



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS PROGRAMA DE  
PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

**Lizainny Aparecida Alves Queiróz**

**O QUE EU MAIS QUERIA ERA TER UMA FAMÍLIA NORMAL!**  
*As representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias*

**Belo Horizonte**

**2022**

**Lizainny Aparecida Alves Queiróz**

**O QUE EU MAIS QUERIA ERA TER UMA FAMÍLIA NORMAL!**  
*As representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Estudos de Linguagens.

**Orientadora:** Profa. Dra. Lilian Aparecida Arão

**Belo Horizonte**

**2022**

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Q3q | <p>Queiróz, Lizianny Aparecida Alves.</p> <p>O que eu mais queria era ter uma família normal! : As representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias / Lizainny Aparecida Alves Queiróz. – 2022. 306 f. : il.</p> <p>Orientadora: Lilian Aparecida Arão</p> <p>Tese (Doutorado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens, Belo Horizonte, 2022.</p> <p>Bibliografia.</p> <p>1. Discurso publicitário. 2. Comunicação de massa - Semiótica. 3. Família - Representação. 4. Anúncios em televisão. I. Arão, Lilian Aparecida.. II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD: 401.41</p> |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ATA DE DEFESA DE TESE Nº 6 / 2023 - POSLING (11.52.09)

Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO

Belo Horizonte-MG, 26 de janeiro de 2023.

**Lizainny Aparecida Alves Queiroz**

**O QUE EU MAIS QUERIA ERA TER UMA FAMÍLIA NORMAL! As representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais em 21 de junho de 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lílian Aparecida Arão (Orientadora)  
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Leila Marli de Lima Caeiro  
Escola Estadual João Paulo I

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Soraia Matilde Marques Buchhorn  
Universidade Federal de São Paulo

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Wiliane Viriato Rolim  
Instituto Federal da Paraíba

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Giani David Silva  
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Prof. Dr. Renato Caixeta da Silva  
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

(Assinado digitalmente em 15/02/2023 14:51 )  
GIANI DAVID SILVA  
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO  
DIRGRAD (11.51)  
Matricula: 1534331

(Assinado digitalmente em 30/01/2023 09:32 )  
LILIAN APARECIDA ARAO  
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO  
DELTEC (11.55.08)  
Matricula: 1685158

(Assinado digitalmente em 02/02/2023 16:47 )  
RENATO CAIXETA DA SILVA  
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO  
DELTEC (11.55.08)  
Matricula: 1218319

(Assinado digitalmente em 28/01/2023 08:56 )  
WILIANE VIRIATO ROLIM  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 277.097.286-34

(Assinado digitalmente em 26/01/2023 14:13 )  
LEILA MARLI DE LIMA CAEIRO  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 566.210.436-00

(Assinado digitalmente em 08/02/2023 14:26 )  
SORAIA MATILDE MARQUES BUCHHORN  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 003.756.216-95

Processo Associado: 23062.002348/2023-15

Dedico

A minha família;

A todos os amigos e familiares que de alguma forma acompanharam meu trabalho e estiveram torcendo por mim, confiando nas minhas capacidades.

A todas as pessoas que buscam um mundo justo, com igualdade de direitos e com a verdadeira liberdade para que se permitam ser felizes.

Em especial, ofereço a todas as mulheres, tanto para aquelas que lutaram e conquistaram seus direitos, quanto para aquelas que ainda tem um longo caminho para percorrer na busca de igualdade, liberdade e justiça.

## AGRADECIMENTOS

Rituais Acadêmicos, como os de Agradecimentos, não são somente pura formalidade, uma vez que eles são a própria possibilidade de significar os encontros que facilitaram o dizer na escrita da tese. Nessas condições de produção idiossincrásicas, o que me remete à criação do laço é a intrínseca e íntima relação que se estabelece com a pesquisa e a teoria. Práticas que nos significam como Sujeitos destes rituais. Creio que somente aqueles que passam por todo este processo verdadeiramente compreendem o significado da finalização de um trabalho de doutoramento; desde o preparo para o processo seletivo, o cursar das disciplinas, o cumprimento dos créditos, as participações em eventos, muitas leituras, publicações, escrita, troca de experiências e angústias... acadêmicas e pessoais; é uma longa estrada. Embora as palavras não deem conta, meus agradecimentos.

Após este longo trabalho, percebo que ele não foi escrito apenas por mim. Esta tese constitui uma espécie de rede tecida pelos movimentos de várias pessoas. Posso e quero situar algumas pessoas e nomes próprios que compuseram, de diferentes modos, a autoria deste trabalho. Muito embora este seja fruto da minha vontade, persistência, insistência e resistência, ele não poderia ser realizado, nem concluído sem tantos interlocutores presentes. Umas teceram grandes partes, outras contribuíram com pequenos detalhes, ajudaram com ideias de tramas que nem sabem que inspiraram, ou ainda fizeram parte desta tecitura por comporem outras redes paralelas que me auxiliaram suportar essa difícil tarefa ainda mais dolorosa por causa da pandemia. Entretanto, sem a participação de cada pessoa, essa rede não seria tecida, ou seria bem diferente.

O espaço é reduzido e a memória pode atraí-lo-me e eu deixar de registrar alguns encontros com pessoas que me fizeram sujeito-pesquisador em um trabalho elaborado, gota a gota e muitos percalços.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, “porque dele, e por ele, e para ele, são todas as coisas”<sup>1</sup>, pela presença constante ao meu lado, pelo alento, discernimento, saúde e pela força que me faz lutar e persistir sempre, e em função disso, me possibilitaram realizar este trabalho.

---

<sup>1</sup> Palavras do Apóstolo Paulo, em sua carta aos Romanos, registradas no livro intitulado Carta aos Romanos, capítulo 11, verso 36.

Aos meus grandes amigos e companheiros das horas difíceis, os Anjos, Arcanjos, sobretudo, o Arcanjo Miguel, Nossa Senhora e São José - Patrono da Família.

A vida, a maior de todas as dádivas.

Agradeço a todos professores doutores, que foram membros da banca de qualificação e daqueles que fazem parte desta defesa, por terem disponibilizado seu tempo em auxiliar-me.

Aos professores do POSLING/CEFET-MG que conheci: esclarecidos, informados, atualizados e sempre dispostos a orientar e colaborar com as pesquisas de todos os alunos.

Agradeço a minha orientadora profa. Dra. Lilian Aparecida Arão, por sua competência inigualável, sua sabedoria e compreensão, pela mão estendida pronta a acolher, pela confiança em me deixar andar com autonomia neste trabalho.

Agradeço especialmente ao professor Dr. Renato Caixeta da Silva, que foi meio que orientador e tem feito parte das tramas da minha vida acadêmica, sendo sempre um modelo para mim. Com ele, meu encontro ocorreu primeiro com o nome, através da fala de Lilian Arão, sugerindo que eu o procurasse para uma possível orientação. Depois, o nome se corporificou e ganhou sentido já na disciplina isolada. E, bem antes de eu apresentar o projeto de pesquisa à banca no processo seletivo, ele ouviu minhas ideias iniciais e disse que era para seguir em frente, não desanimar. Tenha certeza, professor Renato, de que aquela conversa foi extremamente importante para esse trabalho que ora se concretiza. Compreender a imagem, a língua, a sonoridade, e as diferentes materializações imbricadas, é o gesto teórico-analítico que guia essa tese. Sua gentileza e seu trabalho com “sutilezas discursivas” me formaram uma pesquisadora mais atenta! Obrigada por acreditar em mim, pela presença constante, pela confiança, pelos toques construtivos e orientações, pela amizade. A Professora Dra. Giani David Silva, devo, sem nenhum exagero, a minha descoberta das possibilidades do Posling. Encontrar Giani, tê-la como orientadora no mestrado, foi uma honra. É tanto que a que denomino informalmente de “Minha Diva”. Ela foi essencial para que eu pudesse compreender como trajetórias diferentes podem ser produtivas e me mostrar a importância de lutar por outros sentidos da Univers(al)idade.

A Professora Dra. Wiliane Viriato Rolim, queridíssima do meu coração, um encontro inesquecível, cheio de carinho, sabedoria e conhecimento. As suas ideias de Análise do Discurso e sobre o objeto de pesquisa mostraram-me caminhos fundamentais para compreender minha própria relação com a pesquisa e o que é uma prática de autoria. Extrema gratidão pela disponibilidade e companheirismo.

A Professora Dra. Soraia Matilde Marques Buchhorn, pelo nosso encontro, uma das pessoas mais integras, empáticas, justas e éticas que conheci, esmeradamente dedicada ao seu trabalho na formação de novos profissionais.

A Professora Dra. Leila Marli Caeiro de Lima, guerreira, com uma força inqualável para estudar e realizar, tornou-se uma fonte de inspiração para todos nós contemporâneos no doutorado.

Agradeço ao CEFET-MG e seus funcionários, por proporcionar um ambiente acadêmico que me ofereceu condições de frequentar aulas memoráveis, além da acolhida respeitosa que cada um denós, alunos, que por aqui passa, recebe, marcando-nos com o sentimento de pertencimento vida à fora. Sou mesmo muito privilegiada!

Aos colegas, pessoas que pude conhecer, que se tornaram parceiros ao longo dos dias. Aos amigos e colegas do Grupo de Pesquisa Narrar-se, principalmente, o Prof. Dr. Cláudio Lessa, (meu fraternal irmão Claudinho, pela amizade de décadas, muito antes do Cefet-mg existir em nossas duas vidas), pela oportunidade da convivência, pelas experiências e inúmeras trocas de saberes.

Agradeço a cada cliente do consultório, fonte de minha inspiração, patrocinadores e coautores anônimos neste trabalho – por me despertarem para o tema, por terem doado um pouco do seu tempo, compartilhado pensamentos e emoções de forma tão honesta e tão inteira, que dividiram comigo sua história e sua intimidade, me permitindo adentrar por várias tramas familiares e compreender a beleza de cada uma.

Agradeço também ao colega José Teófilo de Carvalho, pela disponibilidade das leituras e pelas recomendações inestimáveis e às muitas mulheres que comigo estiveram em diferentes fases deste doutorado. Elas me mantiveram até aqui, foram meu abrigo, meu suporte, meu fomento, minha inspiração e motivo. São minhas amigas do POSLING, Eliziane Silva, Marta Rocha, Silvane Gomes e a companheira de pesquisa e de turma, Magali Simone.

Do Marcos Maia, tive apoio substancial e insubstituível nas questões com o computador, na produção imagética e fílmica que integram esta tese, imensa gratidão a esse querido.

Agradeço àquelas amigas que de longe se fazem sempre presentes, tecendo comigo grandes partes da minha vida, Vânia e Ana Amélia;

Finalmente, e mais importante, agradeço àqueles que me ensinaram a tecer as primeiras tramas e que continuam tecendo comigo tantas outras. A minha ancestralidade, sobretudo, aos meus pais(*in memoriam*) pelo modelo, amor, apoio e incentivo inesgotáveis, e às minhas irmãs, pela admiração ou pela amizade constante.



Agradeço ao meu ninho, aqueles que estão presentes ou que já partiram mais continuam meus grandes amores, por sermos ainda, de alguma forma, uma família e, principalmente, ao meu querido maltês, Mickey José, já velhinho, que não sabe que não é humano, que não é psicólogo e muito menos que não faz doutorado. Meu grande companheiro nos atendimentos e nas madrugadas de leituras e digitação, dormindo na almofada ao meu lado, companhia “sine qua non” durante toda a elaboração desta tese.

Eu sou porque vocês são e *este trabalho existe porque vocês existem para mim e em mim. Gratidão!*

*Carinho e amor mío,*

*Nothing I must do  
Nowhere I should be  
No one in my life  
To answer to but me  
  
No more candlelight  
No more purple skies  
No one to be near  
As my heart slowly dies  
  
If I could hold you one more time  
Like in the days when you were mine  
I'd look at you 'till I was blind  
So you would stay  
  
I'd say a prayer each time you'd smile  
Cradle the moments like a child  
I'd stop the world if only I  
Could hold you one more time  
  
I've memorized your face  
I know your touch by heart  
Still lost in your embrace  
I'd dream of where you are  
I'd dream of where you are,  
  
If I could hold you one more time  
Like in the days when you were mine*

*I'd look at you 'till I was blind  
So you would stay  
I'd say a prayer each time you'd smile  
Cradle the moments like a child  
I'd stop the world if only I  
Could hold you one more time  
One more time  
One more time*

*(One more time. by Richard Marx.  
Singer Laura Pausini, 1999)*

## RESUMO

Essa pesquisa analisa, em 18 publicidades referentes às datas comemorativas do Dia dos Pais, Dia das Mães e Natal, durante o período de 2013-2018, a interrelação entre a linguagem verbal e a não-verbal na constituição das representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias. Para verificar essa tessitura verbo-visual, utilizei duas vertentes da Análise do Discurso: Gramática do Design Visual de Kress; Van Leeuwen e a Semiologia de Charaudeau, visando compreender como as semioses verbo-visuais constroem identidades, criam relações de poder, difundem ideologias, crenças e valores. Busquei identificar, nas publicidades e no contrato publicitário, a interação relacional das semioses verbais e visuais que originam as relações de poder, constroem identidades e difundem ideologias, crenças e valores. Para a análise do *corpus*, segui os procedimentos metodológicos da teoria adotada visando observar como os arranjos familiares distantes do tradicional estão sendo veiculados pelas publicidades televisivas. Os dados revelaram que o entrelaçamento entre as linguagens verbal e visual ocorre de forma estrategicamente planejada em todas as publicidades, com o propósito de valer-se dos benefícios significativos de cada semiose e da junção entre as duas linguagens para convencer e seduzir o público-alvo. A análise da prática discursiva revelou que as diferentes famílias são representadas por uma articulação interessada nos discursos protetivos, responsáveis, afetivos e de competência emocional e financeira, posicionando-as como beneficiárias na aquisição dos mais diversos produtos. A família veiculada é sempre representada de modo positivo e replicante de um modelo considerado heteronormativo ideal, mesmo quando retrata outros relacionamentos. Também revelou que a participação dos diferentes arranjos familiares nas publicidades televisivas é veiculada de modo tímido, dentro das representações mais aceitas e aprovadas socialmente, abalizando o incentivo as atitudes consumistas. Os resultados demonstraram a importância da imagem para o uso de estratégias de persuasão e dos recursos semióticos para criar certa intimidade com o telespectador e esse possa se identificar com a narrativa.

**PALAVRAS-CHAVES:** Discurso Publicitário; Semiologia, Arranjos Familiares; Gramática do design Visual; Publicidade Televisiva.

