos imigrantes e negros africanos participaram de um choque de culturas e, relacionando-se entre si, iniciaram o que conhecemos hoje como miscigenação. Mulatos (cruzamento entre brancos e negros), cafuzos (cruzamento entre negros e índios), mamelucos (cruzamento entre brancos e índios), entre outras, passaram a ser as “raças” típicas do Brasil, uma grande família e uma grande mistura, como aponta Vainfas (1999).

Do século XVI em diante, iniciou-se uma expedição empenhada na produção do açúcar. Com isso, instituiu-se uma cultura escravocrata, em que os donos de fazenda e produtores rurais passaram a explorar o trabalho de indivíduos trazidos da África em prol de seu próprio lucro e crescimento. Neste período, temos o que talvez seja a representação mais forte da instituição familiar brasileira até o período da modernidade, pois os grandes engenhos eram rodeados por edificações, como a senzala, onde vivia maior parte dos escravos, e a casa grande, onde vivia o patriarca desta enorme “família”:

A sociedade açucareira era patriarcal. A maior parte dos poderes se concentrava nas mãos do senhor de engenho. Com autoridade absoluta, submetia todos ao seu poder: mulher, filhos, agregados e qualquer um que habitasse seus domínios. Cabia-lhe dar proteção à família, recebendo, em troca, lealdade e deferência. Essa família podia incluir parentes distantes, de status social inferior, filhos adotivos e filhos ilegítimos reconhecidos. Seu poder extrapolava os limites de suas terras, expandindo-se pelas vilas, dominando as Câmaras Municipais e a vida colonial. A casa grande foi o símbolo desse tipo de organização familiar implantado na sociedade colonial. Para o núcleo doméstico convergia a vida econômica, social e política da época. (MULTIRIO, 2019)

Se de fato levarmos em consideração que família é um termo que remete – além dos laços sanguíneos e biológicos –, a um conjunto de indivíduos convivendo e se auxiliando mutuamente em prol do coletivo, podemos classificar esse contexto como uma grande família. As amas-de-leite, figuras presentes neste período, eram as negras escravas responsáveis pela amamentação e criação dos filhos biológicos do senhor do engenho, o que corrobora para o senso familiar neste contexto:

Naquele tempo, as amas-de-leite correspondiam, de certo modo, até certa idade, ao sentimento maternal e afetivo. O paradoxo estabelecido pelo sistema de escravidão era de certa maneira superado. A relação íntima entre amas-de-leite e o menino branco começava com o processo de dar de mamar no peito e prolongava-se durante a criação dos meninos brancos por suas respectivas amas. (QUINTAS, p.13, 2009)

Ainda que torpe, o contexto escravocrata colocou o senhor do engenho como o “pai de todos”, formando uma espécie de família em que, juntos, os membros precisam colaborar entre si para a subsistência de todos. O quadro de Henry Chamberlain¹², “Uma família brasileira” (figura 1), ilustra bem este recorte da história.

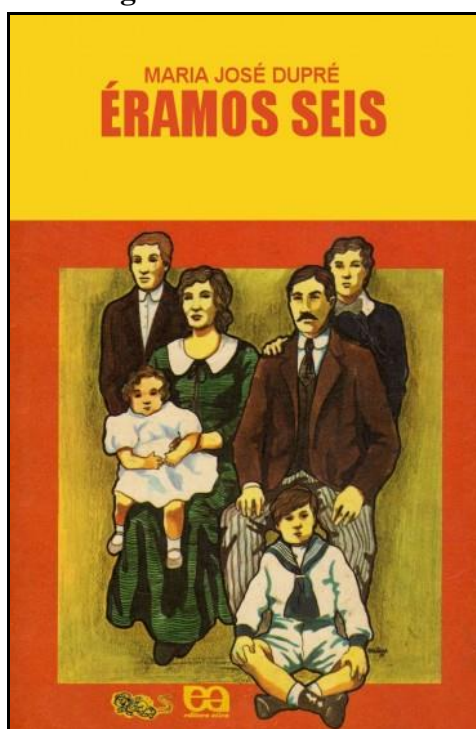
Figura 1 – Uma família brasileira



Fonte: Itaú Cultural / Divulgação (Henry Chamberlain, 1822).

Mais tarde, com a abolição da escravidão e a evolução da sociedade em direção à Revolução Industrial, a instituição familiar foi se moldando ao típico modelo nuclear que conhecemos. Arranjados ou não, os casamentos eram uma aliança entre um homem e uma mulher que, juntos, tinham o objetivo de prosperar e procriar para perpetuar seu legado. A obra de Maria José Dupré, “Éramos Seis” (figura 2), narra a história de uma mãe que se depara com a ação depreciativa do tempo em seu núcleo familiar: em um dado momento, no lar, eram ela, seu marido e quatro filhos. Ao longo dos anos devido a fatores naturais e profissionais, a família foi se desmanchando: marido morre, filhos saem de casa para estudar, trabalhar e criar suas próprias famílias. A obra literária, enquanto um meio de comunicação, gerou muita empatia em outras famílias, ganhando versões cinematográficas

¹² Pintor e desenhista inglês que viajou ao Brasil no período da colonização.

Figura 2 – Éramos seis

Fonte: Le Livros / Divulgação (Maria José Dupré, 1943).

A família não só se comunica internamente entre si, mas também externamente, interagindo com outras instituições, e até mesmo outras famílias. Diante disso, surgiu a necessidade de criar uma figura imagética para representá-la, enquanto emissor de mensagem: família nuclear composta por um pai, uma mãe, um ou dois filhos. Ou uma família extensa, que diferentemente da nuclear, possui agregados (tios, avós, entre outros parentes). Passou então a ser representada em todos os lugares com esta faceta: no material publicitário, no material cinematográfico e em todos os meios possíveis que permitissem a manifestação de sua visibilidade. A TV brasileira, por exemplo, enquanto um meio de comunicação de massa, não hesitou em mapear sua audiência e projetá-la no televisor. A série “A Grande Família” (figura 3), passada na TV Globo entre os anos 2001 e 2014, retratou o mais puro estereótipo do perfil de audiência da emissora no horário nobre (entre 20h e 23h): família classe C, com um pai, uma mãe, um filho, uma filha e agregados. A típica família brasileira.

Figura 3 – A Grande Família



Fonte: Gshow – Globo / Divulgação.

Em contrapartida, existem outras representações da família no contexto midiático brasileiro que rompem certos paradigmas e explicitam as imperfeições camufladas. Um icônico exemplo brasileiro a ser mostrado é o programa “Casos de Família” (figura 4), que vai ao ar no SBT de segunda a sexta, desde 2004, e diariamente surge com diversos problemas familiares com seus respectivos membros discursando sobre seus pontos de vista, sob mediação de uma apresentadora e uma psicóloga. O programa sugere que as famílias brasileiras não são perfeitas e harmônicas como as expostas nas séries e novelas: existem inúmeros problemas de naturezas distintas, assim como existem famílias compostas por membros sem quaisquer laços sanguíneos, entre outros arranjos atípicos.

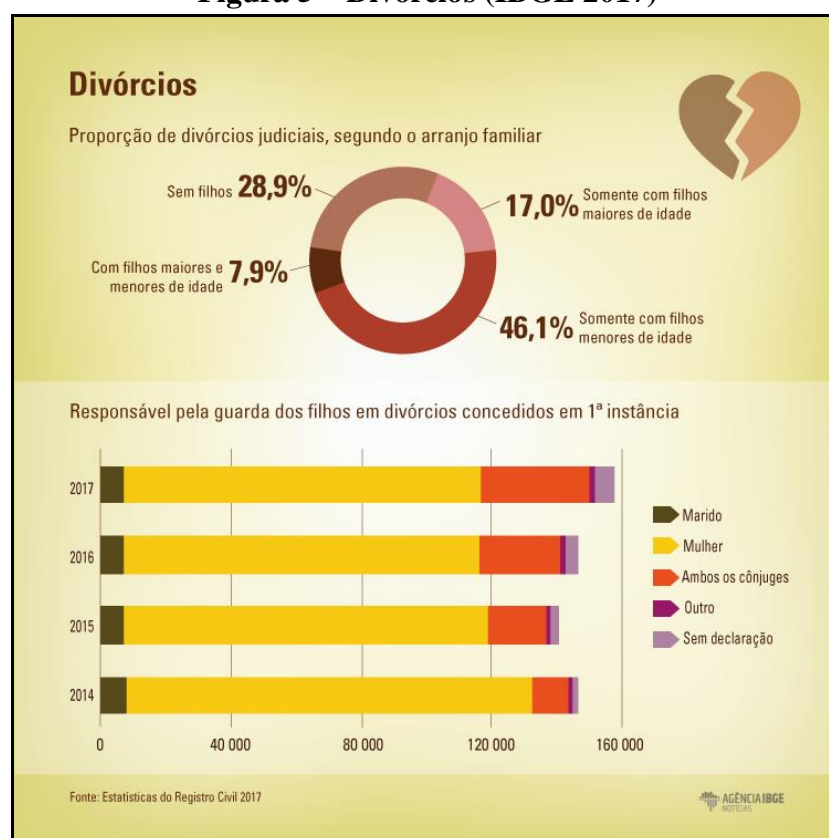
Figura 4 – Casos de Família



Fonte: SBT / Divulgação.

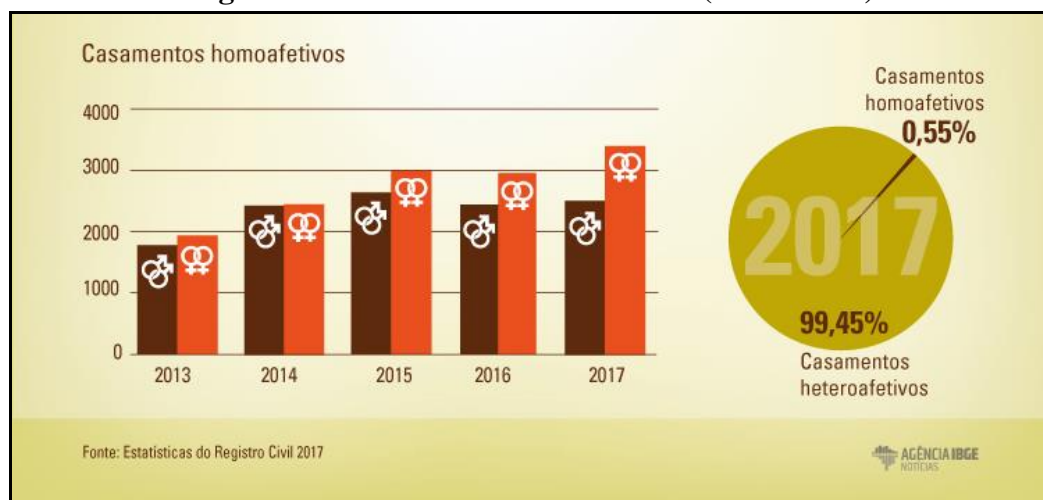
Os arranjos familiares se modificaram e podemos notar através de resultados apresentados pela Agência de Notícias do IBGE (2019), que “A pesquisa mostra que entre 2016 e 2017 o número de uniões registradas diminuiu 2,3% e o número de divórcios aumentou 8,3%”. E dentro destas separações, constatamos (figura 5) que nem todos os casais possuem filhos, e os que possuem acabam compartilhando a guarda, corrompendo a premissa da família nuclear tradicional.

Figura 5 – Divórcios (IBGE 2017)



Fonte: Estatísticas do Registro Civil 2017.

Isso nos leva a perceber que, de fato, as configurações familiares estão sofrendo mutações. O núcleo consanguíneo não é a representação mais fidedigna para se dar a uma família contemporânea. Casais se separam, filhos são criados por mães ou pais solteiros, muitas vezes divididos entre o lar materno e o lar paterno. Quando não filhos biológicos, são filhos sociais (adotados), fugindo mais uma vez do “padrão” que aponta a família como nuclear e consanguínea. A crescente no número de casamentos homoafetivos (figura 6), por exemplo, ilustra com fidelidade esta transformação.

Figura 6 – Casamentos homoafetivos (IBGE 2017)

Fonte: Estatísticas do Registro Civil de 2017.

Isso nos leva a interpretar que a união afetiva e civil entre pessoas do mesmo gênero nos possibilita enxergar a família sob uma perspectiva diferente, nos deixando abertos a diversas outras possibilidades de arranjos.