## ABSTRACT

This research analyzes, in 18 advertisements referring to the commemorative dates of Father's Day, Mother's Day, and Christmas during the period 2013-2018, the interrelationship between verbal and non-verbal language in the constitution of discursive representations of the Brazilian family in advertising pieces. To verify this verbal-visual texture, I used two strands of Discourse Analysis: Kress and Van Leeuwen's Grammar of Visual Design; and Charaudeau's Semioliinguistics, aiming to understand how verbal-visual semiosis builds identities, creates power relations, spreads ideologies, beliefs and values. I tried to identify, in the advertisements and in the publicity contract, the relational interaction of the verbal and visual semiosis that originates the power relations, builds identities, and spreads ideologies, beliefs and values. For the analysis of the *corpus*, I followed the methodological procedures of the theory adopted to observe how the family arrangements far from the traditional are being conveyed by television advertisements. The data revealed that the intertwining between verbal and visual languages occurs in a strategically planned way in all advertisements, to take advantage of the significant benefits of each semiosis and the junction between the two languages to convince and seduce the target audience. The analysis of the discursive practice revealed that the different families are represented by an articulation interested in protective, responsible, affective and emotional and financial competence discourses, positioning them as beneficiaries in the acquisition of the most diverse products. The conveyed family is always represented in a positive and replicating way of a model considered ideal heteronormative, even when portraying other relationships. It also revealed that the participation of different family arrangements in television advertisements is timidly broadcast, within the most accepted and socially approved representations, supporting the encouragement of consumerist attitudes. The results demonstrated the importance of the image for the use of persuasion strategies and semiotic resources to create a certain intimacy with the viewer so that he/she can identify with the narrative.

**KEYWORDS:** Advertising Discourse; Semioliinguistics; Family Arrangements; The Visual Design Grammar. Television Advertising.

## RÉSUMÉ

Cette recherche analyse dans 18 publicités se référant aux dates commémoratives : fête des pères, fête des mères et Noël au cours de la période 2013-2018, l'interrelation entre langage verbal et non verbal dans la constitution des représentations discursives de la famille brésilienne dans les pièces publicitaires. Pour vérifier cette texture verbale-visuelle, j'ai utilisé deux volets de l'analyse du discours: la Grammaire du Design Visuel de Kress; de Van Leeuwen et la Sémiolinguistique de Charaudeau, visant à comprendre comment les sémioses verbales-visuelles construisent des identités, créent des relations de pouvoir, diffusent des idéologies, des croyances et des valeurs. J'ai essayé d'identifier dans les publicités et dans le contrat publicitaire l'interaction relationnelle des sémioses verbales et visuelles qui engendrent les relations de pouvoir, construisent les identités et diffusent les idéologies, les croyances et les valeurs. Pour l'analyse du *corpus*, j'ai suivi les démarches méthodologiques de la théorie adoptées afin d'observer comment les arrangements familiaux loin du traditionnel sont véhiculés par les publicités télévisées. Les données ont révélé que l'entrelacement entre les langages verbal et visuel se produit de manière stratégiquement planifiée dans toutes les publicités, dans le but de profiter des avantages significatifs de chaque sémosis et de la jonction entre les deux langues pour convaincre et séduire le public cible. L'analyse de la pratique discursive a révélé que les différentes familles sont représentées par une articulation intéressée par les discours de compétence protectrice, responsable, affective et émotionnelle et financière, les positionnant comme bénéficiaires dans l'acquisition des produits les plus divers. La famille véhiculée est toujours représentée de mode positive et reproduisant un modèle considéré comme hétéronormatif idéal, même lorsqu'il dépeint d'autres relations. Elle a également révélé que la participation des différents arrangements familiaux aux publicités télévisées est diffusée de manière timide, au sein des représentations les plus acceptées et socialement approuvées, favorisant l'encouragement des attitudes consuméristes. Les résultats ont démontré l'importance de l'image pour l'utilisation de stratégies de persuasion et de ressources sémiotiques pour créer une certaine intimité avec le spectateur afin qu'il puisse s'identifier au récit.

**MOTS CLÉS :** Discours publicitaire; Sémiolinguistique; Arrangements familiaux; Grammaire du design visuel; Publicité télévisée.

## LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E QUADROS

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - Os doze arquétipos usados pelas marcas .....                                           | 35  |
| Figura 2 - Família patriarcal .....                                                               | 50  |
| Figura 3 - Famílias reconstituídas .....                                                          | 65  |
| Figura 4 - Novas Famílias.....                                                                    | 67  |
| Figura 5 - Procedimento de semiotização do mundo e seu duplo processo.....                        | 91  |
| Figura 6 - O Ato de Linguagem e seus Sujeitos.....                                                | 94  |
| Figura 7 - Esquema da relação: identidade, ethos, estereótipos, imaginários e representações..... | 100 |
| Figura 8 - Enquadramento da distância social .....                                                | 111 |
| Figura 9 - Ideal e Real, Dado e Novo .....                                                        | 114 |
| Figura 10 - Elementos que compõem a linguagem cinematográfica.....                                | 117 |
| Figura 11 - Tipos de enquadramentos .....                                                         | 122 |
| Figura 12 - Tipos de ângulos.....                                                                 | 122 |
| Figura 13 - Estrutura de ação da narrativa em três partes .....                                   | 126 |
| Figura 14 - Estrutura dos subsídios multimodais da IM .....                                       | 127 |
| Figura 15 - Contrato de Comunicação Publicitária .....                                            | 155 |
|                                                                                                   |     |
| Gráfico 1 - Acesso às redes sociais no Brasil.....                                                | 40  |
| Gráfico 2 - Os Tipos de Família no Brasil – 2015 .....                                            | 61  |
| Gráfico 3 - Distribuição relativa de famílias chefiadas por mulheres por grupos etários.....      | 68  |
| Gráfico 4 - Mulher chefe de família é a que trabalha mais: casa e emprego .....                   | 69  |
| Gráfico 5 - Maiores de 60 anos apontados como chefes de família – 1991-2015.....                  | 71  |
|                                                                                                   |     |
| Quadro 1 - Tipologias de família .....                                                            | 59  |
| Quadro 2 - Processos narrativos de ação da GDV .....                                              | 107 |
| Quadro 3 - síntese das Estruturas Representacionais .....                                         | 108 |
| Quadro 4 - Estrutura básica da GDV baseada em PETERMANN (2006) .....                              | 115 |
| Quadro 5 - Recortes das Estruturas Representacionais das cenas da publicidade .....               | 127 |
| Quadro 6 - Publicidades categorizadas e numeradas em função da data de veiculação.....            | 136 |
| Quadro 7 - Ficha modelo de análise contextual das publicidades do ano de XXXX.....                | 137 |
| Quadro 8 - Proposta de matriz para análise multimodal em vídeo para cada publicidade .....        | 139 |
| Quadro 9 - Tópicos que serão analisados no contrato comunicacional publicitário .....             | 140 |
| Quadro 10 - Publicidades categorizadas e numeradas em função da data de comemoração .....         | 144 |
| Quadro 11 - Fichas técnicas e Sinopses das 18 publicidades.....                                   | 147 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                   | <b>19</b> |
| <b>PRIMEIRA PARTE: REVISÃO TEÓRICA .....</b>                                                                              | <b>31</b> |
| <b>CAPÍTULO 1: A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....</b>                                                                       | <b>32</b> |
| 1.1 Introdução .....                                                                                                      | 32        |
| 1.2 Estudando as teorias relacionadas à publicidade.....                                                                  | 32        |
| 1.2.1 Publicidade e Propaganda .....                                                                                      | 32        |
| 1.2.2 <i>A Comunicação Publicitária</i> .....                                                                             | 32        |
| 1.2.3 Os arquétipos usados pela publicidade .....                                                                         | 33        |
| 1.2.4 A sociedade não é para os fracos: estereótipos, representações e imaginários sociais.....                           | 36        |
| 1.2.5 O poder de persuasão .....                                                                                          | 38        |
| 1.2.6 A comunicação do YouTube como mídia anunciadora.....                                                                | 39        |
| 1.2.7 A publicidade contraintuitiva e suas articulações e reflexos.....                                                   | 40        |
| 1.2.8 O discurso publicitário.....                                                                                        | 41        |
| 1.2.8.1 Um contrato com a verdade que faz parcerias com a mentira.....                                                    | 41        |
| 1.2.8.2 A telinha oportunista.....                                                                                        | 43        |
| <b>CAPÍTULO 02: PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS, TEÓRICOS SOBRE A FAMÍLIA<br/>BRASILEIRA E SEUS DESDOBRAMENTOS SOCIAIS .....</b> | <b>46</b> |
| 2.1 Minha família existe. E pelo que vi, é tudo igual!.....                                                               | 46        |
| 2.1.1 Aspectos históricos da origem da família .....                                                                      | 46        |
| 2.1.2 A monogamia patriarcal.....                                                                                         | 49        |
| 2.1.3 Família igualitária e democrática.....                                                                              | 50        |
| 2.2 O conceito histórico de família .....                                                                                 | 51        |
| 2.2.1 Definição de Famílias .....                                                                                         | 53        |
| 2.3 Família e infância: entrelaçamentos socioculturais e históricos .....                                                 | 53        |
| 2.3.1 A estruturação psíquica e simbólica dos laços parentais .....                                                       | 54        |
| 2.4 A família como locus de mudanças.....                                                                                 | 55        |
| 2.4.1 Ao auscultar do estalo.....                                                                                         | 58        |
| 2.5 As diferentes tipologias de famílias.....                                                                             | 58        |
| 2.6 Família: diversidade e movimento .....                                                                                | 61        |
| 2.6.1 A família “tentacular” contemporânea e as questões identitárias.....                                                | 62        |
| 2.6.2 Um lugar de feridas e dor.....                                                                                      | 62        |
| 2.7 Novas famílias, velhos problemas.....                                                                                 | 64        |
| 2.8 A família que se pensa e a família que se vive no cotidiano.....                                                      | 65        |
| 2.8.1 A velha família ultra moderna.....                                                                                  | 66        |
| 2.8.2 Família extensa.....                                                                                                | 70        |
| <b>CAPÍTULO 3: A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E SEUS DESDOBRAMENTOS SOBRE A<br/>FAMÍLIA.....</b>                                 | <b>73</b> |
| 3.1 Um recorte.....                                                                                                       | 73        |
| 3.2 Um pouco de história.....                                                                                             | 74        |
| 3.3 O pluralismo familiar instituído pela Constituição Federal de 1988.....                                               | 77        |
| 3.4 Conquistas asseveradas pela Lei .....                                                                                 | 77        |
| 3.5 Projeto de Lei 6583/2013: O estatuto da Família .....                                                                 | 79        |
| 3.6 O IBDFAM e o Estatuto das Famílias (PLS 470/ 2013) .....                                                              | 83        |

## **SEGUNDA PARTE: TEORIAS QUE SUSTENTAM AS ANÁLISES DO CORPUS.....86**

### **CAPÍTULO 4: LINGUAGENS & DISCURSOS.....87**

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Teoria Semi linguística de Charaudeau .....                                      | 87  |
| 4.1.1 O paradigma funcionalista da Semi linguística .....                            | 88  |
| 4.1.2 Visão enunciativa do ato de linguagem .....                                    | 88  |
| 4.1.3 Os Princípios da Semi linguística .....                                        | 89  |
| 4.1.4 Aparelhos languageiros e modos de organização do discurso .....                | 91  |
| 4.1.5 As dimensões do ato de linguagem .....                                         | 92  |
| 4.1.6 O contrato de comunicação .....                                                | 93  |
| 4.1.7 Do lugar social ao lugar discursivo: as diferentes posições-sujeito .....      | 95  |
| 4.1.8 As questões identitárias e o ethos .....                                       | 95  |
| 4.1.9 Os Estereótipos, as Representações sociais e o Imaginário sociodiscursivo..... | 98  |
| 4.1.10 Identidade Social e Identidade Discursiva .....                               | 100 |
| 4.1.11 As categorias de análise da Semi linguística.....                             | 101 |
| 4.2 A Gramática do <i>Design</i> Visual (GDV).....                                   | 103 |
| 4.2.1 Objetivos da Gramática do Design Visual (GDV) .....                            | 104 |
| 4.2.2 As estruturas visuais e linguísticas na GDV .....                              | 104 |
| 4.2.3 Quadro Teórico da GDV .....                                                    | 105 |
| 4.2.4 Metafunção representacional.....                                               | 105 |
| 4.2.4.1 Estruturas narrativas.....                                                   | 106 |
| 4.2.4.2 Estruturas conceituais .....                                                 | 107 |
| 4.2.5 Metafunção interacional.....                                                   | 108 |
| 4.2.5.1 O contato .....                                                              | 109 |
| 4.2.5.2 A distância social .....                                                     | 109 |
| 4.2.5.3 A perspectiva .....                                                          | 111 |
| 4.2.5.4 A modalidade (atitude) .....                                                 | 112 |
| 4.2.6 Metafunção composicional .....                                                 | 113 |
| 4.2.6.1 O valor informacional .....                                                  | 113 |
| 4.2.6.2 A saliência .....                                                            | 114 |
| 4.2.6.3 A Moldura .....                                                              | 114 |
| 4.3 As imagens dinâmicas ou imagens em movimento.....                                | 115 |
| 4.3.1 Síntese do pensamento de alguns teóricos da imagem dinâmica .....              | 117 |
| 4.3.1.1 A perspectiva de Van Leeuwen (1993-).....                                    | 118 |
| 4.3.1.2 A análise Sociossemiótica de Iedema (2001).....                              | 118 |
| 4.3.1.3 O enfoque de O'Halloran, (2004 e 2011) .....                                 | 118 |
| 4.3.1.4 A perspectiva de Baldry e Thibault (2005) .....                              | 118 |
| 4.3.1.5 O foco de Bateman (2007, 2009 e 2013) .....                                  | 119 |
| 4.3.1.6 Bezerra (2008, 2011, 2012 e 2017).....                                       | 119 |
| 4.3.1.7 O ponto de vista de Böhlke (2008) .....                                      | 120 |
| 4.3.1.8 O estudo de Tseng (2009) .....                                               | 120 |
| 4.3.2 Condições para análise de imagem em movimento.....                             | 121 |
| 4.3.2.1 Primeira: Fotografia.....                                                    | 121 |
| 4.3.2.2 Segunda: Os movimentos de câmera .....                                       | 123 |
| 4.3.2.3 Terceira: Configuração dos vários modos semióticos .....                     | 124 |
| 4.3.3 O Projeto Narrativo fílmico .....                                              | 126 |

## **TERCEIRA PARTE: OS CAMINHOS METODOLÓGICOS PERCORRIDOS.....129**

### **CAPÍTULO 05: O TRABALHO METODOLÓGICO .....130**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 5.1 Organização do trabalho ..... | 130 |
| 5.2 Objetivos .....               | 130 |



|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2.1 Objetivo Geral .....                                                       | 130        |
| 5.2.2 Objetivos Específicos .....                                                | 130        |
| 5.3 O enquadramento na pesquisa qualitativa e a questão da AD.....               | 131        |
| 5.4 Uma teoria “Kressleewenpsicocharaudiana” .....                               | 133        |
| 5.5 Delimitação/ <i>Corpus</i> e Coleta de Dados / Procedimentos analíticos..... | 134        |
| 5.6 <u>Análise</u> do contexto de produção .....                                 | 136        |
| 5.7 Análise de Dados.....                                                        | 137        |
| 5.7.1 Análise das imagens .....                                                  | 137        |
| 5.7.2 <u>Análise</u> fílmica da imagem em movimento .....                        | 138        |
| 5.7.3 Análise do Texto.....                                                      | 139        |
| 5.8 Interpretação dos dados e conclusões .....                                   | 140        |
| <br><b>CAPÍTULO 06: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>                       | <b>142</b> |
| 6.1 Descrição de cada publicidade por ano .....                                  | 145        |
| 6.2 Contextualização justificada para as camadas ou estratos .....               | 153        |
| 6.3 Análise Semiolinguística do <i>corpus</i> .....                              | 154        |
| 6.3.1 Primeiro.....                                                              | 154        |
| 6.3.2 Segundo: O contrato comunicacional .....                                   | 154        |
| 6.3.3 Terceiro: A construção enunciativa .....                                   | 157        |
| 6.3.4 Quarto: Identidade dos sujeitos.....                                       | 160        |
| 6.3.5 Quinto: Os recursos <i>ethóticos</i> .....                                 | 161        |
| 6.3.6 Sexto: Representações Sociais .....                                        | 168        |
| 6.3.7 Sétimo: Imaginários sociodiscursivos.....                                  | 173        |
| 6.3.8 Oitavo: Estereótipos.....                                                  | 180        |
| 6.4 Trabalhando com as três metafunções da GDV do <i>corpus</i> .....            | 187        |
| 6.4.1 Nono: Análise das três metafunções da GDV .....                            | 188        |
| 6.4.1.1 Metafunção representacional .....                                        | 189        |
| 6.4.1.2 Metafunção interacional.....                                             | 213        |
| 6.4.1.2.1 Contato visual.....                                                    | 213        |
| 6.4.1.2.2 Distância social.....                                                  | 216        |
| 6.4.1.2.3 Ângulo e perspectiva.....                                              | 218        |
| 6.4.1.2.1.3 Atitude (objetividade ou subjetividade) .....                        | 221        |
| 6.4.1.2.4 Modalidade .....                                                       | 227        |
| 6.4.1.2.1.5 Metafunção Composicional .....                                       | 230        |
| 6.4.1.2.1.6 Valor da informação.....                                             | 231        |
| 6.4.1.2.1.7 Saliência .....                                                      | 234        |
| 6.4.1.2.8 Emolduramento .....                                                    | 235        |
| 6.5 Análises fílmicas das imagens em movimento (IM) .....                        | 242        |
| 6.5.1 Décimo: Análises das IM .....                                              | 242        |
| 6.5.2 A estruturação da narrativa.....                                           | 244        |
| 6.5.3 Os elementos cinematográficos da construção da diegese.....                | 244        |
| 6.5.4 Configuração dos vários modos semióticos .....                             | 250        |
| 6.5.5 Exemplos de análise de alguns filmes publicitários.....                    | 256        |
| <br><b>CAPÍTULO 07: REFLEXÕES CRÍTICAS OU DO LUGAR DE ONDE SE FALA.....</b>      | <b>269</b> |
| <br><b>CONSIDERAÇÕES FINAIS OU REFLEXÕES (IN) CONCLUSIVAS.....</b>               | <b>282</b> |
| <br><b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                     | <b>290</b> |
| <br><b>ANEXOS.....</b>                                                           | <b>306</b> |

*Afinal, minha presença no mundo não é a de quem a ele se adapta, mas a de quem nele se insere. É a posição de quem luta para não ser apenas objeto, mas sujeito também da história.*

(Paulo Freire, 1996, p. 31)

## INTRODUÇÃO

Esta tese inicia-se pela definição daquilo que ela vem a ser: uma argumentação escrita em torno de uma temática fundamental para os Estudos de Linguagens. Sei que pesquisas qualitativas e de Análise do Discurso (AD) sempre têm um caráter interpretativista à luz de uma visão teórica, um paradigma que encerra uma visão de mundo, de pesquisa, de relação conhecimento – ser humano, portanto, não se pode fugir da subjetividade. Por isso prefiro assumir o “eu enunciador” neste texto com exatidão às normas determinadas para uma situação científica.

Os objetos desse estudo ou *corpus* são as representações de famílias nas publicidades<sup>2</sup> televisivas, os quais foram decupados numa perspectiva discursiva de duas vertentes da Análise do Discurso: a Semiolinguística e Gramática do *Design Visual* (GDV). Procurei averiguar se os arranjos familiares veiculados na publicidade televisiva brasileira produzem e refletem os imaginários sociodiscursivos e as representações sociais, replicando e difundindo valores, crenças e comportamentos. Para tal, levantei as conjecturas que esteiam esse estudo nas seguintes proposições:

1. Existe um conjunto imaginário, com princípios culturais e ideológicos que se manifestam no interior da relação entre o senso comum e a publicidade que privilegia as imagens estereotípicas em que persistem determinados padrões de representação reforçados pela identidade das pessoas que compõem a instância compósita.

2. As imagens veiculadas sobre os novos arranjos familiares se constroem muito fortemente a partir de uma estrutura ideal de felicidade com imagens predominantemente heterocêntricas, que não buscam revestir-se e reproduzir um novo conceito, mas utiliza disfarçada e manipuladamente o mesmo modelo preexistente de família já há muito veiculado.

3. A presença do apelo emocional com novos arranjos de família influencia as lembranças e associações do consumidor com relação à marca e sua consequente avaliação positiva ou negativa sobre os aspectos utilitários e de atitude frente ao produto apresentado na publicidade sobre os aspectos utilitários e de atitude frente ao produto apresentado na publicidade.

Os documentos e as produções midiáticas – publicitárias ou não – não falam por si só. O pesquisador deve perquirir, propor diálogos transversais equilibrando a constante

---

<sup>2</sup> Para efeito desse trabalho, as terminologias publicidade televisivas, propagandas, comerciais, anúncios e reclames (de TV.) serão utilizados como **sinônimos**, apesar de não o serem como conceitos teóricos. Manual do MEC (2005, p.139).

curiosidade pelos meios de comunicação com a consciência de que esses não podem ter a primazia sobre as ideias. Para tanto, a meta maior do analista do discurso deverá ser a busca do significado que é o processo de base da elaboração da comunicação e que se realiza no tecido da semiose (VERÓN, 2013).

Destaco que a AD, ao pressupor do analista do discurso o distanciamento do sujeito e um posicionamento diante de outros discursos, tenta apontar a existência da não neutralidade diante desse objeto e dos resultados alcançados. Agindo assim, essa disciplina nos impõe a reflexão sobre “de qual lugar de fala” que ocupo, que já vem entrelaçado pelo ideológico e ético que motiva sua ação, pela sua inserção no processo/produto de estudo.

Como consequência, por mais que um pesquisador tente ser imparcial e distante em relação a seu objeto de pesquisa, é questionável conceber que ele possua a habilidade de se distanciar por completo e que consiga, “do alto”, anular-se como sujeito, desprendido de sua subjetividade, experiência de vida e posicionamentos ideológicos. O estudioso que se compromete a conceber um conhecimento científico é, pela coerência, um sujeito envolvido. Todo pesquisador está mergulhado em um mundo “do Real”, fala de um lugar, é uma pessoa, em um contexto social e histórico específico, que o influencia na sua construção como ser humano e como cientista.

De acordo com a pesquisadora francesa Francine Mazière, o trabalho do analista do discurso deve voltar-se para uma determinada posição de quem agencia, por meio de conhecimentos precedentes, uma “rede de memórias” com a finalidade de ampliar os diferentes pontos de vista “de leituras e, em sequência, de análises”. É essencial ao analista compreender que “não é uma pessoa neutra. Nunca” (MAZIÈRE, 2007, p. 23). Ele é responsável pela própria percepção e, organização do enunciado em um posicionamento quanto à língua, em uma posição quanto ao sujeito. Ele deve, “igualmente, construir um observatório para si” (MAZIÈRE, 2007, p. 23). O analista do discurso deve se colocar e identificar-se no tempo e espaço, como um sujeito que faz parte e se formou como sujeito em uma sociedade, para, assim, fundamentar sua análise e dar compacidade a suas afirmativas (MAZIÈRE, 2007).

Ao falar, o sujeito procura ajustar sua fala em conformidade com o seu ouvinte. Este emprego é crucial na prática interpretativa, posto que, no discurso do sujeito, já está contida a interpretação dele mesmo acerca da relação que está constituindo e sobre a situação, artificial, da coleta de dados.

O analista do discurso, ao selecionar um *corpus* e descrever os dados coletados, também “os contamina” com sua interpretação. Desse modo, observo o efeito mútuo nessa relação e em virtude disso, certifico a falta de neutralidade neste discurso objeto de pesquisa.

Por isso, há a necessidade de encontrar um modo para que a posição de analista se inclua nesse discurso e seja reconsiderada de acordo com as diferentes posições que ele vai adotar frente ao discurso, ou seja, leitor, ouvinte e analista (ORLANDI, 2011).

Destarte, o *corpus* foi organizado relacionando-se com os objetivos da análise e seu tema. Esse objeto eleito precisou chegar a total verticalização, isto é, ser analisado de modo mais amplo e profundo dentro de uma determinada conjuntura. Assim, ao constituí-lo, foi necessário construir uma “perspectiva” de análise, pois escolher o que pertence ao *corpus* é determinar sobre as propriedades discursivas. Isso implica pensar que, assim como o delineamento deste é construído pelo próprio analista, que faz parte do “seu olhar”, assim, também, o é a análise. Assim, o exercício de análise deve atingir o objetivo de evidenciamento das formas de produção de sentido e observar o processo de produção de sentidos e significados em suas condições. Esse fato somente aconteceu sob uma firme mediação teórica e permanente, em todos os passos do processo analítico. Nesse contexto, percebi que não existe um dispositivo de interpretação incondicional, conhecido *a priori*. Pelo contrário, assim como o discurso, essa exegese foi construída de maneira singular na e a partir da relação, da demanda que o mesmo assentou ante aos dados coletados, que formam meu *corpus* e os quais eu, como analista, almejei abarcar sob a luz das teorias escolhidas.

Outra questão que aparece é acerca da interpretação dos resultados. Ao utilizar um discurso como objeto, estou recortando certa situação. Consequentemente, emerge uma questão que avalio com decisiva: aquela interpretação obtida foi somente mais uma dentre ilimitadas possibilidades de enfoque, até por causa da polissemia existente. Nunca conseguirei esgotar o objeto em uma descrição/interpretação. Eis aí a razão pela qual esse tipo de análise se torna tão interessante: posto que, de algum modo, replica o próprio funcionamento intrínseco da língua, que se assenta “no vazio”, para ser recheada de sentidos e (polissemia) pelos sujeitos. A língua é precha e exposta ao permanente devir dos sujeitos, como igualmente o é a interpretação (ORLANDI, 2011).

Em virtude disso, todas as vertentes da Análise do Discurso (AD) consideram que a linguagem não é transparente e procuram detectar, então, num texto, como ele significa. Para tanto, oferecem possibilidades de investigação do texto/discurso. Essa conjectura remete a múltiplas instâncias subjacentes no discurso das publicidades televisivas privilegiando certas propriedades e funções em detrimento de outras, de modo a sustentar um dado posicionamento. Partindo dessa premissa, busco responder as seguintes indagações que nortearam toda a pesquisa e as conclusões deste trabalho:

- Como as diferentes formações familiares são representadas discursivamente nas publicidades televisivas?
- Que significados são construídos sobre a família nas publicidades televisivas que contribuem para a formação de representações sociais sobre essa instituição?
- De que modo a imagem e língua interagem com o objetivo de contribuir para a produção de sentido (ou significados) sobre a família nas publicidades em questão?

Foi com as questões do feminino em mente (ou na bagagem) que fiz a seleção para o mestrado do Posling/CEFET-MG em 2010. O mote da minha pesquisa foi a evolução da visão da família brasileira refletida na publicidade. Para tanto, utilizei como *corpus* três “novelas” veiculadas durante vinte anos ininterruptos (com dezenas de capítulos cada) da propaganda da margarina QUALY<sup>3</sup> fabricada pela empresa SADIA. A pesquisa foi norteada e analisada pelo viés da teoria Semiolinguística, dos Estudos Culturais, da Psicologia Social e da Publicidade Televisiva. Verifiquei os conceitos socioculturais transmitidos na argumentação narrativa por meio das linguagens verbal e não verbal ao tentarem representar as famílias brasileiras.

Nesse contexto, a campanha publicitária<sup>4</sup> o fez a partir de sua organização familiar, apresentando um modelo pré-estabelecido (social e simbolicamente), centrado no casamento heteronormativo e na família nuclear monogâmica (pai, mãe e filhos), branca proveniente da classe média alta, como único formato a ser almejado. Os comerciais traduziam o imaginário de uma época, a representação de um sonho idealizado de família partilhado pela maioria dos telespectadores. É a representação da “família margarina” (QUEIRÓZ, 2012).

Agora no doutorado, foi preciso ver o que não foi visto, rever o que já se viu. Voltar a dar os passos já dados e traçar caminhos novos ao lado deles. Assim, optei pelos diferentes arranjos de famílias, que existem na vida real, e estão tuteladas pela Constituição Brasileira e legislação específica, como elas foram veiculadas na publicidade televisiva durante o período de 2013 a 2018.

A justificativa para a janela temporal foram as implementações de muitas das políticas afirmativas em prol da pluralidade das famílias e o direito das pessoas se relacionarem com quem bem entendessem, que ocorreram em 2011 e 2012. Com a promulgação de Constituição Federal (BRASIL, 2002), o conceito de família foi amplamente transformado, a fim de abarcar diferentes arranjos familiares. O artigo 226 traz a proteção estatal não apenas para a família oriunda do casamento, mas também os demais arranjos familiares. Isso

<sup>3</sup> Todas as empresas e marcas aqui citadas foram analisadas e estudadas em função do interesse de pesquisa e teve as publicidades capturadas em sites de domínio público. Nunca houve qualquer outro interesse em jogo.

<sup>4</sup> Campanha Publicitária é um conjunto de peças criadas para divulgar um produto, serviço ou ideia, dentro de um mesmo objetivo de comunicação; já as peças são os diversos materiais de uma mesma linha criativa que compõem uma campanha. Por exemplo: Anúncio de jornal, *spot*, *outdoor*, vídeo *tape*, *display* de ponto de venda, mala direta, etc. (FREIRE SILVA, 2012).

viabilizou o reconhecimento de diferentes modelos de entidades familiares que se manifestavam pela afetividade, por ser notoriamente pública, ter continuidade, durabilidade e o objetivo de constituir família. Então coube ao Estado adotar essas relações como núcleos familiares, considerando que os membros desses devem ter seus direitos fundamentais protegidos. Assim, a proteção da família pelo Estado se justificou e justifica, para que ocorra a tutela da dignidade da pessoa humana, pois a família serve de “instrumento para o desenvolvimento da personalidade da pessoa humana e para realização plena de seus membros” (FARIAS; ROSENVALD, 2015).