2.2 FAMÍLIA E CONSUMO

Diante de todo este contexto capitalista, é possível observar que o indivíduo consome de acordo com a sociedade na qual está inserido. A supervalorização de objetos que elevam o status, as tecnologias e o imediatismo está fazendo com que o ser humano transforme seus valores. Segundo Marques, Maslow¹³ nos mostrou através de estudos que temos, de forma geral, uma hierarquia de necessidades:

Maslow dedicou-se ao estudo dos fatores que dirigem o comportamento humano. Em sua teoria, ele descreve as necessidades fundamentais, que para ele, motivam o homem. Essas necessidades dividem-se em dois grupos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, sociais e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e auto-realização dos indivíduos. (MARQUES, p.03, 2009)

A base, que são as necessidades mais básicas e insubstituíveis, é composta pela fome, pela sede, pelo sono, pelo conforto físico e etc. Logo acima, temos as necessidades externas que nos atingem, como a de ter um lar, de viver em segurança. Posteriormente a necessidade interpessoal de possuir família, afeto, romance, amizade, entre outras relações. Quase no topo, a satisfação pessoal de ter estima, confiança, respeitar e ser respeitado pela sociedade. Por

¹³ Abraham Harold Maslow foi um psicólogo americano conhecido, principalmente, pelos estudos sobre a hierarquia das necessidades humanas.

fim, a necessidade menos “prioritária”: conquistas imateriais, materiais, auto-realizações no geral e etc. Em teoria, as necessidades que priorizamos são crescentes a partir da base (figura 7).

Figura 7 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Blog da Soften / Divulgação.

Porém, atualmente esta configuração está passando por uma remodelação. Frequentemente podemos observar o quão particular esta hierarquia se torna. Algumas pessoas ousam invertê-la e priorizar, por exemplo, um *smartphone*¹⁴ de última geração (para causar impacto em sua imagem social) em vez de se alimentar com qualidade. Em família não é diferente, existe a mesma hierarquia de necessidades, uma vez que esta instituição pode ser composta por diversos indivíduos. E, portanto, acaba sendo a célula social que mais consome em termos brutos. Se pararmos para pensar no quanto é consumido por uma família consideravelmente grande em datas como o Natal, esta afirmação se torna válida.

Não muito tarde, o mercado percebeu este fenômeno. A família se tornou um dos maiores públicos-alvos da publicidade, criando inúmeros produtos e serviços massivamente direcionados, uma vez que os membros ativos economicamente em uma família sustentam as necessidades dos membros que não possuem renda, como crianças e idosos:

[...] e com isso podemos sustentar filhos e idosos, eventuais pessoas com deficiência, ou doentes, ou pessoas da família, mesmo em idade ativa, que não tenham como se sustentar. Em outros termos, a economia da família permite, ou permitia, uma redistribuição interna entre os que produzem um excedente, e os que necessitam desse excedente para sobreviver. (DOWBOR, p. 15, 2015)

¹⁴ Aparelho móvel com diversas funções tecnológicas, como um celular multifuncional.

O termo “tamanho família” (figura 8), por exemplo, foi e é muito utilizado para se referir a alimentos em maior quantidade, pois a premissa é de que a família seja um organismo volumoso, com vários integrantes.

Figura 8 – Chocottone Bauducco Tamanho Família



Fonte: Magazine Luiza / Divulgação.

E não faltam locais para adquirir estes produtos: podemos ir aos shoppings, que são planejados justamente para parecer um ambiente familiar e seguro, com diversos fatores para deixar os consumidores confortáveis (incluindo fraldários), pois a ideia é que seja um ambiente para passar o dia em família. Assim como os supermercados, que apesar de possuírem uma estrutura menor em relação aos shoppings, têm a capacidade de distribuir seus produtos de forma com que abranjam todos os membros da família, levando os pais e seus filhos da gôndola do feijão e caminhando, inevitavelmente, até a gôndola do biscoito recheado. Tudo condiciona a família a consumir. Os anúncios publicitários, por exemplo, são sempre voltados aos pais, às crianças, aos pets e prometem suprir todas as necessidades dela. Para causar empatia e envolver o consumidor, os anúncios criam uma representação e um enredo que faz parte de um discurso. Discurso este que utiliza artifícios técnicos para atrair seu público e fazê-lo aderir aos seus ideais.

3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Somos diariamente atingidos por inúmeras informações através dos mais variados canais e de diferentes vieses, o que acaba dificultando nossa capacidade de distinção, de filtragem. Para nós que vivemos divagando entre a esfera pública e a esfera privada, a globalização e a era digital nos deixaram suscetíveis a aderir o que nos é apresentado como ideal. Em meio a isso, o mercado publicitário utiliza todos os canais possíveis para emitir sua mensagem. Apenas a imagem ou o texto, não são mais suficientes. Encontraram na hibridização, o poder de discursar. Que tal misturar imagem, texto e voz? Ou melhor, que tal utilizar cada canal de comunicação para, a sua maneira, enviar a mesma mensagem? Sincronizado, o discurso publicitário nos alcança em qualquer patamar. Por mais que, particularmente, não acreditemos que um *Iphone*¹⁵ seja sinônimo de status, o senso comum diz o contrário. E por quê? Pelo simples fato de que através dos meios de comunicação, essa mensagem está se promovendo: está no patrocínio do programa voltado à “*high society*”¹⁶, está nas mãos da personagem mais rica da novela, está em todos os anúncios divulgados em diferentes canais. Ou seja, enraizou-se na sociedade:

A configuração discursiva particular do texto publicitário constitui estratégia de captação que chega ao interlocutor, grávida de intencionalidade, para produzir efeitos de sentido que atendam aos interesses do enunciador. Palavra e poder estão imbricados. Tudo o que se veicula nestes contratos é minuciosamente planejado, racionalizado, para operar como o arco retesado que lança a flecha certa, em direção às carências/vulnerabilidades do alvo/consumidor (ALBERTO, p.24, 2013)

Não importa o âmbito, sempre haverá algum tipo de discurso tentando nos convencer de algo, como afirma Campos-Toscano (2009). E o mais intrigante, é que muitas vezes somos convencidos inconscientemente. O desafio aqui é descobrir como o discurso publicitário se promove e quais são suas ferramentas e técnicas utilizadas para persuadir.

Dentre as formas de discursar, dentro deste contexto, o formato audiovisual é o mais propício. Além de contar com as mais diversas formas de linguagem (visual, verbal, textual, etc), pode a ele serem atribuídos diversos artifícios de comunicação para aprimorar a recepção da mensagem, como a persuasão, os estereótipos e demais ferramentas que reforcem uma ideologia. Dentro do universo publicitário, podemos dizer que se trata de um legitimador, um reforço às “verdades” da vida, à realidade social. Para Foucault (2002), o sentido de ideologia se aplica à publicidade pois é ela quem concretiza uma visão de mundo e organiza a base da vida coletiva através do consumo.

¹⁵ Smartphone da marca Apple, popularmente conhecido por ser caro e elevar o status.

¹⁶ Classe de indivíduos com alto poder aquisitivo e influência no meio social e profissional.

3.1 A CAPACIDADE DE PERSUADIR

Encontra fascínio na publicidade aquele que enxerga para além da mensagem denotativa. É entrelaçada aos códigos que a interpretação entra em metamorfose: os códigos atribuídos a uma mensagem por parte do emissor, serão convertidos e interpretados a partir da particularidade do receptor:

A multiplicidade dos códigos e das circunstâncias faz com que a mesma mensagem possa ser decodificada de diversos pontos de vista e com referência a diversos sistemas de convenções. A denotação de base pode ser entendida como o emitente queria que fosse entendida, mas as conotações mudam simplesmente porque o destinatário segue percursos de leitura diversos dos previstos pelo emitente (ambos os percursos sendo autorizados pela árvore componencial a que ambos se referem). (ECO, 2005, p. 127)

O vislumbre está na singularidade de cada indivíduo ao lidar com suas significações. Mais do que simples códigos, estas mensagens têm a capacidade de assumir certas funções que condicionam o receptor a agir ou pensar de determinada forma já pretendida pelo emissor: a persuasão. Na publicidade este fenômeno é recorrente, pois para difundir uma ideia ou direcionar o consumidor, é preciso usar a persuasão. O reforço dado pelos meios de comunicação agrega nessa estratégia, afinal, nada melhor do que convencer alguém estimulando seus sentidos e percepções através da imagem, do texto, do som e etc...

Como mensagem, que coloca seres humanos em uma relação de comunicação, ainda que não face-a-face, o texto publicitário exige, além de uma compreensão, também a sedução do leitor. É por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais, dispostos em um anúncio, são permeados de estratégias de persuasão, que na maioria das vezes passam despercebidos pelo leitor-consumidor. (PETERMANN, 2006)

A publicidade utiliza a persuasão em três níveis distintos: o racional, o emocional e inconsciente. No primeiro, segundo Moderno (2000), se refere ao convencimento através de fatos, de dados concretos que afirmam vantagens para o consumidor, como aquele excepcional liquidificador de diversas velocidades que supre todas as necessidades. Já no segundo se refere aos sentimentos e emoções que, de alguma forma, incitam o consumidor e despertam uma excitação que irá levá-lo a sentir carinho, amor, felicidade, alegria e etc, são sinais implícitos que através de processos associativos, atingem o leitor internamente. Enquanto no último, se refere a um desejo oculto do consumidor, que é despertado através da apelação, da sedução, que o envolve através de questões íntimas e implícitas. Trazendo para o âmbito familiar, é possível notar que os anúncios visam persuadir através do emocional. As

crianças, os idosos, os animais de estimação e os sorrisos mais espontâneos e largos fazem com que o consumidor passe a desenvolver uma empatia absoluta.

Nada mais sábio do que criar uma figura simbólica carregada de signos que, juntos, simulam uma persona. Os chamados estereótipos são personagens de um grande simulacro, explorado pela publicidade como ferramenta para persuadir. De maneira sutil, ao menos na maioria dos casos, o estereótipo é um dos agentes persuasivos mais eficazes. É ele que, em um primeiro contato, situa o público e o direciona para uma ação, para uma reflexão: o médico com idade avançada, cabelos brancos, caucasiano, de jaleco branco e estetoscópio no em torno do pescoço, automaticamente transmite confiança, experiência. Somos convencidos de que ser atendido por aquele médico do anúncio, é mais vantajoso do que ser atendido pelo jovem tatuado e cheio de *piercings*¹⁷, que apesar de usar jaleco, estetoscópio no pescoço e ser um médico legítimo, está mais próximo visualmente de outros estereótipos. Mas é necessário lembrar que um estereótipo sólido se dá a partir de uma generalização, de um sentido coletivo atribuído à figura:

[...] é a força do coletivo que se manifesta, estabelecendo sentidos comuns e convicções coletivas que, sendo de domínio público, interferem no comportamento social. Portanto, o estereótipo não advém da experiência do indivíduo, mas do seu contato com os outros membros da sua coletividade. (LYSARDO-DIAS, p. 28, 2007)

Criando muitos estereótipos e reforçando tantos outros, o mercado publicitário detendo o poder da comunicação, se encontra em uma posição privilegiada que o possibilita agir de diversas maneiras (ativa e passivamente), conduzindo o consumidor. A partir dos métodos e ferramentas apresentados, já é possível criar um discurso persuasivo.

3.2 ACIMA DA REALIDADE

O cotidiano inteiro é baseado em reprodução. Reprodução de uma rotina que se repete nos mínimos detalhes. São 24 horas distribuídas da mesma forma durante os sete dias da semana. É como se fizéssemos parte de mini-universos distintos e paralelos que estão em *looping*¹⁸ infinito. Intensificando essa premissa, o capitalismo, a globalização e os meios de comunicação, chegaram para contribuir ainda mais com o distanciamento entre o cotidiano e a realidade. A conectividade com outros povos e culturas, a possibilidade de viajar pelo mundo

¹⁷ Adorno corporal muito utilizado por indivíduos “alternativos”.