Não obstante, em 2013, houve um enorme burburinho social marcado pelo Estatuto da Família, proposto à Câmara dos Deputados (em 03/10/2013), e também aprovado por uma comissão composta por dezessete votos favoráveis e cinco contrários. A Comissão que aprovou a PL 6583/13 define família como “entidade familiar como núcleo social formado a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio do casamento estável, ou ainda por comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes” (BRASIL, 2013). Porém, ainda hoje, março de 2022, encontra-se passível de veto pelo Senado e outras instâncias. É preciso ressaltar que, desde 2007, existe outro projeto do Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM)<sup>5</sup>, em tramitação que se denomina “Estatuto das Famílias”, no plural, por contemplar melhor a opção constitucional de proteção das variadas entidades familiares.

A partir dessa época, com as polarizações políticas e ideológicas cada vez mais acirradas, por curiosidade, busquei trabalhar com as proposições (neste espaço brevemente sintetizadas) de como os publicitários, mesmo ocupando uma instância compósita de produção, por se originarem de uma família, lugar de formação identitária e de personalidades, retratam em suas criações este ambiente, suas ideologias primevas, deixando revelar suas representações e imaginários, mesmo que a proposta seja veicular as diferentes desenhos familiares. Evidentemente o publicitário não é o único responsável pelo que veicula.

Contudo, ao produzir uma campanha, há que se perceber um lugar de legitimidade de fala desse profissional que, a despeito da instância compósita da qual participa, revela de si nas representações, crenças, valores e estereótipos que são colocados em pauta na forma de expressão do conteúdo. Por isso, busco verificar de que maneira a atuação dos publicitários responde aos questionamentos derivados das proposições anteriores, como demonstrei adiante.

Com a intenção de maior estudo sobre o tema, minha tese foi construída a partir do

---

<sup>5</sup> O Instituto Brasileiro de Direito de Família – IBDFAM – é uma instituição jurídica não governamental, sem fins lucrativos, que tem o objetivo de desenvolver e divulgar o conhecimento sobre o Direito das Famílias, além de atuar como força representativa da sociedade no que diz respeito às suas relações e aspirações sociofamiliares. Foi criado em 25 de outubro de 1997, em Belo Horizonte (MG), onde estabeleceu sede nacional.

fenômeno da polifonia, dialogando com minhas motivações, minhas referências, com minha pesquisa do mestrado, com diferentes autores, teóricos lidos ao longo da vida e alguns aqui citados. Como estrangeira na área da Linguística, apesar de muito apreciar a Análise do Discurso (AD), nutrinhou amor profundo por ela e ter me naturalizado, continuo com forte sotaque da minha origem, a Psicologia. A relação ambivalente que mantenho com as vertentes da AD ainda me assusta, mas também atiza minha curiosidade e o desejo de conseguir apreender novos significados, alargando o olhar. Pressinto haver aí algo precioso, que me convoca a aprofundar meu conhecimento de analista do discurso. Venho aprendendo a conviver com o desconforto em reconhecer a realidade fluida e caleidoscópica, que me obriga a abrir para o fenômeno procurando evitar pressuposições e a buscar clareza a respeito da perspectiva de onde olho e de onde falo – ciente que minha compreensão é situada, circunstancial e limitada. Posso dizer que encontrei na AD o instrumental que me auxilia a compreender o fenômeno que desejava estudar: as questões da família brasileira.

Dentre as demais teorias utilizadas, segui com o discurso publicitário que usa suas estratégias persuasivas para representar os diferentes arranjos familiares presentes na sociedade. Exibir famílias nas publicidades pode ser considerado uma contextualização favorável ao consumo, por ser um dos grandes assuntos atemporais, portanto, uma estratégia com muitas possibilidades simultâneas, amplamente discutida no senso comum, nos meios profissionais e nos estudos acadêmicos. A família é objeto de inúmeras teorizações e discussões nos mais diferentes veículos midiáticos e programas de televisão. Esse é um tópico infatigável nas conversas, nos consultórios psicológicos e/ou médicos e há muito configura-se como uma das maiores preocupações das instituições escolares religiosas e do mundo laboral. Talvez, por essa razão, é amplamente investigada em diferentes campos do conhecimento: Direito, Psicologia, Sociologia, Antropologia, Medicina, História e outros. Mas o que é uma família?

Sinteticamente, posso dizer que as famílias são entidades abertas em constante mudança por causa das flutuações socioculturais, religiosas, políticas e até econômicas. As fronteiras das vidas familiares são sempre demarcadas pelas experiências importantes que acontecem na vida de um de seus membros e acabam interferindo na totalidade das relações familiares. A família é o alicerce central na construção identitária do processo de maturação das competências individuais e sociais. Obviamente, será a partir da interação entre pais e filhos que a construção do sentimento positivo, da autoestima, do autoconceito, das orientações de futuro, e outros, serão favorecidos. Por isso a importância do assunto e o porquê de praticamente todas as questões psíquicas advirem e perpassarem por essa instituição. No atual padrão de família, que se pretende idiossincrática e igualitária, a



identidade é singular, todos os membros se entendem como diferentes em essência, mas iguais como indivíduos e cidadãos. Marcadores visíveis das noções maniqueístas de certo e errado já não são tão claras e instauram-se as opções plurais somente restritas pelo respeito à individualidade do outro. Por conseguinte, a atualização da família teve como consequência a modernização de ideais e identificações, sobretudo nos discursos.

Presentemente, além do novo papel feminino, a taxa de fecundidade vem diminuindo, a população vem envelhecendo, o número de matrimônios está menor, e em contrapartida, existem mais separações (LEON; MAIA; BALTAR, 2010). Dessas modificações, surgiram diferentes arranjos de famílias que, a despeito de serem algo habitual, só de pertencerem ao tema “família” acarretam dificuldades e proporcionam certa lacuna metodológica e teórica, exatamente por ser uma realidade muito próxima, que pode levar a confundir “família do outro” com “nossa família”, irrompendo a projeção de um ideal que existe de família, ignorando ou negando outras perspectivas.

É fato que a família é uma instituição normativa de valores iniciais à vida humana, que contribui inegavelmente na formação das subjetividades. A constituição dos laços na família suscita muitas interrogações, principalmente quando considero seus desdobramentos no cenário social pós-moderno, cujos atributos apontam para a descontinuidade, fragilidade e fragmentação das relações (ROUDINESCO, 2003). Atualmente, com a presença das diferentes perspectivas de vida, é imprescindível achar referências que englobem a construção do conceito do núcleo familiar, nos seus mais diversos feitios de expressão. “Os laços de afeto são princípios que servem a esse propósito. Eles estão nas bordas, constituindo e sustentando tanto as relações internas quanto as externas, bem como as interfaces entre ambas” (PASSOS, 2007, p. 2).

Ao pensar sobre todos os discursos produzidos acerca da família, entendo que estes são o reflexo consecutivo de práticas (discursivas) sociais. Por isso, eles estão sujeitos a constantes mudanças, ao mesmo tempo em que exercem o papel de agente duplo de transformação, porquanto, simultaneamente, agem como fator transformador, e também são alterados tal-qualmente por esse mesmo social. Dessa forma, novas legislações, práticas e maneiras de ser família têm sido criadas ou legitimadas. Vive-se uma época de revisão de valores, conceitos, ideias, imagens e opiniões sobre esse objeto que, apesar de ancestral, sempre adquire um caráter de novidade, de polêmica.

Entendo ser importante observar sobre o “para quê” de um discurso, avaliando os aspectos internos e externos existentes na materialidade textual discursiva, assim como as intenções do sujeito falante. Um discurso é produzido por um sujeito intencional, operador de categorias sociodiscursivas apreendidas em um contexto e oriundas de um imaginário

social. Isso tem relação com a singularidade discursiva relacionada “aos fatos da linguagem atrelar outros fenômenos na construção psico-sócio-linguagem do sentido”, a qual se realiza mediante a intervenção de “sujeito igualmente psico-sócio-linguagem em um determinado quadro de ação” (CHARAUDEAU, 2005, *online*). Essa noção de sujeito possuidor de uma identidade está fundamentada no postulado de intencionalidade que é base para a compreensão do ato de linguagem. Isso significa que há um intuito em relação ao outro no que se refere aos efeitos de sentido para o próprio falante e de como ele deseja que o interlocutor interprete a mensagem, e que em função desse ato linguageiro, essa pessoa seja de algum modo influenciado (CHARAUDEAU, 2008).

Kress e van Leeuwen (2006) assinalam para a importância e a necessidade do desenvolvimento de um método de análise que averigue como todos os recursos semióticos presentes em um texto edificam, de maneira conjunta, significados sociais. Entendo por comunicação visual ou não-verbal os elementos considerados apropriados para a análise do *design* visual em um texto ou logomarca: cores, cenário, imagens, figuras, vetores e marcas tipográficas como fontes, negrito, itálico, caixa-alta, caixa-baixa, entrelinhas, molduras, etc. A escrita padronizada que aparece nas frases impressas sobrepostas às imagens, para reforçar alguma mensagem, por exemplo, com letras em negrito, considero para além da comunicação verbal, como uma comunicação visual. Assim, agora “é impossível compreender os textos, até mesmo as suas partes linguísticas somente, sem ter uma ideia clara de como esses outros elementos podem estar contribuindo para o significado do texto” (KRESS, 2000, p. 337).

Uma análise com enfoque multimodal de uma publicidade televisiva pode revelar aspectos da linguagem que antes talvez pudessem ter sido ignorados pelo foco exclusivo nos elementos verbais, orais ou gramaticais. Como dimensões interrelacionadas, o discurso, a ideologia e o poder podem ser usados como ferramentas de análise para se obter uma maior compreensão do conteúdo nas interações sociais e de algumas práticas discursivas.

Assim, compreender a constituição do discurso publicitário televisivo e sua relação com o discurso propagandístico é empreitada delicada. O óbvio por vezes escapa ao olhar. Um abreviado percurso teórico levou-me à compreensão de que a relação que ocorre entre ambos os discursos, publicitário televisivo e propagandístico (explicados na revisão teórica), acontece em um espaço discursivo originário da imbricação dos princípios narrativos do entretenimento com a lógica da propaganda (ideológica) e da publicidade (voltada à venda e consumo) e, como decorrência, aparecem outros matizes e outras vozes que os caracterizam. Esse processo de justaposição que abordo aqui também ressoa em outros campos do saber, tais como o Direito, que discute os resultados dessa amálgama para o telespectador/consumidor, e o *Marketing*, que desenvolve estratégias de captação com

finalidade de consumo, entre outras que reafirmam perspectivas distintas, mas que apresentam grandes interseções.

Nas publicidades analisadas, encontrei vários sujeitos: os representados – atores interpretando diferentes protagonismos: casais nucleares com ou sem filhos; pais ou filho adotivos, (temporária ou permanente); pai ou mãe monoparentais; pais e mães homoafetivos, casais homoafetivos com ou sem filhos; pais e mães recasados, com ou sem filhos de uniões anteriores; e várias pessoas vivendo juntas, sem laços legais, mas afetivos e com forte compromisso mútuo, etc.; também há os produtores do vídeo, que fizeram a criação do cenário e conceberam a narrativa, usaram um planejamento para produção e distribuição da campanha; as empresas anunciadoras e seus CEO (*Chief executive officer* – liderança efetiva), cada um constituído por seus *ethé*, o que demonstra a visão que essa instância compósita tem do construto de família e a possível (ou não) evolução deste conceito nos meios publicitários.

À vista disso, a proposta deste estudo foi fazer um esboço sobre as representações discursivas da família brasileira em dezoito peças publicitárias. Defini três datas comemorativas: Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal (por razões explicadas na teoria). Selecionei uma peça relacionada a cada data veiculada em emissoras de televisão brasileiras no período compreendido entre 2013 e 2018, ou seja, foram três publicidades por ano.

Busquei aquelas que traziam uma mudança de abordagem e uma representação mais ampliada das estruturas familiares contemporâneas. No contexto mercadológico, fica aparente que os consumidores são diversificados, com novas expectativas pelo reconhecimento dessa diversidade e algumas marcas estão atentas a essas demandas.

As peças publicitárias foram selecionadas na plataforma de vídeos [www.youtube.com](http://www.youtube.com), a partir dos descritores “diferentes arranjos familiares contemporâneos”, “novas conformações familiares”, “famílias modernas”, “famílias contemporâneas”. Busquei pela representação de famílias tidas como reais – que fossem exibidas com naturalidade e demonstrassem aceitação das mudanças. Portanto, escolhi os exemplos intencionais que pretendiam exibir avanços sobre os modelos familiares, que se afastam da representação conservadora da família de outrora.

Assim, minha proposta foi examinar no *corpus* escolhido como são concebidas as estratégias discursivas para o consumo de determinado produto apresentado no gênero em questão com a finalidade de vender presentes (para pais, mães e toda família). De modo que o que investigo são as escolhas imagéticas e discursivas efetuadas, os efeitos de sentidos produzidos, como sucede essa articulação entre a forma verbal e o imagético que atuam na e para a constituição das mensagens ambíguas ou não expressas no objeto em análise. A partir de

então, procurei analisar as campanhas visando compreender como os arranjos familiares veiculados na publicidade televisiva produzem e refletem os imaginários e as representações sociais, replicando e difundindo valores, crenças e comportamentos, o que neste trabalho, procuro desnaturalizar.

É nesse contexto plural que o trabalho com as famílias foi se constituindo, norteando a reflexão sobre o primeiro no trabalho (que se tem notícia) que, agrega, simultaneamente, as teorias sobre os tipos de famílias, a legislação civil brasileira, as publicidades televisivas, as teorias de análise fílmica a Semiologia e a Gramática do *Design* Visual (GDV). Na constituição dos pressupostos teórico-metodológicos utilizei alguns conceitos fundamentais da Semiologia a partir das discussões teóricas de Charaudeau (1983; 1984; 1992; 1996; 1999; 2000; 2001; 2004; 2005; 2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2013 e 2017), e outros autores que trabalham essa teoria, além do arcabouço conceitual da Semiótica Social (KRESS, 1997; 1998; 2000; 2010; VAN LEEUWEN, 1993; 1999; 2005) e seus desdobramentos: a Multimodalidade e a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001; 2006 e KRESS *et al.*, 2014).

Para a análise da linguagem do texto verbal, enfatizei os aspectos discursivos das campanhas, destacando as categorias de análise da Teoria Semiológica. Já para a análise da linguagem imagética, abordei os elementos da materialidade da imagem, sob o ponto de vista da Gramática do *Design* Visual (GDV) que se encarrega da análise dos signos e suas interações na sociedade, utilizadas para convencer e seduzir o telespectador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e para a análise das Imagens em Movimento (IM), autores como Iedema (2001), O'Halloran (2004, 2011), Baldry e Thibault (2007) e Bateman (2013) e outros.