¹⁸ Do inglês para o português: dar voltas, movimento repetitivo e contínuo.

todo, o encantamento com a TV e todo esse fluxo de informações, colaboraram para o enraizamento de um hábito muito comum, o espetáculo:

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. [...] O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. (DEBORD, 2003, p. 09)

A demanda é alta, fica difícil distinguir realidade de ilusão. Ou melhor, realidade de hiper-realidade. Órfãos do real, ficamos à deriva de uma maré de simulacros que surgem com o intuito de reforçar que a realidade é volátil e substituível. Substituível por uma hiper-realidade destituída de realidade:

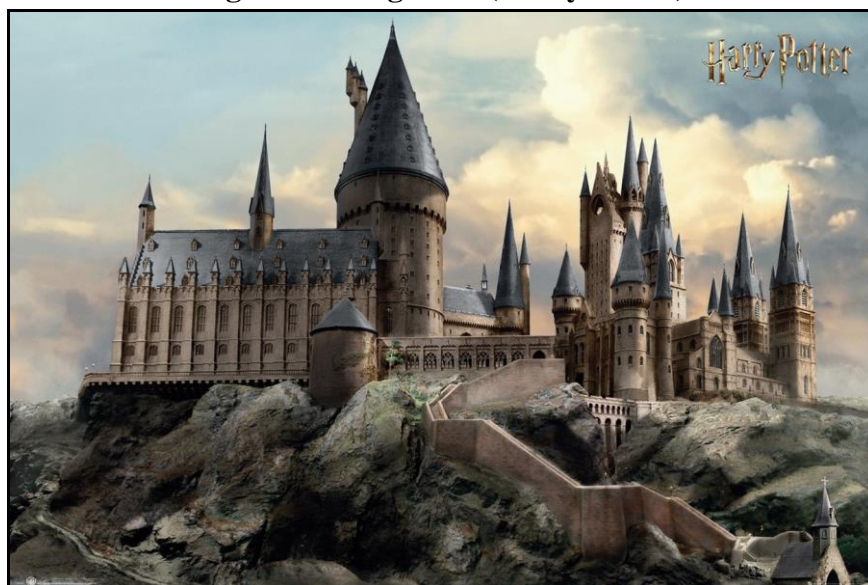
A Disneylândia é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos. É antes de mais um jogo de ilusões e de fantasmas: os Piratas, a Fronteira, o Future World, etc. Supõe-se que este mundo imaginário constitui o êxito da operação. Mas o que atrai as multidões é sem dúvida muito mais o microcosmos social, o gozo religioso, miniaturizado da América real, dos seus constrangimentos e das suas alegrias. Estaciona-se no exterior, faz-se a fila no interior, é-se totalmente abandonado à saída. A única fantasmagoria neste mundo imaginário é a da ternura e do calor inerente à multidão e a de um número suficiente e excessivo de *gadgets* próprios para manter o efeito multitudinário (BAUDRILLARD, p. 20, 1991)

As significações perdem suas essências, até então legitimadas pela realidade, pois estão se modificando em uma alta frequência. Não basta mais enxergar as coisas sob a perspectiva do dualismo de Platão, por exemplo, que como aponta Robinson (1998), propõe que existem dois mundos distintos: o inteligível e o sensível. O inteligível, o das ideias, é o responsável por dar sentido às coisas, enquanto o sensível, o dos sentidos, é o responsável por dar forma a elas. Resumindo, se pensarmos em “cadeira”, cada um de nós irá pensar em uma cadeira semelhante, genérica mas que abrange o conceito da palavra, que já existe no mundo inteligível. Já sob a perspectiva de Baudrillard (1991), “cadeira” tem inúmeros sentidos no mundo inteligível e inúmeras formas. É como o estudo de Saussure (2003) sobre significante e significado, em que uma palavra (significante) pode ter diversas formas físicas (significados). Em um simulacro perfeito, um significante de um significado é mais que real, é hiper-real. A cadeira passa a ser figura mutável, não sendo mais aquele objeto genérico. Pode ser a cadeira como trono de um reino, a cadeira do painel de controle de uma nave espacial, a cadeira do escritório do chefe, etc.

O capitalismo junto ao mercado publicitário, são os principais criadores destes simulacros. No cinema, por exemplo, aquilo o que um dia fora pura arte, se tornou um alvo do mercado, criando grandes mini-universos, estimulando o consumo e proporcionando

satisfação de desejos. Para Aumont (2001), as imagens são mediadoras entre o espectador e a realidade, enquanto Machado (2011) reforça que estas imagens não só colaboram para o senso de realidade, como também possuem a capacidade de simular algo ao qual não temos acesso. Os filmes da saga Harry Potter (figura 9) ilustram bem essa situação: um castelo situado em Londres, onde funciona uma escola de magia para jovens bruxos.

Figura 9 – Hogwarts (Harry Potter)



Fonte: Filme Harry Potter / Divulgação.

A proporção deste simulacro foi tão grande, que além de conquistar inúmeros fãs ao redor do mundo, também foi instaurado nos Estados Unidos um parque temático para que pessoas reais possam experimentar, de forma hiper-real, como é ser um jovem bruxo do filme. O mesmo ocorreu com diversas outras obras de diferentes formatos. É possível concretizar o mais utópico simulacro através de ideais, conceitos e artifícios tangíveis.

3.2.1 A FORMA AMERICANA DE VIVER

Após os Estados Unidos entrar para a Tríplice Entente¹⁹ e garantir sua vitória na Primeira Guerra (MENDONÇA, 2008), se instituiu um novo padrão de vida americana e que era, em suma, disseminado pelos meios de comunicação. Para comemorar o título de vencedor, os EUA atribuiu à sua imagem algo que atualmente consideramos um símbolo: o estilo de vida americano. Logo após a guerra, entre o bem-estar econômico do país, o mercado publicitário americano apostou em peso nesta nova representação. Com isso, o

¹⁹ Aliança militar entre Reino Unido, França e Império Russo na Primeira Guerra Mundial, onde mais tarde também recebeu os Estados Unidos como integrante.

consumo aumentou e logo as famílias passaram a se identificar ou almejar aquele ideal: família perfeita, vida financeira estável, bons empregos, bons filhos, esposa submissa e situação política favorável.

E mesmo depois da crise de 1929, que passou a ser um marco cruel na história estadunidense, este estilo de vida ressurgiu após a nova ascensão econômica do país. Influenciando no cotidiano das pessoas, em seus princípios e desejos, o *american way of life* passou a transformar o comportamento do indivíduo, em como se veste, para onde sai, o que consome e etc.

Este ideal se difundiu em todos os âmbitos da sociedade, não apenas dentro dos lares. Foi-se criando uma redoma constituída por aquilo o que foi denominado de *American Dream*²⁰: anseio pela prosperidade, pelo sucesso, pelo melhor desenvolvimento da sociedade americana, harmonia plena e uma nação feliz. Nas artes, por exemplo, instituiu-se a cultura de ilustrar os melhores momentos vividos pelos americanos. Norman Rockwell, um pintor e ilustrador estadunidense, retratou uma cena típica americana (figura 10): Dia de Ação de Graças em uma casa cheia de fartura com uma família extensa.

Figura 10 – Freedom From Want

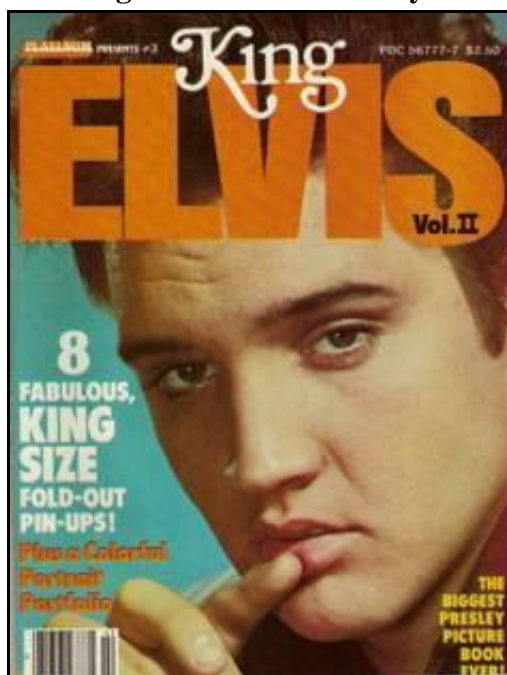


Fonte: Redway House / Divulgação.

²⁰ Termo utilizado para representar um ideal americano que visa o sucesso, a prosperidade.

Na música, Elvis Presley (figura 11) se tornou um ícone, pois representava a figura masculina em seu mais viril e charmoso estado se tornando um *sex symbol*²¹. O mesmo ocorreu no universo cinematográfico de Hollywood com a atriz Marilyn Monroe (figura 12).

Figura 11 – Elvis Presley



Fonte: King Magazine

Figura 12 – Marilyn Monroe



Fonte: TV Guide Magazine

Com a expansão mercadológica e através de boas relações com os EUA, o Brasil acabou se tornando um parceiro político e econômico. E, conseqüentemente, importador ferrenho dos Estados Unidos, passou a consumir não só produtos americanos, mas também seus hábitos, suas ideologias.

Família como núcleo da vida, casais felizes, filhos perfeitos, casa grande, carro moderno, TV, tecnologia, arte, passaram a ser uma bagagem que o Brasil desejava. Desde então o consumismo só aumentou, gerando um afastamento do senso de realidade. Enraizou-se uma cultura de cobiçar novas tecnologias e satisfazer o desejo de pertencimento, mas um pertencimento ao grupo da sociedade que está progredindo ou, no mínimo, nas camadas mais altas da pseudo-hierarquia social. Em função disso, os resquícios do inanimado *american way* perduram até hoje, inclusive no discurso publicitário brasileiro.

Mais que um estereótipo, o *american way of life* passa a ser um simulacro conceitual. É possível comparar e concluir que um anúncio brasileiro relativamente atual (figura 13), segue os mesmos moldes que um anúncio estadunidense feito nos anos 50 (figura 14). Com

²¹ Termo utilizado para representar uma figura pública carregada de conotação sexual.

toda a influência do estilo de vida idealizado, a fórmula continua a mesma: um pai, uma mãe, um filho, brancos e aparentemente de classe média, felizes e em completa harmonia.

Figura 13 – Anúncio Margarina Amorela



Fonte: Portal da Propaganda/Divulgação.

Figura 14 – Anúncio Coca-Cola



Fonte: Blog Nostalgiarama/Divulgação.

A princípio, o discurso publicitário busca se readaptar em relação ao progresso da sociedade e seus ideais, mas ainda encontramos inúmeras referências à vida perfeita idealizada pelos americanos há algumas décadas:

[...] convenceu da importância do seu papel de libertadores da humanidade e a expansão do seu sistema econômico e social [que parecia] dar razão ao juízo de todos aqueles que tinham feito fé no valor inigualável da democracia liberal. No período 1945-1960, [...] todo mundo “ocidental” [olhava] com inveja o American way of life cujo conforto e abundância [concretizariam] o sucesso da experiência nacional. (MELANDRI, p. 147, 2007)

Sendo assim, agora é possível identificar quais são os anúncios que trazem fragmentos do *american way of life*, podendo distinguir os valores e ideais a serem transmitidos pela mensagem (texto, imagem, etc) em questão.

4 VER E OUVIR – O AUDIOVISUAL COMO LEGITIMADOR

Como supracitado, o audiovisual é um formato comunicacional frequentemente utilizado em diversos meios de comunicação para, através da hibridização, adquirir maior capacidade de “penetração”, de persuasão. Unindo linguagem verbal (áudio, voz, trilha sonora) com linguagem não verbal (texto e imagem), qualquer peça em audiovisual possui um alcance superior a qualquer outra peça, pois abrange todos os tipos de receptores:

O processo de produção audiovisual tem como finalidade principal comunicar algo a alguém. Comunicar é um ato inerente ao ser humano. Mas comunicar audiovisualmente é um ato intencional e, como tal, é um fenômeno que precisa ser amplamente analisado, discutido e aprendido. (ALVES, FONTOURA E ANTONIUTTI, p.20, 2008)

Em um dado roteiro, podemos atribuir diversas técnicas para uma melhor recepção da mensagem. Além de poder complementar uma imagem com um texto escrito sobreposto, há a possibilidade de acrescentar voz ao interlocutor, ou até mesmo uma trilha sonora compatível e coerente com o contexto. Existem diversos métodos que corroboram: utilizar uma figura pública, como no anúncio da Tim (figura 15), aumenta a chance de persuasão. Chamamos este artifício ou esta figura de endossante. Isso se dá devido ao senso de identificação atribuído ao espectador em relação ao interlocutor, como aponta Shimp (2003). Por se tratar de alguém famoso, que está visível na mídia, faz com que automaticamente o coloquemos um patamar acima, ao qual devemos ouvir com atenção.

Figura 15 – Anúncio Tim



Fonte: Canal oficial Tim no Youtube / Divulgação.²²

Devido a estes e outros fatores é que podemos dizer que o audiovisual é um legitimador, pois ele além de emitir uma mensagem completa, também assegura a veracidade

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ofcs9cy4EIM>> Acesso em: 18/05/2019.

do que está sendo dito a partir do interlocutor, que pode ser alguém famoso, ou simplesmente uma figura estereotipada, como no caso das famílias.

A partir deste ponto de vista, as análises a seguir serão feitas baseadas em referenciais teóricos já revisados, em materiais no formato audiovisual de grandes empresas, através de seus canais oficiais de comunicação. O material foi separado por categorias que acompanham a mesma ordem em que, socialmente falando, estas configurações familiares foram tomando proporções relevantes e visibilidade na mídia. Cada categoria será brevemente explicada no início da respectiva análise, seguida pelo conteúdo denotativo do material e sendo convertido, através das mensagens denotativas, em interpretação.

4.1 A FAMÍLIA MARGARINA

Para representar a “família margarina”, partimos do pressuposto de que a grande maioria dos comerciais de margarina no Brasil é representada por uma família nuclear, composta por um pai, uma mãe e seus filhos, em plena harmonia na mesa no café da manhã. Foi o mesmo molde que o anúncio “A vida mais Qualy” (figura 16), da marca Qualy, utilizou. O enredo se dá com a família reunida em harmonia, quando em um determinado dia, o filho se muda de casa deixando os pais e a irmã. Levando em consideração que no início do anúncio há um breve texto dizendo “uma série inspirada na vida”, podemos presumir que o filho foi estudar fora, em outra cidade. Apesar da saudade e sem deixar de se comunicar com seu filho através das redes sociais, a mãe não hesitou em fazer uma reforma no quarto do garoto para alugar pra outras pessoas por um curto período, como turistas. Ao longo do comercial diversas pessoas vão assumindo o lugar do filho à mesa, e esta cena conta com o apoio de um *jingle*²³ que diz “[...] todo dia no café tem alguém novo pra chegar [...]”. Em seguida surgem pequenos recortes que mostram supostos vídeos caseiros gravados por essa família na infância de seus filhos, gerando comoção. O final nos leva a entender que independentemente da situação, o café da manhã com Qualy e a mesa cheia, é o que mais importa.

A peça de 60” foi quase integralmente filmada em *found footage*²⁴ para causar sensação de proximidade, como se a perspectiva fosse em primeira pessoa, sendo realisticamente presenciada pelo espectador. Em outros momentos, no mesmo estilo de filmagem, os posicionamentos sugerem situações que também atraem pela perspectiva: a mãe

²³ Formato de peça publicitária utilizada em diversos meios de comunicação com características musicais.

²⁴ Do inglês para o português: filmagem encontrada. Trata-se de uma filmagem com um ar “amador” gravado por uma filmadora como as típicas de documentário, com movimentos pouco estáveis e precisos.

falando com o filho ao telefone, ou o filho indo embora com o ângulo de gravação por dentro do carro e etc. Os cenários são muito bem elaborados para transmitir um ambiente familiar.

Figura 16 – A vida mais Qvaly



Fonte: Canal Qvaly Oficial – YouTube / Divulgação.²⁵

Ainda que seja uma família estereotipada, o anúncio consegue trazer uma abordagem leve e descontraída, fazendo com que a persuasão se dê através do impacto emocional que a peça tem. O estilo *found footage* de filmagem, faz com que o espectador se sinta parte da família, gerando sentimento de pertencimento. A peça também consegue conquistar o espectador em suas situações cotidianas: os pais que estão longe dos filhos, mas que ainda assim conseguem se comunicar via diversas tecnologias, fazendo jus à realidade de muitos brasileiros. O jingle também contribui para a persuasão, pois além de possuir uma melodia agradável e ser facilmente memorizado, traz vozes com tonalidades diferentes, sendo possível perceber outros timbres em *backing vocal*²⁶, fazendo uma referência implícita aos membros da família. Não diferente disso, a captação pontual de áudio em algumas cenas são primordiais para atrair: vozes ao fundo na casa, som de talheres, de óleo quente fritando comida na panela e etc.

Se apegando aos ideais do *american way of life*, a eficácia do anúncio aqui no Brasil, é supostamente comprovada pois atende à demanda da sociedade atual. Mas não podemos nos esquecer do senso de realidade promovido: a paz e união apresentadas por esta família, não necessariamente representa com fidelidade a maior parte das famílias brasileiras. Dentro da esfera privada da qual nossas vidas pertencem, sabemos que a harmonia retratada não condiz com a realidade. Além disso, como analisado em dados secundários, este molde familiar está

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qI3a4hsGax0>> Acesso em: 18/05/2019.

²⁶ Do inglês para o português: voz de fundo.

se transformando. O teor hiper-real se dá no momento em que a “família margarina” se legitima como a família ideal, mesmo sendo distante da realidade de muitos brasileiros. É uma generalização, um estereótipo, um simulacro.

4.2 A GRANDE FAMÍLIA

Para representar a categoria “grande família”, consideramos aquele molde que segue os padrões da “família margarina”, com a diferenciação na adição de outros membros como tios, avós, primos e etc, chamada “família extensa”. Seguindo esta fórmula o anúncio “Grupo de Família Mid” (figura 17), da marca Ajinomoto, abordou uma situação recorrente no cotidiano dos brasileiros: o almoço em família. O enredo conta com um início que se aproxima muito da realidade, onde uma tia, no grupo da família em uma rede social, convida seus familiares para um almoço em sua casa. Esta técnica de utilizar *templates*²⁷ simulando uma conversa é muito bem pensada dentro de um contexto contemporâneo, uma vez que a sociedade se apropria dessas tecnologias para aprimorar a comunicação interpessoal. Os *emojis e gifs*²⁸ usados pela tia para o convite servem como elementos de persuasão em relação ao sobrinho. Ao fim da peça de 30”, podemos observar a família reunida na mesa com a clássica cena de uma mulher (geralmente mãe, tia ou avó) servindo uma bandeja de comida ou bebida. Esta família extensa, por sua vez, nos traz membros de idades e gêneros diferentes, fazendo referência aos diversos membros e relações parentais que existem dentro de uma família. O ambiente simples e aconchegante retratado nos elementos cenográficos gera uma maior aproximação com o público-alvo, pois remete diretamente à família extensa classe C com a qual estamos acostumados a nos deparar em materiais publicitários.

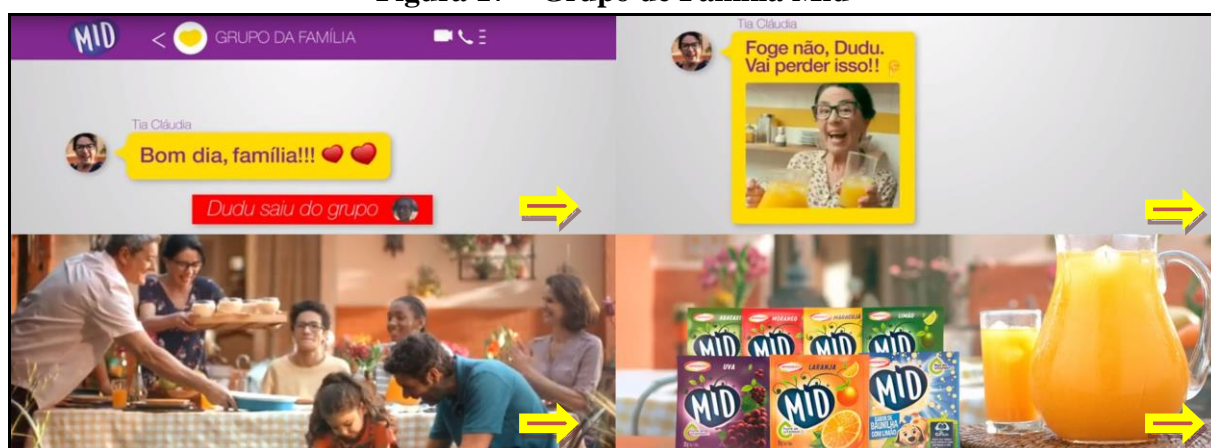
A captação de imagem na perspectiva do espectador com o efeito de *zoom out*²⁹ serve como elemento implícito de percepção à família extensa na mesa, fazendo com que todos apareçam na tela. Enquanto na captação de áudio, além de elementos técnicos para assimilação como no caso dos efeitos sonoros das mensagens na rede social, as falas da tia e do sobrinho serviram de apoio à imagem. No fechamento e assinatura, a narração da frase “[...] se tem família, tem MID pra dividir [...] o bom é dividir.” Reforça a ideia de compartilhar espaços e momentos com os entes queridos, persuadindo mais uma vez com aspectos emocionais.

²⁷ Do inglês para o português: modelos. Utilizado para se referir a uma tela de exemplo, um layout, por exemplo.

²⁸ Animação estática ou dinâmica que representa uma reação utilizada em mensagens enviadas por redes sociais.

²⁹ Do inglês para o português: sem zoom, sem aproximação. Efeito que vai abrindo o plano, de um close para um plano aberto ou similar.

Figura 17 – Grupo de Família Mid



Fonte: Canal MID Oficial – YouTube / Divulgação.³⁰

O objetivo da marca com este comercial foi de remodelar os clássicos comerciais com família extensa como os da Coca-Cola, em que através de um tom emotivo, conquista pela comoção. A tentativa de trazer este molde com um tom cômico e descontraído foi integrada a elementos contemporâneos. As tecnologias utilizadas e as suas formas de comunicar, aproximam diversos públicos, pois é algo intrínseco na sociedade atual e consegue transmitir sensação de empatia e de pertencimento, – pertencimento a um contexto social –. Embora a abordagem da tia seja um tanto quanto espetacularizada, consegue cativar pela forma descontraída com a qual o faz. As relações expostas tentam criar conexões com a realidade ao colocar o sobrinho adolescente sem paciência para assuntos de família, a criança brincando com o animal de estimação, um adulto para monitorá-la e uma mulher servindo a mesa, mas acabam por criar conexões com estereótipos e ideais trazidos pelo *american way*.

A ambientação que remete aos padrões da família brasileira classe C faz jus ao intuito da marca em anunciar na TV aberta, para a “grande massa” que, legitimamente, é o maior público deste meio de comunicação. Aliando a grande gama de cores ao cenário, o clima convidativo explora padrões que são buscados até hoje pelas grandes marcas ao representar uma família extensa no discurso publicitário. De fato, socialmente falando, grupos grandes com um maior número de integrantes tendem a se comportarem de forma mais harmônica, pois, as diferenças pessoais ficam em segundo plano, dando um novo direcionamento aos integrantes, que passam a agir com pensamento coletivo. Apesar das técnicas bem utilizadas, a peça não deixa de apresentar um grande simulacro tendencioso que se distancia do real, mas se apega ao mesmo para gerar uma nova realidade, uma hiper-realidade.

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R6vf_6amCIE> Acesso em: 18/05/2019.

4.3 CLÃ NACIONAL

Como verificado, no Brasil há diversos estudos referentes ao levantamento de dados demográficos. Dentre eles, um estudo específico aponta os sobrenomes mais comuns já registrados em território nacional. Com isso, concluiu-se que Silva e Oliveira são os sobrenomes mais atribuídos aos filhos no registro em cartório, nos abrindo a possibilidade de incluí-los em uma categoria que chamamos de “Clã nacional”. Pensando nisso, a marca Perdigão com o anúncio “Natal em família” (figura 18) buscou representar duas famílias (os Silva e os Oliveira) dentro do contexto natalino para se aproximar das famílias brasileiras, buscando a empatia. O objetivo desta peça de 30” é mostrar uma promoção solidária em que na compra de um Chester Perdigão, a empresa se encarrega de doar um outro Chester Perdigão para uma família desfavorecida economicamente. Neste anúncio, a família Silva discursa belas palavras em tom emotivo de agradecimento por receber um peru graças à compra efetuada pela família Oliveira. Os Oliveira, por sua vez, também discursam e comentam os motivos pelos quais só consomem Chester Perdigão: as qualidades palatáveis e, claro, a oportunidade de uma “família carente” também receber o mesmo produto de graça. Ambas as famílias possuem características da “grande família” já abordada, que nos traz uma família extensa, reforçando a premissa de que o discurso publicitário visa apostar em representações óbvias, previsíveis e apegadas a um estereótipo.