Outra escolha importante para esta pesquisa foi o apoio conceitual dos Estudos Culturais, da Psicologia, da Psicanálise, das teorias de Família, da legislação brasileira e das teorias da publicidade. Essas escolhas ocorreram respaldadas nos diálogos cada vez maiores entre os estudos das linguagens e as Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Os limites fronteiriços entre as áreas do conhecimento estão cada vez mais tênues e são frequentemente ultrapassados, se necessário, para abarcar um *corpus* que pode e deve ser visto por ângulos diversos e diferentes perspectivas. A diversidade da forma de olhar os conteúdos é a garantia da abertura para o outro e da recusa às formulações que advogam a superioridade de uma ciência em relação à outra. A relação com o outro é, portanto, fundamento básico das intersubjetividades e da comunicação.

Penso que toda essa profusão teórica ocorre comigo porque sou um sujeito híbrido, mosaico formado por olhares e incursões de três graduações (Pedagogia, Psicologia e Letras) e vários outros cursos, não sou muito afeita em seguir e nem caibo uma única teoria. Mas, se

fosse para seguir esse tipo de filiação, provavelmente designaria esta pesquisa, e esta pesquisadora, como “*Kress leewenpsicocharaudiana*”.

Foram muitas idas e vindas, muitas reescritas com uma paciência inexaurível e tenacidade, para desprender-me da primeira escrita, buscando constituir uma nova relação — com um maior rigor metodológico para com o *corpus*, no caso, os novos arranjos familiares representados no discurso publicitário televisivo brasileiro. Ainda assim, devo ter cometido alguma “escorregadela”. Também foi necessário suplantar um momento de “embasbacamento” e imobilização iniciais, que seguramente delongou mais tempo do que eu poderia supor. A imersão na pesquisa foi descontinuada por indesejáveis, porém inevitáveis ocasiões, causados pelas pendências concorrentes. Por fim, precisei aprender a escrita do gênero “tese de doutorado”, com as sugestões da banca de qualificação, as pistas recolhidas ao assistir algumas defesas de colegas e, claro, muitas leituras desse gênero textual, que me demandaram muito mais tempo que o planejado.

Este trabalho foi concebido da seguinte maneira: na primeira parte faço uma revisão teórica das teorias que fundamentam o *corpus*, a saber: o primeiro capítulo, mídia e comunicação publicitária; o segundo capítulo sobre os pressupostos teóricos e conceituais sobre a família, e o terceiro capítulo, sobre os desdobramentos sociais e legais da família.

Na segunda parte apresento o quarto capítulo denominado Linguagens & Discursos, onde apresento as teorias da Análise do Discurso que sustentam as análises do *corpus*, que são: a Teoria Semiolinguística (TS) de Charaudeau; Gramática do *Design* Visual (GDV) de Kress e Van Leeuwen e o processo de trabalho com as Imagens Dinâmicas. Para tanto, já utilizo dos estudos da GDV e disponho primeiro da TS, uma teoria que conheço a longo tempo e a apresento como Dado, ou seja, algo já conhecido, familiar. As demais abordagens de estudos são exibidas *a posteriori*, como o Novo. Esse espaço foi reservado à apresentação da informação nova, aquilo que aprendi mais tarde.

Na terceira parte, apresento o quinto capítulo e traço os caminhos metodológicos percorridos. Ele contém a tentativa de empregar conceitos mais aprofundados que fornecem elementos às questões que me propus investigar. Assim, percebe-se nesse capítulo certo rastro arqueológico daquilo que foi uma grande construção, além de funcionar como um testemunho das transformações, fator integrante do desenvolvimento da evolução do pensamento durante todo a trajetória.

O sexto capítulo é investigativo e prático. Nele atua a observação das análises, não somente dentro da perspectiva verbal, mas também do não-verbal (intuições e impressões sensoriais). Aqui são apresentados os resultados obtidos a partir dos procedimentos metodológicos aplicados na segmentação e descrição do *corpus*. A abordagem foi centrada na

experiência cumulativa, na qual o conhecimento assimilado pelo diálogo entre as teorias escolhidas foi se constituindo. As considerações feitas resultam de uma tentativa de distanciamento em que se refletiu sobre os enunciados e os possíveis sentidos e significados captados intuitivamente durante o processo.

No sétimo capítulo, dentro de um procedimento de mútua constituição infindável, é feito um retorno à proposição das questões colocadas na metodologia buscando respondê-las. Um problema que senti foi encontrar palavras adequadas que expressassem as percepções e *insights* fugidios, como que confirmando que a coisa mais importante que ocorre entre dois *frames* imagéticos<sup>6</sup>, que retratam relacionamentos, é efetivamente da ordem do indizível.

Mesmo aproveitando os recursos da descrição da imagem, da cenografia, da iluminação, da trilha musical, ou de qualquer outra maneira de expressão estética visando nomear esse “algo”, ainda assim, o todo captado não se reduz a nenhum desses modos de expressão.

Por último, teço as considerações finais.

---

<sup>6</sup> Os *frames* imagéticos são constituídos de dezenas de fotogramas de fenômenos que ocorrem dentro de um mesmo período. O resultado do processo é uma imagem audiovisual que possui os mesmos atributos estéticos daquela executada pela câmera, onde a unidade do fotograma segue invisível ao espectador, que também terá a percepção do fragmento apenas no corte entre planos.

## **PRIMEIRA PARTE: REVISÃO TEÓRICA**

## CAPÍTULO 1: A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### 1.1 Introdução

Apresento-lhes a seguir os referenciais teórico-epistemológicos que alicerçaram a fundamentação e justificam a importância do *corpus* pesquisado. Os tópicos a seguir são um recorte e referem-se a uma revisão apenas dos conceitos teóricos escolhidos para este trabalho e que são pertinentes às análises desta pesquisa. Dividi este capítulo em três partes. A primeira contém as teorias da publicidade e trabalha basicamente com os conceitos de: a) Comunicação Publicitária; b) Discurso publicitário; e c) Contrato de comunicação publicitário.

### 1.2 Estudando as teorias relacionadas à publicidade

#### 1.2.1 Publicidade e Propaganda

De acordo com Sant'Anna, *et al.* (2016), os termos Propaganda e Publicidade, desde a Revolução Industrial até os dias atuais, são geralmente usados como sinônimos, indistintamente, como se eles possuíssem o mesmo significado, o que acabou por confundir conceitualmente os dois vocábulos. Embora sejam semelhantes, elas possuem significados distintos. Sant'Anna *et al.* (2016) explicam que é essencial frisar os significados diferentes dessas palavras: a propaganda visa à disseminação de ideologias e ideias; e a publicidade, pretende criar um desejo no consumidor, levando-o à compra de um produto.

Patrick Charaudeau (1984, p. 99-103) no texto, *Le discours propagandiste*, assinala que existe uma relação de hiperonímia entre os termos, publicidade e propaganda, visto que a primeira nomearia um tipo de propaganda: a comercial. Desse modo, considera-se que toda publicidade é uma propaganda, porquanto difunde e promove os valores de consumo nas sociedades, informa sobre os novos lançamentos e ainda procura garantir que produtos antigos continuem em circulação no varejo.

Todavia, cabe a ressalva de que nem toda propaganda é uma publicidade, posto que, nas palavras de Trindade (2012), “os valores expostos nem sempre correspondem àqueles necessários em uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias ” (TRINDADE, 2012, p. 31). Muitas vezes a propaganda se ocupa da disseminação e da promoção de ideias e pessoas por meio de um processo de convencimento.

#### 1.2.2 A Comunicação Publicitária



Para Vera França (2001), a comunicação é muito anterior à modernidade, ela existe desde os primeiros grupos humanos. “Trata-se do processo básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (FRANÇA, 2001 p. 41). As transformações que ocorrem com a evolução das sociedades impõem a necessidade de atualização de conceitos, dos dados e das teorias. As mudanças ocorridas nas duas últimas décadas transformaram os aspectos das relações de consumo. Em função disso, torna-se necessário um pensar sobre as teorias da comunicação que contribuem com o fazer publicitário, para que se possa compreender sobre essa complementariedade – publicidade e comunicação – na sociedade atual (FRANÇA, 2001).

O alicerce epistemológico da comunicação contém paradigmas com filiações distintas. Essa diversidade interdisciplinar é constitutiva da gênese da comunicação. Não existe uma única teoria, são diversas, com abordagens, olhares e procedimentos distintos. Essa unidade variada, visto que é formada por diferentes ramos do conhecimento humano, assegura a composição do “campo” da comunicação, com um conhecimento independente produzindo um ponto de vista particular, com recorte exclusivo e demarcação das próprias fronteiras de pesquisa.

Embora muitos a consideram com a finalidade específica de alavancar as vendas de um produto ou serviço, a publicidade também carrega a função de informar, motivar comportamentos e mudar uma imagem, sempre usando técnicas para obter os resultados esperados. Essa conceituação desliza de acordo com as necessidades do momento, formada por uma miscelânea, de conhecimentos, e serve a diferentes objetivos, o que evidencia a sua adoção em novas conjunturas sociais, técnicas e simbólicas (FRANÇA, 2001).

A publicidade pode ser definida como um conjunto de técnicas de ação coletiva, empregadas com a intenção de promover a venda e o respectivo acréscimo no lucro de uma atividade comercial, por meio da conquista, aumento e fidelização da clientela, sem esconder suas intenções, sendo que, para tanto, utilizam-se de espaços pagos. Ao analisar as estratégias da publicidade, identifiquei o uso de estereótipos subjacentes aos valores e crenças representados, que são reforçados pelo cenário no qual se recria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço (SANT’ANNA et al, 2016).

### **1.2.3 Os arquétipos usados pela publicidade**

O termo “arquétipo” origina-se da palavra *arkhé*, que os filósofos pré-socráticos empregavam para definir a origem da natureza e de todas as coisas; algo onde tudo se origina e

que também está presente na totalidade (MACIEL, 2000). Esse conceito trata da vida diária, explica como o homem, mesmo sem perceber, repete as ações de seus ancestrais. Através dos mitos, contos e demais narrativas, o homem transmite e eterniza suas representações dos arquétipos. Posso dizer que os homens enfrentam determinadas circunstâncias baseando-se em representações mentais. Desde os gregos, a significação dos arquétipos passou, ao longo da história, por diversas teorizações e, por fim, recebeu grandes contribuições por parte da Psicologia analítica elaborada pelo psicanalista Carl Gustav Jung (2006). Este, com relatos coletados de todas as partes do mundo, confirmou a sua hipótese de que, além da consciência individual, existiria um inconsciente coletivo comum a todos os indivíduos. Este é formado por vivências que são universais, tais como a maternidade, a paternidade, a juventude e o envelhecimento, a morte, o abandono, a rejeição, o acolhimento, o amor, dentre outros (MACIEL, 2000).

À vista disso, toda experiência humana que contém a assiduidade da repetição, como a vida e a morte, se fundamenta em arquetípicos. Ninguém observa os arquétipos, pois estes não mantêm uma imagem marcante, visto que são representações que manipulam sobre o material mental visível e, simultaneamente, aceitam que esses se manifestem em um número ilimitado de formatos. Ressalto que as representações se materializam em imagem no próprio comportamento humano e na simbologia da mente: sonhos, imaginação, fantasias e mitos.

Os símbolos são importantes meios para expressar e criar relações entre as coisas. Segundo Jung (2006), como o conhecimento consciente é limitado pelo alcance dos sentidos, o homem cria símbolos como explicação. Um símbolo se baseia em uma ideia ou imagem consciente, mas continuamente manifesta para além do seu significado imediato e manifesto. Assim como a consciência, ele esquadrinha as relações entre conhecimentos contraídos. As atitudes do cotidiano sempre têm uma motivação, encontrada no simbolismo da mente, que assim pode adquirir conhecimento e melhorar as relações do indivíduo consigo e com o mundo. Os símbolos são respeitáveis elementos que expressam e criam relações entre as coisas. Para Jung (2006), como efeito do conhecimento consciente restrito ao alcance dos sentidos, o homem criou símbolos para tentar explicá-lo. Um símbolo se fundamenta em uma ideia ou imagem consciente, mas continuamente revela algo além de seu significado aparente e imediato, do mesmo modo como a consciência relaciona os conhecimentos alcançados.

No discurso publicitário, usa-se dessas complexas competências arquetípicas e simbólicas para produção de sentidos em suas estratégias e estruturas retóricas, visando aquilatar positivamente condutas e objetos que estão no mundo, e não apenas no cerne do texto. Em muitos casos, o estereótipo é o melhor instrumento que permite compreender a mensagem arquetípica de uma publicidade de 30 segundos. Isso ocorre porque o estereótipo traz à baila um comportamento que nem sempre é apreendido racionalmente, ele é um conteúdo cultural

inconscientemente partilhado; trata-se, por conseguinte, dos arquétipos, conteúdo do inconsciente coletivo. Portanto, os estereótipos se referem ao contexto arquetípico contido em situações muito simples facilmente identificáveis por todos. Esse tipo de discurso utiliza a estratégia de não falar de modo elocutório, recorrendo diretamente à venda, mas de forma perlocutória e subjetiva, valorizando o objeto que sustentam o seu espaço natural no tema de consumo (CHARAUDEAU, 2001).

De acordo com Jung (2006), os arquétipos falam sobre a personalidade predominante nas pessoas e podem ser agrupados em quatro categorias que buscam: 1) Estabilidade: querem oferecer estrutura ao mundo; 2) Pessoas: querem se conectar aos outros; 3) Maestria: querem deixar sua marca no mundo; 4) Independência: querem descobrir quem são. Em complemento, cada uma dessas motivações pode aparecer sob três formas: a) Socialização: colocam seu poder pessoal a favor de um grupo; b) Mudança: usam seu poder pessoal para mudar o que existe; c) Controle: têm consciência de seu poder pessoal e o usam como bem entenderem.

Dentro das diversas possibilidades do uso pela publicidade dos arquétipos existentes, escolhi avaliar alguns que podem ser encontrados de forma bastante sintética na FIGURA 1 a seguir:

**Figura 1 - Os doze arquétipos usados pelas marcas**



Fonte: FriendsLab.

### 1.2.4 A sociedade não é para os fracos: estereótipos, representações e imaginários sociais

Lippmann (2008) forjou o significado do conceito "estereótipo". Para ele, os estereótipos são imagens mentais. Essas imagens são estabelecidas pré-experencialmente por meio das quais a pessoa apreende a realidade, mesmo sem contato prévio com ela. Os estereótipos são estruturas mentais rígidas, mas cognitivamente necessárias e inevitáveis para que o ser humano possa capturar e organizar mentalmente a realidade.

Com consequência, pode-se pressupor que os estereótipos sejam, na sua essência, representações, isto é, cristalizações dos papéis sociais que englobam crenças sobre os grupos humanos. Assim, os indivíduos entendem por estereótipos as representações sociais que são compartilhadas pelo coletivo e que dizem respeito a concepções sobre grupos humanos. Essas representações sociais são inevitáveis, nem sempre são obtidas pela vivência, porém, frequentemente, como crenças coletivas e servem como padrões de organização, percepção e previsibilidade da realidade. Diante disso, observo que a publicidade, ao utilizá-lo, acaba por inseri-los e acomodá-los nas representações sociais dominantes da ocasião, isto é, nos estereótipos sociais.

Conforme Moscovici (1978, p. 26), “a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”. Ademais, as representações sociais são compostas por dois processos: ancoragem e objetificação. Esses processos servem para familiarizar o desconhecido. A ancoragem faz a união entre um elemento desconhecido e uma referência conhecida por meio da comparação, classificação, julgamento e categorização. Essa é construída a partir de categorias conhecidas, tornando-o familiar através das relações que estabelece com o conhecido. Já a objetificação é transformar o abstrato em alguma coisa quase material. Assim, por meio da objetificação, uma realidade é concretizada por meio da associação de um conceito à imagem, explicando melhor, a objetificação é a imagem que acompanha a ancoragem, que é um conceito. A ancoragem possui várias categorias, como a categorização e a classificação, que operam da seguinte maneira: a categorização classifica o não familiar em um molde que generaliza um modelo conhecido e ideal, percebido como real, original e “natural”. Então, essa objetificação o emprega para comparar os casos reais e específicos. Já a classificação nomeia e rotula, transformando aquilo que é estranho em familiar a partir das características, da tradição e das referências que o grupo usa para compreender a realidade. Por conseguinte, os estereótipos tornam-se cada vez mais corriqueiros até serem “percebidos como naturais”, participando da realidade social, “palavras são transformadas em coisas”, isto é, sua objetificação.

(MOSCOVICI, 1981, p. 29).

A representação social possui, em sua composição, elementos que extrapolam o discurso racional, ela é um elemento constituinte humano podendo ser dividido em dois campos: do imaginário e da representação semiótica. O imaginário teria como base o signo e a representação, o símbolo. Nesta concepção, o símbolo é polissêmico, vivencial e adere a imagens, remetendo-nos a um significado intangível e não manifestado por palavras; enquanto o signo possui significado convencional, unívoco e atua com experiências definidas e discurso racional e lógico. Desse modo, o signo representa uma espécie de enquadramento do símbolo que antecede os conceitos, as ideias; atuando assim, as representações e produções semióticas funcionam como o substrato do qual as representações surgem. O signo relaciona-se com a função da imaginação que é acatada como um artefato rico em criatividade e relativamente autônomo em relação ao sujeito. As imagens passam a existir para a pessoa que não possui controle sobre elas (MOSCOVICI, 1981).

Os imaginários são formados por imagens, sonhos, símbolos, fantasias e mitos. Muitas vezes eles são pré-rationais e possuem forte conotação afetiva. Também é fato que existem e circulam nos grupos sociais. Minayo (2003) relata que a linguagem funciona como estatuto de mediação; a abrangência de algumas representações sociais em determinados períodos e localidades, manifestando “a visão de mundo de determinada época” (MINAYO, 2003, p. 109); o assentimento de que as representações não são essencialmente conscientes; e ainda há a presença de componentes tanto de dominação quanto de resistência. Maffesoli (2001b) afirma que é por meio dos imaginários sociais que “uma coletividade se percebe como tal”, instaura uma identidade entre seus membros, reparte os papéis sociais, constitui leis internas e crenças, concebendo padrões comportamentais (MAFFESOLI, 2001b, p. 80).

À vista disso, Moscovici (1978), propõe que a realidade, só pode ser apreendida através de suas representações que funcionam “como uma das vias de apreensão do real” (MOSCOVICI, 1978, p. 43). Para um bom funcionamento, as representações sociais e o seu entrelaçamento com o imaginário social necessitam de fixações em sua dimensão material; pois, estas se compõem em uma expressão concreta de fragmentos do imaginário. Tais fixações são estabelecidas por uma “rede de representações e identidades de um determinado grupo ou sociedade, por meio de símbolos que carregam a noção de pertencimento” (MAFFESOLI, 2001a, p. 76).

Partindo desses fenômenos psicossociais, outros podem surgir pela formação de uma matriz relacional, como no caso da exclusão social. Esta implica na formação das minorias, entendidas aqui como simbólicas por representarem grupos sociais que independentemente de parâmetros quantitativos, possuem pouca representatividade nas esferas sociais, como exemplo, os homossexuais, as mães solteiras, os negros e outros (HALL, 2006).

É exatamente com esses referenciais que os publicitários atuam em suas produções, buscando atingir, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, ainda que esses mesmos produtos sejam consumidos por milhões de pessoas. Esse lugar explorado pelos produtores publicitários se encontra imerso em uma cultura que incorre em uma relação entre imaginário e realidade. O emprego de estereótipos evita a dúvida sobre aquilo que está sendo comunicado. Assim, de acordo com minha dissertação de mestrado (2012), o objetivo da propaganda é a venda de uma ideia, que se concretiza na venda do produto. A mensagem passada é transmitida de maneira clara, concisa e sem refutação. Quem entre os telespectadores não irá gostar de ser uma pessoa bem-sucedida, bonita, rica e feliz? Tanto gostam, que a pessoas se projetam nos personagens ali representados e consomem o que eles exibem. Contudo, ao usar os estereótipos e reiterar as representações sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece o recrudescimento dos papéis socialmente aceitos (QUEIRÓZ, 2012).

Por ser uma atividade essencialmente capitalista, a publicidade busca se constituir por elementos mais palatáveis ao consumo. A sua ação limita-se a colar-se às representações sociais mais influentes, aos valores caros aos grupos ao qual elas se destinam. Esses valores podem ser considerados como sistemáticos, tradicionais, marginalizados ou “do contra”. Para a publicidade, o que importa é captar a simpatia de um grupo que tenha poder de consumo para um determinado produto e/ou serviço. Por isso se insere, se naturaliza e se assenta sobre as representações dominantes à época, ou seja, aos estereótipos sociais (SANT’ANNA *et al.*, 2016; TEIXEIRA, 2010).

### **1.2.5 O poder de persuasão**

Para Carrascoza (2005), os textos verbo visuais da publicidade constituem o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio da persuasão, que ela seja percebida como algo positivo pelo público. Para isso, o desafio está em atrair a atenção dos consumidores para o produto, não importando o tipo de suporte que está sendo veiculado, se jornais, revistas, televisão, *internet* ou outros. (CARRASCOZA, 2005).

Dentro das múltiplas possibilidades que a publicidade apresenta, é possível identificar quatro funções principais: informação, persuasão, lembrança e agregação de valor. É importante ressaltar que essas funções estão interconectadas, sendo que a persuasão, na maioria das vezes, utiliza-se de apelos emocionais. Perez (2004) esclarece que existem ainda três principais maneiras de agregar valor ao produto: a) melhorar a qualidade, b) inovar e c) alterar a percepção das

peessoas. “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Não se pode esquecer é que a publicidade é uma prática voltada para resultados, um instrumento comercial municiado de um conhecimento prévio das distintas variáveis intervenientes em sua ação no terreno da produção, visando promover o consumo.

Com o advento da comunicação digital se firmando no mercado como um modelo midiático mais inovador, esse formato vem crescendo e ocupando espaço em diferentes organizações como opção primeira de estratégia comunicativa com o público consumidor. Por esse motivo, a rede é uma ótima maneira de a publicidade ampliar o alcance dos seus clientes. Assim como em qualquer plataforma, a publicidade realizada por meios digitais torna-se responsável por uma formatação midiática que pode contribuir no processo de diferenciação da marca.

### **1.2.6 A comunicação do YouTube como mídia anunciadora**

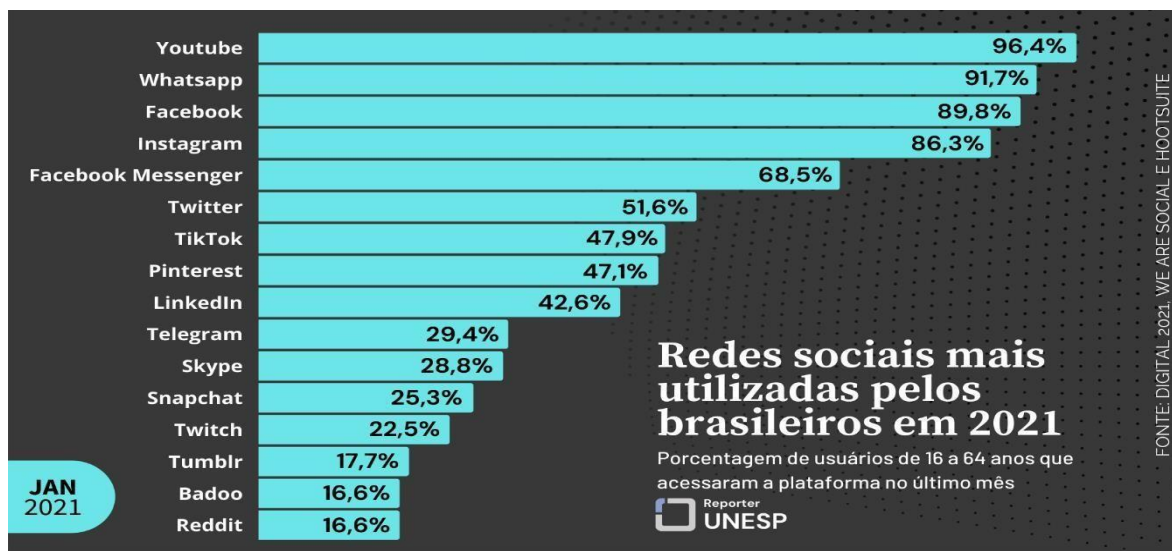
O *YouTube* é um site que foi concebido em 2005 por Chad Hurley e Steve Chen, funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, Califórnia, EUA. Ele foi adquirido pela Google em 2006 e consente aos usuários compartilharem vídeos em formato digital e a interagirem com seus autores através de comentários. Segundo as informações extraídas do próprio site (2019), o *YouTube* possui mais de um bilhão de usuários, quase um terço daqueles que usam *Internet* e, a cada dia, as pessoas passam milhões de horas assistindo a vídeos que são monetizados para os produtores e geram bilhões de visualizações. O *YouTube* chegou ao Brasil em junho de 2007, com a versão em português da plataforma (YOUTUBE, 2021).

Conforme o relatório Global Digital de julho 2021, elaborado pela agência de comunicação global *WeAre Social* em parceria com o *Hootsuite* – plataforma que gerencia mídias sociais de organizações e empresas na execução de campanhas em redes sociais digitais – 4,66 bilhões de pessoas em todo o mundo usavam a *Internet* em janeiro de 2021. Destes, 4,20 bilhões de usuários usam as redes sociais digitais mensalmente. As plataformas sociais individuais também estão sujeitas a sobreposições significativas de público, com 85% dos usuários do *TikTok* com idades entre 16 e 64 anos dizendo que usam o *Facebook*, e quase 95% dos usuários do *Instagram* na mesma faixa etária dizendo que também usam o *YouTube*. Ao analisar exclusivamente o Brasil, os dados demonstram que 75% da população utiliza a *internet*, enquanto 70,3% é ativa nas redes sociais, o que equivale a um total de 150 milhões de usuários brasileiros.

No Gráfico 1 a seguir é possível visualizar o poder de penetração das mídias sociais junto

ao público consumidor:

**Gráfico 1 - Acesso às redes sociais no Brasil**



Fonte: TEODORO *et. al.*, (2021)

Por causa de sucesso, o *YouTube* tem sido uma rede social muito explorada pelas empresas para produzir, veicular e gerar publicidade e conteúdo para suas marcas. “A comunicação viral por meio do vídeo – destaque para o *YouTube* que se tornou o propulsor dessa tendência – está se enquadrando nos planejamentos de *marketing* de empresas de todos os tipos [...]” (VAZ, 2010, p. 425). Por causa dessas justificativas e pela facilidade de capturar o *corpus* nessa plataforma é que a mesma foi utilizada.

### 1.2.7 A publicidade contraintuitiva e suas articulações e reflexos

Muito se fala sobre os efeitos que as narrativas que compõem as publicidades conseguem causar na sociedade, reforçando, criando ou desestruturando as crenças que são fundamentais aos estereótipos. Esse conceito de narrativas diferentes se denomina “publicidade contraintuitiva” e se pauta nas questões sociais e na maneira como os profissionais da publicidade buscam modificar os preconceitos de toda ordem: sociais, linguísticos, raciais etc. Por esse ponto de vista, os grupos minoritários, antes silenciados, assumem o papel de protagonistas.

A publicidade contraintuitiva tem por finalidade possibilitar ao público rever seus pensamentos e sua subjetividade, por intermédio da sua cadeia de conexões interdiscursivas, promovendo um olhar atualizado para antigas crenças e atitudes preconceituosas que estão entranhadas na memória consciente e inconsciente (LEITE; BATISTA, 2011). Daí a importância de tais enredos buscarem oportunizar aos representantes das minorias estigmatizadas o protagonismo, que “sejam destaques e apareçam em posições mais favoráveis [...]”



nos enquadramentos simbólicos da publicidade, ofertando, assim, [...] contextos antes jamais experimentados” na publicidade (LEITE; BATISTA, 2011, p. 124).

Considerado, como conectividade para a sua retórica, o núcleo das crenças que acionam o estereótipo ou preconceito, a publicidade contraintuitiva oferece, a quem recebe a mensagem, instrumentos que explicam e condicionam a auto reavaliação de crenças para desestabilizar os estigmas e estereótipos sociais, gerando estranhamentos dentro de um campo de oposições. Portanto, essa proposta promove uma mudança na estrutura cognitiva do telespectador, atuando como uma provocação, instigando a atualização e desarticulação de suas crenças tradicionais. Esse processo acontece devido à estimulação das novas informações às quais os indivíduos são expostos (LEITE; BATISTA, 2011). Todavia, não asseguro que a publicidade contraintuitiva produza concretamente uma retificação e dissociação das estereotípias e crenças. Ela pode ser, sim, um componente de provocação de debates que influenciem o comportamento da sociedade, ampliando a percepção da realidade das minorias, estabelecendo um debate que desencoraje o preconceito.

### 1.2.8 O discurso publicitário

O discurso publicitário é um processo de comunicação social em ressonância com estímulos do imaginário da sociedade. Nessa acepção, ao analisar as estratégias publicitárias, identifico valores e crenças de um segmento social, uma vez que a publicidade adiciona à sua informação um cenário em que uma realidade corriqueira é representada como *mise-en-scène* visando demonstrar o produto ou serviço. Em função disso, o texto verbo visual publicitário se estabelece em um discurso que pretende o sucesso do produto por meio da linguagem publicitária e das tecnologias persuasivas, mexendo com os desejos inconscientes e fantasias dos consumidores potenciais e ligando-os às características dos produtos a serem vendidos (CARRASCOZA, 2005).