Em termos imagéticos, percebemos planos fechados em determinados momentos, focando nas reações dos integrantes das famílias, mostrando os sorrisos, as lágrimas e toda a emoção envolvida. Planos fechados com a perspectiva superior não só fazem valorizar o produto, mas também toda a ambientação da mesa familiar. Os elementos do cenário e a iluminação se adequam totalmente à proposta, trazendo um ar intimista, com luz baixa, porém extensa, pela casa toda. A captação de áudio ficou estrita ao discurso da matriarca e do patriarca de ambas as famílias. Com palavras concisas para persuadir através do nível sentimental, os porta-vozes discursam com a fala carregada de emoção. O fechamento com a assinatura “No Natal, o gosto é comer junto” com o tom de voz suave do narrador, faz com que toda a peça tenha sentido.

Figura 18 – Chester Perdigão: Natal em família



Fonte: Canal Perdigão Oficial – YouTube / Divulgação.³¹

A peça em questão envolve uma série de polêmicas na esfera pública. Acusada de racismo, a Perdigão não se manifestou sobre o caso, mas as acusações foram ferrenhas: para representar a família desfavorecida em termos econômicos, que recebeu a doação, utilizaram a figura de uma família negra e atribuíram a eles o sobrenome “Silva”, que além de ser o mais popular no Brasil, possui uma conotação inferiorizada social e hierarquicamente falando. Mas deixando este fato isolado de lado, analisando, podemos observar duas famílias, uma nuclear (os Silva) e uma extensa (os Oliveira) com características tanto da “família margarina”, quanto da “grande família”, ambas no mesmo contexto, o que sugere que não só o Natal, mas também o Chester Perdigão, é ideal para a mesa de todas as famílias. O fato de utilizar dois sobrenomes populares no Brasil aproxima a peça do senso de realidade, mas a distancia no mesmo instante em que atribui uma conotação desfavorecida em termos financeiros, generalizando e causando desconforto a uma parcela da população. Falharam na tentativa de representar duas famílias brasileiras em um contexto distante do luxuoso, pois ainda que simples, os cenários, as vestimentas, o vocabulário e todo o enredo, estão distantes da realidade nacional. Fartura em termos alimentícios e harmonia plena persuadem o público pois é tudo o que almeja para um Natal, mas em termos estatísticos sabemos que ainda existem milhares de famílias brasileiras vivendo abaixo da linha da pobreza, indo totalmente contra a premissa da peça. De fato, o anúncio busca se aproximar da realidade e traz elementos fundamentais, porém se apegando aos estereótipos não deixa de fazer parte de um grande simulacro mercadológico.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lpuczkoaf5m>> Acesso em: 18/05/2019.

4.4 UM ÚNICO ALICERCE

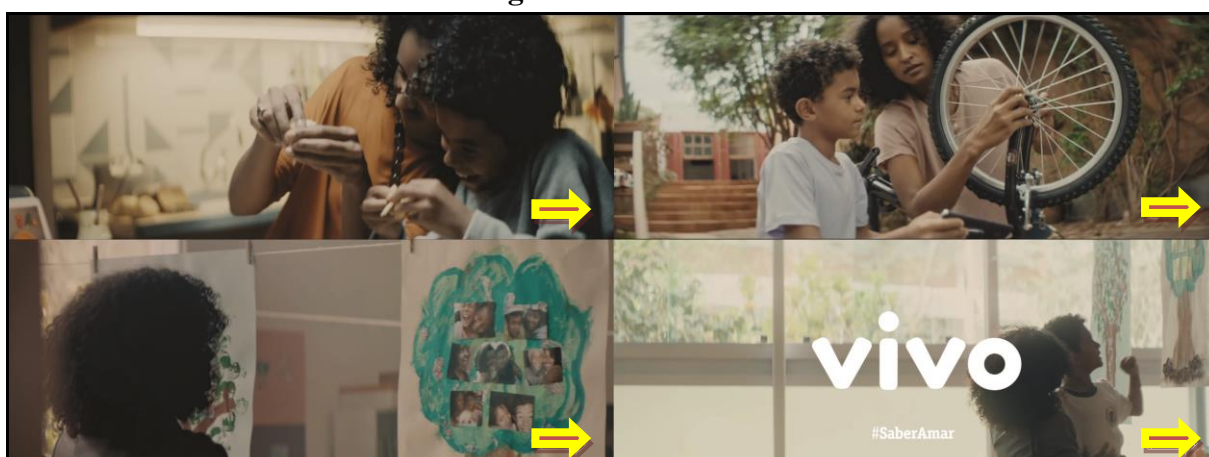
Quando pensamos em uma família nuclear em que os pais são presentes na vida do filho, é difícil de figurar a ausência de um deles. Porém como vimos em dados apresentados pelas pesquisas feitas pelo IBGE, a taxa de divórcio de casais heteroafetivos com filhos cresceu. Pensando nisso, podemos classificar como “um único alicerce”, a família em que apenas a figura materna ou a paterna está presente. Na criação dos filhos, o responsável se encarrega de desempenhar diversas funções, fazendo muitas vezes papel de pai e de mãe, servindo como um só alicerce no desenvolvimento da criança. A peça de 60” da empresa Vivo, chamada “Árvore” (figura 19), mostra um garoto na escola desenvolvendo algumas atividades escolares e esportivas, e ao decorrer do anúncio sua mãe se mostra presente em diversas ocasiões: no jogo de basquete, no jantar, consertando uma bicicleta. O clímax acontece no momento em que, na escola, todos os alunos ficaram encarregados de montar uma árvore com fotos recortadas dos pais (figura paterna), quando a mãe do protagonista chega e se depara com uma árvore repleta de fotos dela, sugerindo que além de mãe solteira, fez o papel de pai na criação do filho.

As filmagens foram feitas quase integralmente em plano fechado com *travelling*³² para captar todo o conteúdo da cena, mas de forma mais aproximada a fim de que nenhum esboço de reação seja perdido, uma vez que o anúncio foca principalmente na persuasão através da emoção. Sem ao menos o apoio de um texto (nem verbal, nem escrito), ainda assim o anúncio consegue transmitir sua mensagem de forma clara, abordando situações pelas quais uma criança passa em seu desenvolvimento. As feições emocionadas são muito bem colocadas no contexto em que se encontram e nos cenários ambientados. Quanto à captação de áudio, não há narração, nem voz. Existem apenas pequenos e precisos momentos de efeitos sonoros para auxiliar na contextualização e uma trilha sonora calma e delicada ao longo e toda a peça, auxiliando no *storytelling*³³ conduzido pelas imagens.

³² Do inglês para o português: móvel, movendo. Termo utilizado para se referir a um estilo de filmagem em que a câmera acompanha os movimentos do objeto em foco, ou do personagem.

³³ Do inglês para o português: contando história. Termo utilizado pra se referir a uma técnica do mundo audiovisual referente à capacidade de contar história, com cenas conexas onde tudo se complementa.

Figura 19 – Árvore



Fonte: Canal Vivo Oficial – YouTube / Divulgação.³⁴

Aqui a figura paterna que sempre foi referência sociologicamente falando, se faz ausente. Esta configuração fugindo do padrão adotado pelo *american way of life* que retratava uma família nuclear perfeita, consegue representar com fidelidade a realidade de diversos brasileiros. Ainda que fosse um pai solteiro e mais de um filho, a premissa continuaria a mesma. A peça conseguiu destituir-se de estereótipos e de espetacularização, mostrando cenas simples do cotidiano e provando que, apesar dos momentos adversos que uma mãe solteira enfrenta, o carinho e o afeto podem se fazer plenamente presentes. Aqui notamos uma estrutura familiar totalmente diferente em relação às composições familiares de décadas atrás em que o homem, o patriarca, era o centro da família. A figura materna sempre foi observada como tendo apenas a função de cuidar da casa, dos filhos, do marido e dar amor. Felizmente dados atuais, como já vistos, nos mostram que os divórcios são recorrentes e tratados com normalidade, uma vez que a guarda do filho pode ser compartilhada. Mas em caso de rejeição paterna, como acontece muito no Brasil, podemos notar no anúncio um senso de realidade centrado que, apesar de mostrar apenas o lado bom da história, persuade e emociona devido ao fator implícito – ausência paterna – , que ainda comove os brasileiros, que são apegados aos valores tradicionais.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9VleUILYq5A>> Acesso em: 18/05/2019.

4.5 AVÓ É MÃE EM DOBRO

Apesar da grande importância da figura materna no seio familiar, nem sempre é possível contar com sua presença, por inúmeros motivos. De alguma forma, para o bom desenvolvimento do indivíduo, esta ausência precisa ser suprida. Diante disso, muitas avós (maternas ou paternas) passam a desenvolver este papel, se tornando apta a estar na categoria “avó é mãe em dobro”. A campanha “O que é família” (figura 20), da marca Melissa, conta com uma série de materiais (principalmente em audiovisual) mostrando a realidade de pessoas brasileiras que, dentro de um contexto social, pertencem a um certo tipo de família. Neste escolhido, a marca apresenta a vida de Mayra, uma carioca que considera que possui duas famílias: a primeira, composta por suas amigas, da qual juntas, possuem um projeto profissional e convivem diariamente; enquanto a segunda, principal e consanguínea, tem como matriarca a sua avó. Em seu núcleo familiar, Mayra conta com o apoio do pai e de sua avó paterna. No episódio, podemos ver através das cenas que Mayra e sua família, apesar de morarem na periferia do Rio de Janeiro, são unidos e felizes.

Diferentemente das outras peças, esta possui 2’26” de duração e um viés mais voltado ao estilo de documentário. A captação de imagem é feita em diversos planos e ângulos. O que mais chamou atenção foram os planos gerais que mostram os arredores da casa de Mayra, onde através da periferia onde vive, é possível observar toda a cidade do Rio de Janeiro. Todos os personagens do material aparecem sorrindo para demonstrar a perseverança de uma população que, apesar das adversidades, encontram motivos para continuar seu trajeto, seu desenvolvimento. É possível observar alguns recursos de edição de imagem em animação e filtro que colaboram para o tom alegre do vídeo, porém em algumas cenas podemos perceber um plano mais fechado em conjunto com o efeito de *slow motion*³⁵, para causar a dramaticidade pretendida.

Além dos depoimentos dados pela protagonista, em tom de superação e emoção, contamos com o auxílio de uma trilha sonora instrumental em ritmo e *funk*³⁶, que não só cumpre seu papel de música ideal para elevar o ânimo, dando um ar alegre e descontraído, mas também vem carregado de conotação no contexto social, sendo um estilo musical que teve origem nas periferias do Rio de Janeiro, abordando diversas críticas sociais.

³⁵ Do inglês para o português: movimento lento. Termo utilizado para se referir a uma técnica de filmagem, de edição.

³⁶ Estilo musical típico carioca, brasileiro.

Figura 20 – O que é família



Fonte: Site Melissa Oficial / Divulgação.³⁷

Sem fugir do conceito de família enquanto pessoas unidas por um laço sanguíneo, a campanha consegue ilustrar de forma fiel a realidade de muitos brasileiros. Apesar do contexto feliz e harmônico, podemos ver através das imagens que por se tratar de um cenário periférico e marginalizado pela sociedade, as dificuldades na vida desta família devem ser recorrentes. É nítida a desvantagem econômica e a marca consegue representar a situação sem precisar apelar para a espetacularização, afinal, a premissa é de que sejam histórias reais, com pessoas reais.

Implicitamente, a marca se apropria da capacidade de gerar empatia trazendo a imagem de uma idosa, fazendo com que os espectadores se comovam. Os detalhes, ainda que naturais, foram captados exatamente para gerar essa reflexão. A casa simples, as mãos cansadas da avó e o sorriso no rosto de todos, são indícios de que as famílias realmente mudaram. Se antes o objetivo da união era em prol do enriquecimento, da perpetuação do sobrenome e dos bens, hoje percebemos que os laços familiares são sim baseados na subsistência de ambos os membros, mas que o afeto é a prioridade.

A preocupação com esta perspectiva faz com que a marca saia em vantagem em relação aos outros anunciantes, pois mesmo esta família retratada não sendo o público-alvo da empresa, a visibilidade e a representatividade para com famílias reais importam.

³⁷ Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/artigo/familia-e-quando-o-coracao-abraca>> Acesso em: 18/05/2019.