#### 1.2.8.1 Um contrato com a verdade que faz parcerias com a mentira

Ao se referir ao discurso publicitário, Charaudeau (2010, p. 59) ressalta que esse ato de linguagem se funda em um contrato de “semi-engodos”, que se desenvolve num dispositivo triangular entre as instâncias publicitárias, da concorrência e a do consumidor.

A **instância publicitária** se vangloria das qualidades de seu produto em detrimento do outro das concorrentes. Os concorrentes e a instância da publicitária procuram induzir o telespectador a um “*dever crer*”. Ao discurso publicitário podem-se também ligar outros discursos, como o promocional, que “não enaltece uma marca [...], mas visa [à] incitação a adotar certos comportamentos ” (CHARAUDEAU, 2010, p. 59).

Para a **instância pública**, é conferido um duplo lugar de “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”, porque também consome a ideia e o conceito produzido por aquele discurso, além de consumir o produto. Como comprador, ele é levado a “*dever crer*” que tem uma falta que poderá ser preenchida e que, para isso, receberá o auxílio que lhe é proposto. Como consumidor da publicidade, ele é instigado a apreciar a encenação e tornar-se cúmplice da instância publicitária. O seu “*dever crer*” é suspenso em prol de um “*dever apreciar*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60).

O **objeto da fala** também é duplo: de um lado, expõe o objeto de busca ideal, uma fantasia, um sonho; do outro lado, oferece o produto (bem de consumo), não como objeto da busca, mas como o único meio de realização do sonho (CHARAUDEAU, 2010, p. 60).

Assim, observo que esse discurso possui as instâncias publicitárias produtoras e receptoras (compradores/ consumidores) e as instâncias concorrentes. Estas últimas fazem com que as primeiras sempre produzam um discurso que enfatiza o produto que ela apresenta como o melhor.

Por isso, ao tratar dos *ethé* publicitários, usa-se o plural, por não versar sobre um *ethos* único para cada instância, mas de um processo complexo que a trama discursiva, pela influência mútua entre enunciadores e destinatários, passa a circular. Essa trama revela o *ethos* da marca e de seus sujeitos do discurso, do mesmo modo que aflora o *ethos* do consumidor ideal imaginado pelo enunciador. Existe ainda outro *ethos*, resultado da manifestação interativa entre o produtor e o consumidor dos discursos capturado por seus marcadores na circulação midiática. De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), esses seriam os *ethé* que compõem o processo do discurso publicitário.

Maingueneau (2008) diz compreender que o discurso publicitário apoia “um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove”, a um modo de estar no mundo; “é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve” (MAINGUENEAU, 2008, p. 66). Assim sendo, a instância publicitária instaura a cenografia a partir de sua autoridade enunciativa e, “determina para si e para seus destinatários os lugares que este tipo de enunciação requer para ser legítima” (MAINGUENEAU, 1997, p. 44).

Observo que ambos os discursos, da instância publicitária e da instância público, podem se empregar das mesmas estratégias discursivas para constituir o contrato de comunicação, sendo que a primeira aconselha sobre o benefício do produto; e na segunda se apresenta como consumidor efetivo. Esses discursos são organizados visando incitar o consumo.

Charaudeau (2010, p. 61) lembra que “as estratégias [discursivas] usadas são sempre as mesmas”, que podem se modificar de acordo com a intenção, mas que sempre vêm acompanhadas de procedimentos formais de simplificação, que facilitam o discurso através de fórmulas ou *slogans* e de repetição, que se utilizam da replicagem excessiva. Elas podem vir na forma de narrativas dramáticas, que tentam causar angústia ou exaltação; de discursos de promessas que, apesar de prescritivos, não são autoritários, e exprimem encantamento ou esperança; e de discursos provocativos, que ressaltam a emoção. As três visadas

discursivas empregadas pelo discurso publicitário são: a “visada de prescrição”, que caracteriza-se pelo eu “*querer fazer*”, isto é, induz a pessoa a pensar para chegar a uma posição de “*dever fazer*”. A “visada de informação”, que corresponde ao eu querer “*fazer saber*” para se alcançar a posição de “*dever saber*”. Já a “visada de incitação” corresponde ao eu querer “*fazer fazer*” alguma coisa para se chegar ao tu “*fazer crer*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 57-78).

É basilar examinar cada uma dessas visadas para expor as particularidades dos discursos publicitários, ou “contrato de comunicação”. Charaudeau (2010b) enfatiza que, “para conseguir o objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*, o discurso propagandista se organiza em um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo”. Segundo o teórico, o esquema narrativo “é o mais adequado para seduzir o interlocutor”, e o argumentativo “é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 59).

Uma proposição não é suficiente para que se desenvolva a argumentação. É imprescindível que o sujeito comprove a veracidade de seu objetivo, desenvolvido por meio de um raciocínio persuasivo e argumentativo, que atenda ao princípio da não contradição, da verossimilhança, como ideal de “*saber fazer*”, que leva o parceiro à anuência do pensamento do outro (CHARAUDEAU, 1992).

### 1.2.8.2 A telinha oportunista

A televisão (TV) possui uma dupla instância: tanto como suporte de veiculação da publicidade, como a empresa que promove uma ação junto ao público visando a sua adesão. Esse fato será validado pela audiência. No entanto, a TV, principalmente a comercial, para ocupar espaço, construiu vínculos com a publicidade. Não somente para lhe garantir sustentabilidade, como também pelo desejo do saber comunicacional que sempre foi a marca clássica da publicidade.

As mídias se comportam dentro dessa perspectiva: como um enunciador com uma voz maior construída comunitariamente, dentro de fortes determinações econômicas, políticas, ideológicas, históricas e culturais. Portanto, essas instâncias não podem ser compreendidas de forma unilateral. É preciso entendê-las como incluindo muitos sentidos na relação entre um sujeito intencional, influenciado pelo social. Uma vez co-construída, as mídias enunciam também a voz do telespectador, ou melhor, uma voz comunitária (CHARAUDEAU, 2007). Ademais, é preciso considerar a condição compósita da instância que produz as condições interpretativas de quem recebe e as circunstâncias de construção do texto<sup>7</sup> como produto. Tais

---

<sup>7</sup> Para Charaudeau, existe uma diferença entre texto e discurso. O primeiro é o resultado material de um ato de linguagem (CHARAUDEAU, 1992), sendo, então, a unidade onde se registra, por meio da materialidade linguística, os “acontecimentos” do ato de linguagem. Já o segundo é um “percurso de significância que se acha inscrito num texto e que depende de suas condições de produção e dos locutores que o produzem e o interpretam.” (CHARAUDEAU, 2011, p. 6). Logo, o discurso não é o texto, porém ele é carregado por textos. Nesse sentido, “[um] mesmo texto é, então, portador de diversos discursos e um mesmo discurso pode impregnar textos diferentes.” (CHARAUDEAU, 2011, p. 6).

instâncias, na mídia, são representadas:

- 1- Pela instância de produção: organismo de informação e seus atores (produção da informação); instância de produção;
- 2- Pela instância de recepção: os diferentes públicos de leitores, ouvintes ou telespectadores (consumidor).
- 3 - Pelo produto: no caso específico, a publicidade midiática.

A instância de produção é composta por um conjunto de profissionais que vai desde o fabricante do produto até a agência publicitária, incluindo aqui os responsáveis pela criação, designer, *layout-man*, fotógrafo, redator, editor de moda, produtor, iluminador, cenógrafo e empresários; cada qual querendo mostrar seu ponto de vista, sua perspectiva sobre esse emaranhado de subjetividades e ideias. Essa instância compósita é que se responsabiliza tanto pela organização do conjunto de produção, num lugar externo, quanto pela enunciação publicitária. Já a instância de recepção ou público-alvo é um público heterogêneo, uma incógnita para a instância de produção, e um dos fatores disso seria o *status* social diversificado. Embora saiba que as pesquisas de opinião permitam traçar apenas uma projeção do perfil do público-alvo, existe certo grau de imprevisibilidade nesse contexto (CHARAUDEAU, 2006).

Diante disso, a publicidade procura apelar para os lugares-comuns, os saberes e valores supostamente compartilhados socialmente, buscando criar um discurso compatível com o tipo de destinatário visado. Acreditando nessa ferramenta interlocutiva, a instância de produção procura controlar **o que** dizer, **como** dizer e a **quem** dizer. Pelo fato de esse texto ter livre circulação, pública e abrangente, poderá ter um percurso espaço-temporal que o leve a se deparar com algum interlocutor para o qual não foi planejado.

Na publicidade e nos programas televisivos, a persuasão é uma estratégia discursiva caracterizada pela novidade, diversidade e sedução e funciona através de técnica empregada com a função de difundir e ampliar estereótipos e tentar satisfazer as necessidades dos indivíduos, disseminando padrões de vida (CHARAUDEAU, 2008). Assim, quando a publicidade televisiva utiliza o cenário da família, há uma invasão de imagens exaltando certo modelo de grupo familiar e, conseqüentemente, estabelecendo certos papéis aos integrantes desse contexto (QUEIRÓZ, 2012). Isso funciona porque, de acordo com Freud (1925-1977), o sujeito aprende que o ideal é um mandato imaginário, pois ele [o ideal] é sempre apresentado como o desejo de reencontro com o objeto que tampona a falta e por isso sua inexequibilidade.

Desse modo, as publicidades, em suas criações ilusionistas, acordam desejos nas pessoas que, por meio da identificação, se projetam na felicidade anunciada por intermédio dos produtos, posto que essas publicidades evocam uma sensação, ao mesmo tempo, familiar e fugidia não encontrada em suas rotinas. Portanto, ao oferecer de modo sedutor um produto que supostamente irá saciar uma vontade, as publicidades instalam a correspondência entre a realidade e o desejo. Ao instaurar essa nova realidade, o que se torna

importante é o efeito de verdade (ou verossimilhança) que foi criado (CHARAUDEAU, 2007).

Por mais autoritário que seja o lugar do anunciante, por ser o protagonista da cena, ele precisa encenar outra relação, pelo menos de similitude junto ao consumidor, visando obter adesão (CARRASCOZA, 2005). Nessa condição, a publicidade veiculada se transforma em um verdadeiro jogo em que o anunciante tenta agir sobre o outro na tentativa de convencê-lo aplicando recursos retóricos, dos quais decorrem as estratégias usadas. Nesse contexto, o consumidor/telespectador conhece seu papel e escolhe participar ou não do jogo, que se equivale em aquiescência e/ou aceitação. É óbvio que, por mais envolvente e sedutora que seja a construção publicitária, na propagação dos benefícios e vantagens, na simulação de um mundo onírico, no uso de testemunhos irrefutáveis, o verdadeiro resultado positivo de sucesso está no consumo do produto (QUEIRÓZ, 2012).

Para ser compreendida e aceita, a mídia necessita estar alicerçada nos discursos que circulam na sociedade, precisa ter sua fala autorizada por saberes, crenças, dados, números, nomes etc., para que o enunciado tenha credibilidade e seja legítimo diante do telespectador (CHARAUDEAU, 2007). Desse ponto de vista, Wander Emediato (2006) entende a mídia como um bom espelho da sociedade, uma vez que a perspectiva publicitária é um dos modos de compreender e representar a nós todos a partir de determinada circunstância (EMEDIATO, 2006).

Logo, a autoridade do texto e também da mídia é constituída historicamente. A compreensão sobre a constituição da publicidade, que emprega o uso da língua na produção e interpretação de discursos publicitários, remete à importância das teorias do discurso. Portanto, estes ajudam a captar os aspectos multimodais, as estratégias que formam os contratos comunicacionais e a analisar os enunciados como discursos sociais, culturais e históricos, passíveis de leitura, concebidos como códigos de comunicação humana (EMEDIATO, 2006).

## **CAPÍTULO 2: Pressupostos conceituais, teóricos sobre a família brasileira e seus desdobramentos sociais**

### **2.1 Minha família existe. E pelo que vi, é tudo igual!**

Meus estudos da literatura sobre a família fundamentaram-se em diferentes abordagens teóricas: a teoria sistêmica, fenomenológica, psicanalítica, teoria da complexidade, abordagem ecopsicológica e outras tantas. Esse fato revelou a importância da análise não apenas em relação às famílias, unidades domésticas e individuais, mas essa dentro de um contexto de transformações sociais que, por sua vez, tiveram o papel no desenho dessas famílias transformado<sup>8</sup>.

Reporto-me à família ocidental brasileira, que se fundamenta no iluminismo e na revolução industrial, na qual se propagam valores igualitários e democráticos, e que busca tornar mais equânime os direitos entre os gêneros e a liberdade de expressão, ainda que sejam evidenciadas desigualdades educacionais, econômicas e socioculturais abissais.

Boarini (2003) esclarece que, dentre todos os animais vivos e conhecidos na Terra, o ser humano é o mais dependente ao nascer. Nessa circunstância, é um ente essencialmente passivo que precisa ser limpo, afagado, alimentado, aquecido, afinal depende ‘do Outro’ para alcançar as condições mínimas de sobrevivência. Em se tratando da espécie humana, não basta estar vivo. Ao adentrar no mundo, é necessária a introdução em uma organização social alimentada pelas mais variadas faltas e simbolismos. Isso coloca o ser humano em contínua e indefinida dependência do outro, em função das parcerias, angústias, conflitos, contradições, paixões, embates etc. A instituição familiar se origina da capacidade estruturante e repleta de contrastes, com uma enorme importância sociocultural.

Os pais ou responsáveis que formam um núcleo familiar desempenham um papel basilar no desenvolvimento de sua prole. Será nesse ambiente que a criança, desde o nascimento, encontrará condições essenciais para sua sobrevivência. Logo, são as relações familiares o primeiro ambiente constituinte do universo simbólico e também responsável pelo desenvolvimento da subjetividade e do afeto que ocorre por meio das funções parentais.

#### **2.1.1 Aspectos históricos da origem da família**

---

<sup>8</sup> Neste trabalho, tive a preocupação de utilizar a bibliografia clássica do assunto, mesmo que essa seja mais antiga, porque é nela que as novas publicações se baseiam. Corroboro com a mesma justificativa de Ítalo Calvino no livro, ‘Por que ler os clássicos’ (2007), que um livro clássico é aquele que “vem antes de outros clássicos; mas quem leu antes os outros e depois lê aquele, reconhece logo o seu lugar na genealogia” (CALVINO, 2007, p. 10-14).