4.6 BEM-VINDO, FILHO

Diante do direito de família, um indivíduo – em específico uma criança – que se encontra em posição de abandono, é muito frequente no Brasil. Os lares de adoção atualmente recebem uma quantidade grande de crianças órfãs, não sendo possível equiparar com a quantidade de casais ou familiares querendo adotar. Mas ainda assim, o número de adoções tem crescido constantemente, se tornando uma realidade social no Brasil. Pensado nesta configuração familiar contemporânea, “bem-vindo, filho” é a categoria que busca acolher todos os casos de adoção, em termos de representatividade.

Na peça de 60" “Novo irmão” (figura 21), da Vivo, nos deparamos com um garoto e um senhor aparentando ser seu avô, a espera de seus pais, como percebemos no texto de apoio projetado dentro do enredo através das mensagens no celular que diz “estão vindo?”. O garoto, que até então estava desanimado, se empolga e começa a escrever um cartaz que diz "bem-vindo a sua nova família", nos fazendo entender imediatamente que se tratava de um caso de adoção. Os pais então chegam com o novo filho e o garoto os recebem na porta com um sorriso. A família passa a ter um momento feliz junta e o anúncio se encerra.

A captação de imagem prioriza os planos fechados focando nas reações dos personagens, explicitando suas emoções. As pequenas cenas do garoto em casa são utilizadas para contextualizar o sentimento de ansiedade e de inquietação, a fim de que atinja o espectador, que por sua vez passe a sentir o mesmo. As movimentações de câmera e a luz natural exploradas em todo o anúncio, têm a função de demonstrar naturalidade, pureza, fluidez. Na trilha sonora suave e delicada aliada aos pontuais efeitos sonoros, complementam a imagem e auxiliam na contextualização, se encerrando com o único trecho de fala (voz) no clímax do encontro com o refrão “saber amar, saber deixar alguém te amar [...]”.

Figura 21 – Novo irmão



Fonte: Canal Vivo Oficial – YouTube / Divulgação.³⁸

O anúncio consegue promover de forma suave uma situação carregada de tensão. O gesto de adoção feito por muitas famílias brasileiras, passa por uma série de adversidades e burocracias que dificultam o processo. Enquanto isso, a criança permanece no lar de adoção, sofrendo a cada dia com a ausência de uma família. Além de que nem sempre os filhos biológicos reagem tão bem quanto foi representado. Muitas barreiras, principalmente psicológicas, surgem na vida de uma família adotiva. Em contrapartida, a marca conseguiu persuadir através do emocional, rebuscando a empatia no público, a comoção.

Os elementos de associação novamente se fizeram presentes. Além do apoio de mensagens espalhadas como objetos em cena, conseguiram um ator para representar o filho adotivo com características físicas diferentes dos pais e do irmão, reforçando a ausência de laço consanguíneo. A inegável importância desta representação é constatada no momento em que percebemos que em meio a tantas dificuldades, uma família adotiva precisa manter sua união e sua igualdade, acolhendo e distribuindo afeto.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2iZoBWsaR3I>> Acesso em: 18/05/2019.

4.7 RECOMEÇAR

Em termos estatísticos, como já observamos, os divórcios tem aumentado cada vez mais. Apesar disso, o número de casamentos ainda continua grande e surgem reflexões como: se o indivíduo constitui família e se divorcia, ele pode se casar de novo? E se o novo cônjuge também já possuir uma família do primeiro casamento? Pensando nisso, neste "recomeçar" é que se encontra a primeira dificuldade destas famílias e a preocupação em sua representação enquanto duas famílias extensas se formando uma só.

Mostrando um lado da família extensa que poucos relatam, a união de duas famílias a partir de um segundo casamento, ainda é um pouco delicado. A aceitação dos filhos é um dos fatores mais decisivos. Porém, o que temos como estereótipo, que é visível inclusive no meio audiovisual brasileiro, nas novelas, é que os filhos são os maiores obstáculos desta nova união.

Buscando a desconstrução deste estereótipo a Vivo em sua peça "Casamento" (figura 22), de 60", mostra diversas crianças e adolescentes preparando coisas para o que aparenta ser uma espécie de cerimônia: bolo, adornos, cenário. Ao momento seguinte, a primeira e única fala do anúncio: "eles estão chegando.", nos direciona à cena de um carro chegando ao local que é uma casa de zona rural, como uma chácara, onde partimos para a cena final. Um homem e uma mulher, que aparentam ser pais dos garotos, são surpreendidos com uma cerimônia simbólica de casamento.

As filmagens foram feitas principalmente em plano médio para destacar os diferentes tamanhos das crianças e adolescentes, tornando lógica a possibilidade de terem idades distintas. O *travelling* utilizado em *slow motion* em certas situações teve função de deixar um tom fluido e emotivo juntamente à trilha sonora delicada e à letra romântica que diz "saber amar, saber deixar alguém te amar. Saber amar..."

Figura 22 – Casamento



Fonte: Canal Vivo Oficial – YouTube / Divulgação.³⁹

A figura do padrasto e da madrasta em uma família sempre foi abominável na sociedade, por ter uma projeção equivocada na mídia. Na Disney, por exemplo, o repúdio é explicitado e projetado nas vilãs de contos de fada: a madrasta má. O anúncio consegue fugir deste simulacro e apresentar uma versão que é mais real. Mais real que aquele hiper-real criado para dificultar relações.

A marca encontrou diversos desafios para a montagem deste anúncio. O principal deles: como demonstrar de forma implícita, estritamente em imagem, o fato de que se tratam de duas famílias distintas? Foi apostado em um fator arriscado, pois apesar de biologicamente plausível, é socialmente passível de problematização. Utilizaram crianças negras e brancas, todas com tamanhos (e idades) diferentes, porém sempre ao menos uma parecida, para demonstrar que são de pais distintos, sendo os negros da mulher negra, e os brancos do homem branco. Em termos biológicos não há posicionamento, ambos os pais poderiam ser pais consanguíneos de todos os filhos ao mesmo tempo, uma vez que cor da pele é apenas fator de cruzamento de DNA, enquanto uma gestação tem, no máximo, nove meses. O alibi da marca está na improbabilidade da mulher de, na idade que aparentava ter, possuir sete filhos. Após todo este raciocínio, podemos perceber como as marcas trabalham para atingir nossa cognição e capacidade associativa de interpretação. Se sustentar apenas em imagem e associação é um tanto quanto arriscado, pois enquanto um indivíduo não possui experiência mental e capacidade cognitiva, não captará a mensagem e, portanto, a comunicação falhará. Dessa forma, a empresa estará sendo filtrada nos receptores e a mensagem será codificada por uma parcela menor da sociedade.

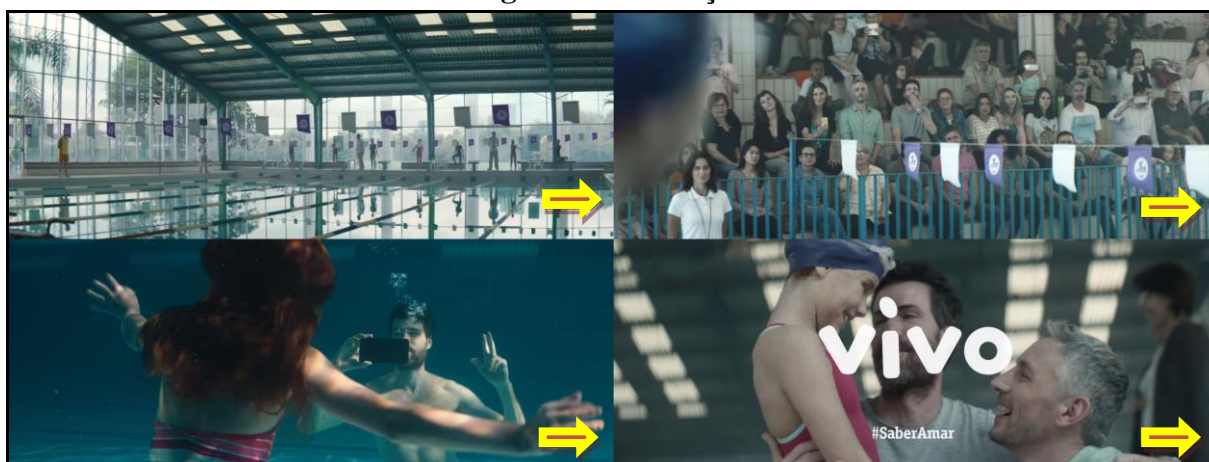
³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w_KyZV934No> Acesso em: 18/05/2019.

4.8 DOIS IGUAIS REPRODUZEM AMOR

Indivíduos homossexuais existem desde os primórdios, não só entre a raça humana. Porém, casais homoafetivos registrados legalmente passaram a ter sua crescente quase recentemente. É inegável afirmar que estas pessoas sofrem inúmeras formas de violência no meio social, que acaba refletindo negativamente em suas vidas profissionais, podendo interferir, inclusive, na vida privada. Todos nós temos o direito de constituir uma família, como rege a legislação, mas é recorrente a maneira como estes casais são marginalizados e hostilizados. No momento em que decidem ter um filho, seja por meios de inseminação artificial ou adoção, a burocracia aumenta de acordo com suas condições pessoais. É comum ouvirmos “dois iguais não reproduzem” como forma de humilhação, uma vez que apenas casais heteroafetivos possuem a capacidade biológica de procriar da forma tradicional, com o sexo. Destituindo-nos desta ótica maliciosa e analisando dados que já foram apresentados em relação ao número de casamentos homoafetivos, percebemos que estes casais podem sim constituir uma família legítima, e dessa forma surgiu a necessidade de criar a categoria “dois iguais reproduzem amor” para representá-los. A Vivo, como podemos observar ao longo das análises, busca sempre inovar na representatividade. No anúncio “Natação” (figura 23), visualizamos cenas em que uma garota em torno dos dez anos de idade, participa de treinamentos e competições de natação, onde demais crianças também participam e seus familiares estão na platéia. Ao longo do anúncio, em cenas recortadas, a garota aparece sendo amparada e apoiada por dois homens diferentes, que não aparentam estar juntos. Ao final da peça de 60”, é possível ver os dois homens juntos, na arquibancada, comemorando o desempenho da tal menina, indo diretamente às cenas de assinatura, onde percebemos que ambos são os pais dela, configurando então, um casal homoafetivo com filho.

Na captação de imagem podemos contar com diversos planos (geral, médio, fechado) pois além de mostrar a cena como um todo para contextualizar, foi necessário captar as reações, os detalhes. A imersão (ainda que não em sua plenitude e capacidade) se faz presente com a trilha e os efeitos sonoros, pois além do instrumental em ritmo de tensão, os efeitos de chuva, de submersão na água, do relógio e tantos outros elementos colaboram para que o espectador se sinta dentro do anúncio, com o mesmo sentimento de tensão da garota e dos pais.

Figura 23 – Natação



Fonte: Canal Vivo Oficial – YouTube / Divulgação.⁴⁰

É visível que a peça se preocupou com a recepção da mensagem que pretendia passar. O fato dos pais da garota serem um casal homoafetivo ficou implícito o anúncio todo, tendo a confirmação apenas no final da peça. Isso ocorreu pois a intenção foi mostrar aos espectadores a forma normal e saudável como a garota leva a vida, indiferentemente de como os pais dela são. Está enraizado na mente de muitos brasileiros que pais homoafetivos não possuem condições de criar um filho, uma vez que eles poderiam ser “más influências”. A desconstrução se deu na naturalidade em que os pais, em cenas separadas, lidavam com a filha.

Sabemos que isso foge da realidade da maioria dos casais homoafetivos e seus filhos, que diariamente se encontram em posição inferiorizada na sociedade devido a diversos fatores, tendo a discriminação como o principal deles. Levando em consideração que o anúncio foi baseado em uma simulação (simular é fingir ter o que não se tem), é preciso considerar também que, diante de uma sociedade preconceituosa, é necessário representar este molde familiar com o melhor aspecto possível, naturalizar algo que já é natural, legitimar algo que já é legítimo. Reforçar socialmente que o espaço no conceito de “família” é amplo e acolhe diversos significados.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=917GaYhj_fs> Acesso em: 18/05/2019.

4.9 ENTRE NÓS DOIS

A tendência é que os jovens optem por uma vida totalmente diferente às de seus pais, das gerações passadas. Relacionamento sem compromisso, liberdade sexual, desapego ao afeto e ao tradicionalismo. E sobre aqueles que optam por uma união estável, sabemos que aumenta cada vez mais o número de casais que não pretendem ter filhos. Mas uma família ainda se caracteriza como uma mesmo na ausência de filhos. De acordo com esta constatação, a empresa Vivo, com sua peça de 30" chamada "Tem hora pra tudo" (figura 24), busca retratar uma configuração que está categorizada como "entre nós dois": um casal que passa tempo integral se dedicando um ao outro. Uma só cena, diversos *takes*⁴¹ com foco em plano fechado nas ações do casal. Palmas da mão juntas, carinho no braço, sorriso, troca de olhares. No anúncio todo somos "avisados" que não existem outros integrantes na família para atrapalhar o momento a dois. A trilha sonora romântica "*spending my time*"⁴² sugere e reforça o palpite interpretativo sobre a peça, com um casal se dedicando exclusivamente um ao outro. Para a afirmação, vê-se a mulher desligando o celular ao receber mensagens, provando que nada pode atrapalhar.

A luz natural de baixa intensidade vinda da janela, provoca um jogo de sombra e contraste nos dois amantes, dando suporte à romantização do momento. Implicitamente, poderíamos esperar o surgimento de um outro elemento (personagem) em cena, que talvez pudesse ser um filho. Mas o título da peça já reforça que "tem hora pra tudo", deixando claro que não há ninguém além do casal, nada além daquele momento.

Os poucos e precisos efeitos sonoros, como os cristais balançando, dão movimento à cena com a brisa oculta passando pela janela. A música, que não está em sua versão original por provável questão de direitos autorais, possui um efeito que a faz parecer estar tocando em um rádio, auxiliando no contexto romântico.

⁴¹ Do inglês pra o português: tomar, tomada. Termo utilizado para se referir a um trecho ininterrupto de uma cena.

⁴² Canção original da banda Roxette.

Figura 24 – Tem hora pra tudo



Fonte: Canal Vivo Oficial – YouTube / Divulgação.⁴³

Não se sabe ao certo o motivo do desapego aos valores por parte dos jovens. Talvez se dê pelo fato de que, enquanto uma geração em fase de transição social em um contexto brasileiro, perceberam a fase com que seus pais passavam, como ruim. A dedicação extrema de gerações passadas com seus herdeiros, fez com que esquecessem de cuidarem de si próprio. Com isso, as gerações atuais não querer reproduzir o mesmo equívoco.

E não podemos esquecer do contexto capitalista e social que condiciona as novas gerações. Em meio a tanta informação e tanta tecnologia, criou-se uma necessidade por praticidade e comodidade. O imediatismo passou a ser praticado por quase todos. A corrida pela ascensão social e financeira faz com que jovens priorizem suas conquistas.

Neste momento, o discurso publicitário se enxerga representando e projetando aquela estrutura familiar que ele, de alguma forma, colaborou para virar tendência. A persuasão irracional, neste anúncio, se fortalece na hora em que representa uma configuração familiar que se legitima e se torna cada vez mais frequente e almejada.

A ausência da necessidade de possuir filhos deixa mais do que clara a diferença entre as gerações. Se anteriormente estudamos as antigas famílias priorizando a gestação, os filhos, a perpetuação do sobrenome e dos bens, hoje podemos notar que os jovens buscam aproveitar a vida, pensando principalmente no presente. Em termos mercadológicos, o discurso publicitário promove esta estrutura familiar não só pela sua legitimidade, mas também pelo seu poder de compra.

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k4GJdX4zxQg>> Acesso em: 18/05/2019.

4.10 SE HÁ AMOR, HÁ FAMÍLIA

Para aqueles que não buscam constituir uma família, nem se envolver afetivamente com alguém ao ponto de registrar uma união estável, foi especialmente criada a categoria “se há amor, há família”. Há quem diga que animais de estimação não fazem parte da família, que não são membros. Mas há aqueles que optam por dividir o lar e a vida com um animal, e este nicho está crescendo cada vez mais. É comum nos depararmos com pessoas que tratam seus cães e gatos como filhos legítimos.

Sem desconsiderar este molde familiar, a empresa Whiskas com o anúncio “Mamãe” (figura 25), buscou representar o cotidiano de uma mulher solteira com o seu gato, ao qual ela se dedica como filho. Na peça, o filhote de gato começa andar pela casa em busca da dona, enquanto uma voz infantil expressa algumas palavras como se fosse o gato quem estivesse dizendo “[...] ela não está aqui, nem aqui. Mamãe! [...]”. Em seguida o gato encontra a dona, que interrompe sua leitura e vai imediatamente dar atenção para ele. Enquanto a mulher abre um sachê de comida da marca anunciante, uma voz feminina faz o fechamento com assinatura dizendo “filhotes são como crianças, precisam de muito carinho [...] seja a melhor mãe do mundo para o seu filhote [...]”.

As imagens foram captadas em ângulo fixo, com plano fechado porém mostrando o corpo inteiro do gato, salientando que se trata de um filhote. O foco na mulher em seu momento de leitura, sendo interrompida apenas pelo gato, sugere que não há mais nada para com o que ela se preocupar, como filhos, por exemplo. A dada interpretação conta com o apoio do texto narrado que reforça que o gato ocupa a posição de filho na vida da mulher.

As cenas foram construídas justamente para demonstrar o afeto entre ambos, tanto pela busca do gato pela sua dona, quanto aos carinhos que ela proporciona para o filhote quando mesmo se aproxima. Dessa forma, a assimilação em relação à interpretação não deixa dúvidas de que se trata de uma família, embora não haja relação interpessoal.

Figura 25 – Whiskas: Mamãe



Fonte: Canal WhiskasBrasil Oficial – YouTube / Divulgação.⁴⁴

Não é só a preocupação da marca em relação a esta estrutura familiar que surpreende. O que nos admira é a preocupação do mercado com este nicho. A partir daqui, é possível afirmar com propriedade que este é um molde que se faz cada vez mais presente na sociedade. Mesmo sendo uma relação entre duas espécies diferentes de seres vivos, encontramos afeto, companhia e amor, elementos suficientes para caracterizar uma união como família. Não importa se existem um, dois, três ou mais donos. O fato é que o animal de estimação já se tornou um membro da família brasileira. Observamos isso em diversos âmbitos, não apenas no discurso publicitário. Legislações referente a animais domésticos são pautas na esfera pública, assim como diversos estabelecimentos públicos já aceitam animais domésticos na circulação. Há espaço mais humanizado para um animal do que um *pet shop*⁴⁵? Banho, tosa, brinquedos e acessórios com as mais variadas funções. Criou-se um simulacro onde todo e qualquer animal de estimação “sonharia” em estar. Longe de agir com seus instintos selvagens, hoje os animais (ou melhor, os donos) contam com o auxílio de adestradores para ensiná-los a se comportar, como a “etiqueta” dos humanos.

O anúncio consegue persuadir pelo teor emocional e artifícios de associação em relação entre filhos e filhotes, pois além de trabalhar com uma figura com conotação cheia de graça e referências “fofas”, humaniza esta figura e atribui a ela uma consciência, atingindo nossa capacidade de empatia, apelando para a comoção.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h_2uCgyP6wA> Acesso em: 18/05/2019.

⁴⁵ Local comercial com foco voltado aos animais domésticos.

4.11 UNIDOS POR DIFERENTES LAÇOS

Nossa última categoria classificada dentro do conceito de “família”, faz parte daquilo o que chamamos de “unidos por diferentes laços”. Se aprendemos que família é um conjunto de pessoas que convivem entre si rodeadas de harmonia, amor, apoio, compreensão, auxílio mútuo e divisão do mesmo espaço, é nesta configuração familiar que veremos o sumo da categoria, que não necessariamente existe a partir de um laço consanguíneo. Não é possível ignorar que este conjunto de pessoas também se identifique enquanto família.

Através desta perspectiva, a marca Ford traz o anúncio “Ford Ka Família” (figura 26) para ilustrar os vários tipos de família que uma jovem possui em sua vida pessoal e profissional. O enredo parte de uma cena em *travelling* mostrando porta-retratos de família, em que a jovem está prestes a sair de casa para ir ao jogo de tênis com seu time (sua segunda família). Em seguida, a cena das amigas posando para uma foto, direciona o espectador para a cena em que a mesma jovem está dentro de um carro com seus amigos de festa (terceira família). Ao que tudo indica ser o dia seguinte, devido à luz natural vinda da janela, a jovem aparece indo em direção ao trabalho (quarta família), se comunicando com seu colega por mensagens de voz. Posteriormente ela é inserida em um contexto descontraído, como um final de semana de férias, junto a outros amigos que julgamos ser sua quinta família. Na cena a seguir, ela vê uma foto de outros amigos (sexta família) que moram aparentemente longe e expressa comoção, saudade. Na cena final, antes da assinatura, a moça se apresenta num palco e imediatamente a platéia aplaude, nos mostrando que dentre os espectadores estão todos os amigos constados no anúncio ao decorrer do *storytelling*.

A captação de imagem contou com diversos planos: os fechados para detalhes, os gerais para contextualização do cenário e os médios para a construção. As transições de cena foram o diferencial, que deram profundidade a todas elas. Uma cena vira fotografia que está sendo observada pela mesma protagonista, como se fosse um registro. Essa mesma cena vira outra foto observada em outro momento, em que o congelamento da reação da jovem vira um cartaz de sua peça. Tudo foi pensado para dar a sensação de movimento, de dias passando, de fluidez, como se cada momento ficasse registrado por diversos outros momentos que viriam a seguir. A captação de áudio conta com todos os elementos possíveis: voz dos personagens, trilha sonora, efeitos sonoros para explicitar os detalhes causando profundidade e um narrador oculto que conceitua a peça de 60” com frases como “[...] e aos pouquinhos a gente descobre que pode fazer parte de várias... Ah, uma família só é pouco, vai?! [...]”.

Figura 26 – Ford Ka Família



Fonte: Canal Ford Oficial – YouTube / Divulgação.⁴⁶

O anúncio consegue legitimizar estas famílias que se fazem presentes no cotidiano dos brasileiros. Além da nossa família de origem, convivemos diariamente com outras pessoas no trabalho, talvez até mais tempo do que passamos em casa. O mesmo acontece nos momentos de lazer, nos finais de semana ou em outros âmbitos da nossa vida social. Se dividimos os mesmos espaços, gostos e partilhamos afeto, por que não classificar como família? A maioria dos espaços são pensados justamente para atender a este público. O coletivo passa a tomar força e formar uma grande família. Shoppings, parques de diversão, cinema, praia, casas noturnas. Todos esses locais são propícios para compartilhar bons momentos junto aos entes queridos. Há quem considere mais suas famílias externas do que a de origem.

Nesta nova estrutura, laços sanguíneos e biológicos não importam mais. Interesses em comum e afinidade direcionam estas relações. Não que antes elas não existissem, muito pelo contrário. São antigos os registros que temos de pessoas unidas a favor do coletivo. Se hoje elas compartilham afeto e carinho, são famílias de quê estamos falando.

O anúncio consegue persuadir através do emocional por ter conseguido retratar de forma fiel os vários momentos e âmbitos de nossa vida privada, pelo menos para a maioria de nós. A validação destes grupos enquanto família, foi reforçada não só pela narração do personagem oculto, mas também pelo semblante da protagonista e dos coadjuvantes. A peça atinge a empatia dos espectadores em pelo menos um ou dois dos arranjos apresentados.

Em território brasileiro, a importância que se dá para este molde familiar precisa ser reavaliada e aprimorada, uma vez que fazemos parte de um povo que pensa e vai em direção aos ideais do coletivo.

⁴⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=2g34tayfiTg> > Acesso em: 18/05/2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: SOMOS TODOS FAMÍLIA

Pensar em "família" hoje é muito amplo. A abrangência da palavra, em termos simbólicos, vai além dos moldes tradicionais que conhecemos. Com o progresso da sociedade desde que temos conhecimento, muitas características foram se transformando, inclusive esta instituição social. Dentro de um contexto capitalista, não podemos negar que a família é o órgão que mais consome. Consequentemente ela se torna alvo do mercado, que por sua vez, busca suprir suas necessidades. É satisfatório observar os resultados. Longe do patamar de representatividade que precisamos atingir, não podemos deixar de exaltar as mudanças que vão ocorrendo ao longo dos anos.

A representatividade da qual há pouco se ouve falar, sempre foi um impasse. Foi justamente deste ponto, em colaboração com outras questões, que fez com que os estereótipos fossem criados e projetados na mídia. Mas não podemos condenar os estereótipos. Eles, de fato, colaboram para a emissão e interpretação de uma mensagem. Porém se tratando de família, o discurso publicitário emerge de uma problematização. Não só pelo benefício que essa reavaliação terá em questões de ampliar o público-alvo, mas principalmente pela representatividade social que é algo em alta na pauta da esfera pública.

Assim como prega Kotler (2012), não estamos mais em uma fase em que as marcas não precisam se preocupar com o pensamento crítico dos consumidores. Estes, além de *prosumers*⁴⁷, de acordo com Toffler (2018), são também os detentores do poder de transformação da imagem de uma marca. Não é fácil, por exemplo, representar pais homoafetivos em um anúncio que se passa na TV aberta em horário nobre se tratando da sociedade brasileira. Sabemos que, apesar da visão positiva que alguns têm em relação ao povo brasileiro como o acolhimento, a simpatia, a energia e etc, temos o lado sombrio da intolerância e do preconceito. Uma mãe que se separa para constituir um novo casamento, não é vista com bons olhos numa sociedade majoritariamente machista.

A publicidade, enquanto comunicação social, tem o dever de auxiliar na manutenção da sociedade. Isso implica, inclusive, no fato de promover a diversidade e acabar com o preconceito. Não deve haver conservadorismo em um âmbito que visa unificar ideias e posicionar culturas distintas para se relacionarem entre si.

Como vimos em Platão, por Robinson (1998), nosso discernimento funciona acordo com a associação que fazemos. A palavra imã, por exemplo, nos remete imediatamente para a

⁴⁷ Termo utilizado para se referir ao consumidor que também gera conteúdo para consumo próprio ou para outros consumidores, tendo a possibilidade de auxiliar marcas e empresas neste sentido.

tangibilidade que o objeto possui, sua concretização enquanto objeto. De alguma forma, associamos diversas outras coisas relacionadas à palavra “ímã”: metal, magnetismo, atração, entre outras. Neste momento, percebemos que os estereótipos servem justamente para corroborar nesta associação. Ele é o resumo geral, em forma física, de todo um conceito, de uma ideia. No âmbito familiar, enraizou-se o estereótipo da velha família margarina que abordamos. É nesta estrutura familiar que, inevitavelmente, a maioria de nós imagina ao ouvir a palavra "família". Já para alguns, a possibilidade do termo “família” remeter a outra estrutura, é inconcebível.

O *american way* que foi um dos responsáveis por projetar este estereótipo para outros mercados além do seu de origem, é um simulacro conceitual que míngua conforme o tempo passa. Não é o malefício exorbitante que imaginamos para a sociedade. Há quem se identifique, há quem almeje os ideais que o *american way* rege e isso não é um problema. Estamos livres para nos comportar e desejar o que quisermos. Mas precisamos estar atentos todo o tempo em nosso entorno, para não se distanciar ainda mais da realidade, da forma com que fazemos com uma prejudicial frequência. Ir para Las Vegas, ganhar milhões em um cassino, beber os melhores drinks e se casar em uma capelinha, de fato parece atraente. Mas não passa de um simulacro. As miragens que encontramos no deserto são devaneios que cometemos, que imaginamos. A insatisfação com a realidade é um dos maiores fatores contribuintes na separação da sociedade. As frustrações se tornam fobias, enquanto as simulações se tornam a válvula de escape.

Toda a espetacularização da qual se fala, tomou proporções ainda maiores na era digital com a vinda das inúmeras e imediatistas tecnologias. O dinheiro, do qual todos nós corremos atrás desde a antiguidade, é deixado em segundo plano neste contexto. A busca por visibilidade e atenção, nos deixa cada vez menos sensatos. A carência faz com que tudo se torne um espetáculo, do qual fazemos de tudo por uma platéia cheia.

Não é possível ignorar. Estudos feitos em 2018 apontaram que 26,5% dos brasileiros vivem abaixo da linha da pobreza (figura 27), enquanto outros feitos em 2017 (IBGE), mostraram que 25,1 milhões de pessoas entre 15 e 29 anos não possuem ensino médio completo. Logo, podemos concluir que são indivíduos que não possuem o mesmo senso crítico que nós, a mesma capacidade de filtragem sobre as informações que nos chegam. Ao impor uma ideia e difundi-la nos mais diversos meios de comunicação, fará com que a maioria destas pessoas “acatem” e tomem isso como verdade absoluta.

Figura 27 – Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza



Fonte: IBGE – Síntese de Indicadores Sociais 2018.

Não que os problemas familiares precisem ser expostos no discurso publicitário. Até porque ideologias negativas não se promovem. Mas é preciso se atentar ao fato de que não devemos nos distanciar tanto da realidade. Projetar um estereótipo num âmbito tão delicado é legitimar uma estrutura e infiltrar na mente do consumidor que aquilo se trata de uma estrutura ideal. Os prejuízos causados são grandes. Uma criança que é filha de mãe solteira, inevitavelmente sofre ao se deparar com inúmeros anúncios na TV em que aparecem famílias felizes onde ambos os pais estão presentes.

É sempre arriscado para uma marca, se posicionar a favor de um determinado nicho. Mas sensibilidade para perceber as deficiências sociais está se tornando uma tendência das empresas. Pudemos constatar que, em nossa cultura, todos os tipos de família abordados são legítimos. O fator biológico é secundário. O amor, o afeto e a diversidade, devem prevalecer.

5.1 LAÇOS DE FAMÍLIA

Através destes estudos, foi possível constatar que um indivíduo, dentro de um contexto social dividido entre várias instituições, se adapta para possuir diversas famílias, ainda que não consanguíneas. Através das mais variadas estruturas e laços, podemos nos desdobrar para compor alguns núcleos.

Para fechamento, ilustramos aqui, o caso do autor da monografia. José Paulo, de 23 anos de idade, veio de uma família consanguínea formada por dois indivíduos viúvos que vinham de outros casamentos. Seu pai com quatro filhas do primeiro casamento onde esposa faleceu. Sua mãe com um filho do primeiro casamento onde o marido faleceu. Ambos se uniram e formaram uma nova família, gerando três filhos. O autor, então, cresceu e se mudou sozinho para outro estado por conta dos estudos. Nesta nova cidade José Paulo formou outras famílias: a do relacionamento amoroso (figura 28), a do trabalho (figura 29), a da universidade (figura 30) e tantas outras onde não há necessariamente compartilhamento de espaço físico, como grupos que, através dos meios tecnológicos, convivem entre si e compartilham atividades em comum.

Hoje, depois da família consanguínea ser desfeita por um divórcio, o autor considera sua mãe e suas irmãs como sua principal família (figura 31), nos mostrando que a significação é mutável, que o conceito de “família” se aplica no âmbito em que houver, enquanto símbolo, significado e importância para o indivíduo.

Figura 28 – Família conquistada



Fonte: acervo pessoal do autor.

Figura 29 – Família profissional



Fonte: acervo pessoal do autor.

Figura 30 – Família acadêmica



Fonte: acervo pessoal do Prof. Dr. Ronei Teodoro.

Figura 31 – Família consanguínea

Fonte: acervo pessoal do autor.

Em suma, as relações familiares se dão no momento em que há compartilhamento de espaço, interesses e afeto, onde toda e qualquer pessoa está apta para compor um conjunto familiar. Ao contemplar estas diferentes estruturas em termos de visibilidade, estaremos construindo um futuro saudável socialmente falando. Podemos dizer que a representatividade está intrinsecamente ligada à sustentabilidade social, pois assim, a sociedade progride de forma harmônica e uniforme. Pudemos constatar que de fato o discurso publicitário está buscando, aos poucos, aprimorar suas projeções e legitimar a diversidade.

A partir destes estudos, podemos pensar que a comunicação social, destituída de qualquer unilateralidade, busca uma troca simbólica entre emissor e receptor. O discurso publicitário brasileiro enquanto emissor está cumprindo o seu papel. O próximo passo a ser dado para apaziguar quaisquer conflitos neste sentido, é ouvir as manifestações dos receptores, para que estes, afirmem ou não estarem se sentindo representados.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, Maria de Fátima Valentim. **A construção do discurso publicitário contemporâneo com imagens de famílias: aspectos linguístico-discursivos**. Rio de Janeiro, UERJ, v. 1, p. 24, 2013.

ALVES, Marcia Nogueira. ANTONIUTTI, Cleide Luciane. FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba, Ibplex, v. 1, p. 20, 2008.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora, v. 2, p. 10, 1981.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, Papirus, v. 6, p. 78, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa, Relógio D'Água, v. 1, p. 20, 1991.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da coca-cola**. São Paulo, Editora UNESP, v. 1, p. 50, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, v. 1, p. 09, 2003.

DIAS, Maria Benenice. CHAVES, Marianna. **As famílias homoafetivas no Brasil e em Portugal**. Porto Alegre, Maria Berenice Dias, v. 26, n. 1, p. 15, 2015.

DOWBOR, Ladislau. **A economia da família**. São Paulo, Revista de Psicologia USP, v. 26, n. 1, p. 15, 2015.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo, Perspectiva, v. 4, p. 127, 2005.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Joinville, Clube de Autores, v. 4, p. 124, 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **New labour, new language?**. Abingdon, Routledge, v. 1, p. 229, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, v. 1, p. 331, 2001.

IBGE, Agência de Notícias. **PNAD Contínua 2017: número de jovens que não estudam nem trabalham ou se qualificam cresce 5,9% em um ano**. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21253-pnad-continua-2017-numero-de-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-ou-se-qualificam-cresce-5-9-em-um-ano>> Acesso em: 02/06/2019.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **A Antropologia diante dos problemas do mundo moderno**. São Paulo, Companhia das Letras, v.1, p. 39-48, 2011.

LOSCHI, Marília. **Casamentos que terminam em divórcio duram em média 14 anos no país**. Rio de Janeiro, Agência IBGE Notícias, 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/22866-casamentos-que-terminam-em-divorcio-duram-em-media-14-anos-no-pais>> Acesso em: 01/05/2019.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. Londres, Institute of Latin American Studies, n. 2, p. 28, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, v. 1, p. 5, 2012.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas, Papirus, v. 1, p. 37, 2011.

MARQUES, Juliana. **Comparação entre as teorias de Freud e Maslow sobre os estímulos para o consumo**. Rio de Janeiro, UFF, v. 1, p. 3, 2016.

MELANDRI, Pierre. **História dos Estados Unidos desde 1865**. Lisboa, Edições 70, v. 2, p. 147, 2007.

MENDONÇA, Valterian Braga. **A experiência estratégica brasileira na Primeira Guerra Mundial, 1914-1918**. Niterói, Universidade Federal Fluminense, v. 1, p. 76, 2008.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Viseu, Millenium, v. 1, n. 20, p. 20, out. 2000.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **A sociedade açucareira**. Rio de Janeiro, Multirio, 2019. Disponível em: <http://www.multirio.rj.gov.br/historia/modulo01/soc_acucareira.html> Acesso em: 01/05/2019.

QUINTAS, Georgia. **Amas-de-leite e suas representações visuais: símbolos socioculturais e narrativos da vida privada do Nordeste patriarcal-escravocrata na imagem fotográfica**. João Pessoa, Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 8, n. 22, 2009.

ROBINSON, Thomas. **As características definidoras do dualismo alma-corpo nos escritos de Platão**. São Paulo, Letras Clássicas, n. 2, p. 343, 1998.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O Contrato Social: Princípios do direito político**. São Paulo, Martins Fontes, v. 3, p. 15, 1999.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A família em desordem**. Rio de Janeiro, Zahar, v. 1, s/n, s/p, mar. 2003

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo, Cultrix, v. 25, p. 25, 2003.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre, Bookman, v. 5, p. 277, 2003.

SUPERINTERESSANTE, Revista. **A origem dos 15 sobrenomes brasileiros mais populares**. São Paulo, Editora Abril, 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/a-origem-dos-15-sobrenomes-brasileiros-mais-populares/>> Acesso em: 09/04/2019.

SUPERINTERESSANTE, Revista. **Por que tem tanto Silva no Brasil?**. São Paulo, Editora Abril, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/por-que-tem-tanto-silva-no-brasil/>> Acesso em: 09/04/2019.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda da internet:** como reinventar os negócios na era digital. Rio de Janeiro, Alta Books, v.1. p. 275, 2018.

VAINFAS, Ronaldo. **Colonização, miscigenação e questão racial:** notas sobre equívocos e tabus da historiografia brasileira. Rio de Janeiro, Revista Tempo, v. 8, p. 12, 1999.

APÊNDICE A – CD COM VÍDEOS ANALISADOS

APÊNDICE B – PROJETO DE MONOGRAFIA I