Ainda que muitos trabalhos tenham sido elaborados acerca das instituições familiares, como é um assunto em absoluta impermanência, ainda há muitas lacunas e insuficiências que poderão ser supridas. Provavelmente o estudo da história da família começa, em 1861, com o livro do jurista e antropólogo suíço Johann Jakob Bachofen, *O Direito Materno* (1967). Nessa obra, o autor formula as teses que serão estudadas e ampliadas posteriormente pelo antropólogo Lewis Henry Morgan (2005) e, em seguida, pelo teórico alemão Friedrich Engels (1982). A obra clássica desse último (*A origem da família, da propriedade privada e do Estado*) destaca-se pelo diálogo fecundo com a Antropologia, especialmente com as pesquisas de Morgan, que infundiu em Engels a curiosidade de se analisarem as configurações históricas da família no mundo (SOUZA LIMA, 2012).

Engels (1982) comparava a obra de Morgan a de Darwin, visto que ambas analisaram cada período histórico da humanidade como um processo de produção e reprodução da vida imediata. As fases descritas por Morgan (2005) foram denominadas de: selvageria, barbárie e civilização. Elas representam os respectivos estágios das formações sociais: primeiro, dos caçadores coletores, depois, dos agricultores e domesticadores de animais e, por fim, os produtores de artesanato, inclusive de metais, que, posteriormente, se tornaram os povos urbanos.

A origem da família é quase tão primitiva quanto o próprio homem. Como primeira célula de organização social, sua existência vem evoluindo gradativamente, desde os tempos mais remotos até a atualidade. Talvez disso resulte ser ela um ponto estruturante da sociedade, instaurando o surgimento de todas as outras instituições. Porém, numa visão mais cientificista, preciso pensar que a sensação de pertencimento à família parece ser algo biologicamente ligado também à proteção da espécie, se comparo com outros animais que vivem em sociedade e em família (principalmente mamíferos). Todavia, as reflexões de Ariès (1981) sobre a família demonstraram que é a partir do século XVIII que se desenvolve o “sentimento de família”, ou seja, a família passa a ser vista como uma instância, essencialmente, do privado e do particular. O lugar dos segredos, do sigilo e do secreto.

A primeira etapa da história da família foi a de origem consanguínea. As práticas sexuais eram quase sempre entre os membros da própria tribo, permitindo a formação de uma grande família, “admitia-se a poligamia e a poliandria, e em que, por consequência, os filhos de uns e outros tinham que ser considerados comuns” (ENGELS, 1982, p. 66). Nessa época os avôs e avós, dentro dos limites da família, são, em seu conjunto, marido e mulher entre si. Predominava o matriarcado, a mulher podia unir-se com alguns homens simultaneamente – poliandria –, ou poderia haver uma união coletiva de algumas mulheres com alguns homens. Também se reconheceu como fato histórico o matrimônio por grupos (*communal marriage*) (ENGELS,

1982). Havia um costume muito difundido à época de genocídio de meninas logo após o seu nascimento. Isso acarretava desequilíbrio entre os integrantes de cada tribo, decorrendo daí a poliandria. Outro efeito dessa escassez era o rapto sistemático de mulheres das demais tribos. A filiação era matrilinear, os filhos adotavam os nomes de suas mães e o direito de sucessão era regido pela descendência materna. A organização das relações familiares e sociais era de responsabilidade da mulher (ginecocracia). O homem, fosse marido ou pai, exercia um papel de subordinado (ENGELS, 1982).

O segundo modelo a surgir foi o da família *punaluana*. Este originou-se da supressão das relações recíprocas e incestuosas. O processo começou de modo bem lento até tornar-se regra geral, e procurava formar novas comunidades além do grupo familiar. A família *punaluana*, segundo Engels (1982), se originou do costume havaiano, onde irmãs carnais ou primas tinham maridos comuns, rechaçava-se, nesse contexto, apenas seus próprios irmãos. O significado de ‘*punalua*’ é companheiro íntimo, ou “associado”. Com essa nova conformação familiar, ficava menos difícil constatar os graus de parentesco, já que as uniões aconteciam com comunidades distintas ou tribos exógamas. Esse fato contribuiu para a evolução da inteligência e do aumento da família, já que a interatividade com outras tribos em estágios mais avançados auxiliava na graduação de aprendizagens previamente conquistadas pelos grupos diferentes. Visando à renovação de seus integrantes, se instaurou o instituto do rapto e da adoção. O novo elemento, por não ser consanguíneo, poderia fecundar várias mães ou ser fecundado por vários pais, incorporando-se à nova família seus descendentes ou até mesmo dar continuidade familiar, por meio da substituição do marido, em caso de infertilidade, morte ou desinteresse do primeiro.

A proibição do casamento entre parentes do mesmo grupo originou o terceiro modelo, ou a família sindiásmica. Nela, a infidelidade conjugal e a poligamia eram direitos permitidos aos homens, de uma maneira mais discreta. Já da mulher era exigida a maior fidelidade e o adultério era punido com crueldade. Restringir as relações sexuais da mulher a um único parceiro visava dar a ele maior segurança na demarcação da paternidade. Todavia, o vínculo conjugal podia ser dissolvido com facilidade por qualquer uma das partes e, a partir daí, os filhos voltavam, como anteriormente, a pertencer exclusivamente à mãe. Então surgiu no homem a vontade de reconhecimento de sua prole, o que, em decorrência do matriarcado, não era possível. Conforme enriqueciam, pois os grupos foram se tornando sedentários e passaram a possuir criação e produção agrícola, os homens começaram a impor o poder sobre as mulheres dentro da família. Agora era necessário saber quem era de fato herdeiro daquele homem. A legitimação passou a ser pela filiação masculina e pelo direito hereditário paterno; talvez essa tenha sido a revolução mais importante que a humanidade vivenciou dentro desse tema, pois foi o início do patriarcado. De acordo com Lévi-Strauss (1982), a proibição do incesto e a busca pelos demais grupos tornaram-



se muito mais uma regra (velada) de obrigação à reciprocidade, o que, de certa forma, se traduz em uma coesão de forças que para evitar a competitividade e a desagregação. Logo, a família, para Lévi-Strauss (1982), passou a ser pensada como agente da lei da cultura: instituía-se a partir da interdição e assegurava-se, convenientemente, a construção da sociedade humana.

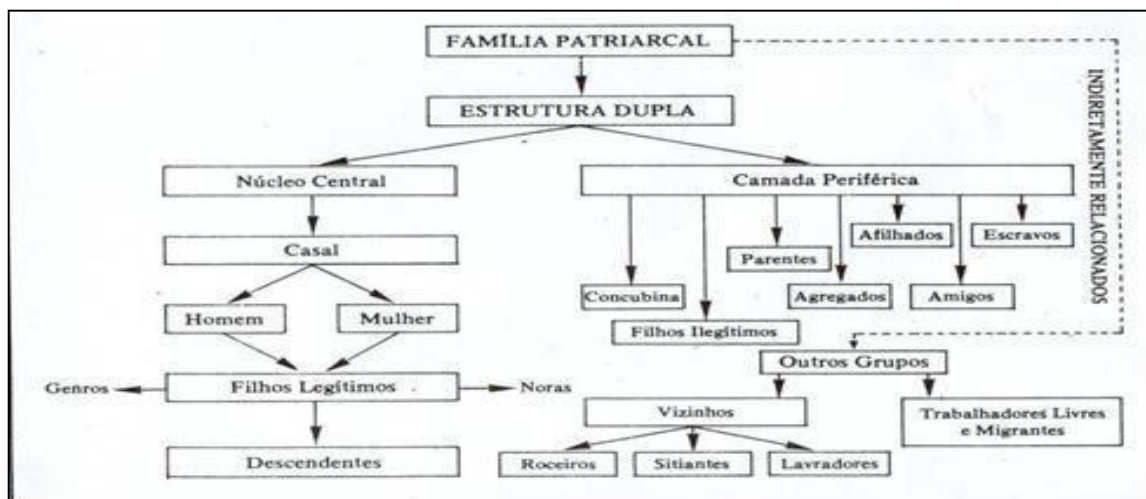
### **2.1.2 A monogamia patriarcal**

Em decorrência de maior consistência dos laços conjugais, a família monogâmica se difere da sindiásmica. Agora, com a criação da norma, somente o homem pode romper os laços matrimoniais e declinar de sua mulher. Entretanto, esse modelo clássico não vigorou da mesma forma em todos os lugares. Foram os povos germânicos os maiores responsáveis por esse modelo que conhecemos e pela entrada da família monogâmica na história.

Em função da monogamia, foi possível conhecer o amor sexual individual moderno. Embora esse tenha se desenvolvido nessa fase, não é possível afirmar que tal forma de amor fosse mútua entre os cônjuges, por causa da preponderância masculina. O homem tinha o direito a infidelidade, desde que não trouxesse a concubina para o lar. Deduzo que a monogamia foi a tentativa de um novo arranjo que buscava estabelecer sentimentos de segurança, exclusividade e necessidade supridas. Ainda penso em outro desdobramento: que a monogamia, por ser um padrão social impositivo, favoreceu a instauração e a manutenção de valores hierárquicos sociais.

De acordo com Engels (1982), “na família, o homem representa o burguês e a mulher representa o proletariado” (ENGELS, 1982, p. 80); nesta frase revela-se a essência da família patriarcal, um modelo de reprodução social da desigualdade, com a hierarquização de papéis. A mulher com sua mão-de-obra gratuita, caucionou, e ainda hoje propicia, a autossuficiência da casa, fornecendo o funcionamento do sistema econômico mais amplo, externo às famílias. Infelizmente esse modelo de relacionamento com desigualdade de gênero continua prevalente em muitos lugares e bastantenormativo. Modelo este seguido por casais de várias camadas sociais; que se traduz, por exemplo, na distribuição desigual das lides domésticas, trazendo consequências negativas para a mulher, a família e relaçãoconjugal. Além do mais, mantêm a divisão sexual do trabalho presente e a pouca valorização dosafazeres domésticos realizados majoritariamente por mulheres (SIMÕES; HASHIMOTO, 2012). O esquema apresentado na FIGURA 2, traz a configuração da família patriarcal completa.

**Figura 2 - Família patriarcal**



Fonte: SAMARA, 1983, p. 15.

### 2.1.3 Família igualitária e democrática

A participação da mulher no mercado de trabalho cresceu no século XX, acompanhando a urbanização e a industrialização brasileiras. Entretanto, se a mulher conquistou espaço no mercado de trabalho de fato com as duas grandes Guerras Mundiais (1914-1918 e 1939-1945), foi porque os homens foram para as batalhas e coube a elas assumirem os negócios da família. No final das guerras, muitos chefes de família haviam falecido e, dos sobreviventes, muitos ficaram impossibilitados de trabalhar. A partir daí, as mulheres se sentiram na obrigação, como forma de se auto-sustentarem e manterem seus lares, de levar adiante o trabalho, tarefas que antes eram exercidas somente pelos seus maridos (SIMÕES; HASHIMOTO, 2012).

Todavia, desde que a industrialização alocou a mulher no mercado, ela passou a contribuir financeiramente com o orçamento doméstico, às vezes até mais que os homens. Por causa de suas produções e de modo informal, o trabalho feminino tornou-se importante não apenas para a renda familiar, como também por suas consequências sociais, realização, independência financeira, alteração nas relações familiares entre a mãe e os filhos e outras questões. Esse fenômeno aumentou os limites das responsabilidades da mulher, que continuou encarregada de maneira integral pela educação dos filhos e demais cuidados com a casa e a família (ARAÚJO, 1993).

A distensão das fronteiras entre o mundo profícuo (masculino) e reprodutivo (feminino) foi favorecendo a participação das mulheres no universo produtivo, mas não havia ainda a

contrapartida e, em muitos casos, o afastamento dos homens do âmbito doméstico foi mantido. Com o tempo, esse arranjo familiar baseado no pai provedor e chefe de família e na mulher dona de casa e rainha do lar começou a ruir. O padrão familiar pautado na complementariedade de papéis com o pai provedor e a mãe ecônoma em período integral passou a sofrer rupturas, assinalando o início da decadência dessa versão da família nuclear (SIMÕES; HASHIMOTO, 2012).

O que vem acontecendo atualmente em algumas famílias é um processo de transição, no qual homens e mulheres compartilham os afazeres referentes à família, sobretudo no cuidado com a prole. Figueira (1987) denomina essa estrutura de “família igualitária”, visto que ambos os membros exercem funções remuneradas e também dividem as responsabilidades com a educação e cuidados dos filhos e as tarefas domiciliares. Nesse modelo de família, o princípio fundador é a afetividade. A sua incumbência procracional foi relativizada e foi feito o resgate da união por afeto, desejos e comunhão de vida. Esse modelo vem primando pela dignidade da pessoa humana em toda a sua diversidade, deslegitimando as desigualdades jurídicas, herdadas de condições sociais anteriores de opressão da mulher. Ainda que para a mulher permaneça uma maior responsabilidade sobre a casa e os filhos, esse é o princípio de uma abertura para os dois buscarem se responsabilizar e conciliar a vida no trabalho e a ocupação no lar, acarretando maior envolvimento afetivo e relação mais próxima do homem com os filhos. A tendência atual é valorizar relacionamentos baseados na troca afetiva, na preocupação e cuidado (ARAÚJO, 1993).

As famílias que coadunam com uma estrutura democrática dentro de casa possuem maior grau de escolarização, são oriundas das camadas médias da sociedade e tendem hoje à busca de relações mais igualitárias no casamento. Para esse grupo, a individualidade, a liberdade e a igualdade são atributos muito caros e eles fazem questão de mantê-los tanto em relação às escolhas pessoais, quanto aos aspectos subjetivos. Mesmo com essas questões, é possível perceber que, nessas famílias, existe maior probabilidade de igualdade, à medida que relações mais democratizadas fazem parte do seu referencial ideológico, que buscam caminhar na construção de relacionamentos mais flexíveis entre os sexos (ARAÚJO, 1993).

## **2.2 O conceito histórico de família**

O conceito de família se altera segundo o tempo, a sociedade e a sua estrutura social, porquanto sofre as influências dos eventos sociais, acompanha as variações socioeconômicas e altera os vínculos afetivos, que se constituem e reconstituem de modos muito diferenciados. Os três conceitos mais comuns de família da Psicologia, da Sociologia e do Direito serão de grande valia,

por serem altamente acessíveis.

Para a Psicologia, a família é um grupo de relação interpessoal coeso, originado de maneira impositiva ou não, no qual se observa, mesmo que minimamente, alguma relação de hierarquia e cuidado entre seus membros.

Já para Sociologia, família é um dos espaços histórico e simbólico de construção social da realidade, mais privilegiado, pois nele encontra-se todo o material do qual se originam os arquétipos sociais e os mitos. É também o espaço onde os atores sociais contribuem para apresentar as formas e sentidos da própria mudança social (SARACENO, 1997).

Para o Direito, não existe um conceito único. Existem aqueles mais tradicionais, que concebem como família, “[...] o conjunto de pessoas compreendido pelos pais e sua prole; enquanto que, em sentido mais amplo, o conjunto de pessoas oriundas de um tronco ancestral em comum, que depende de consanguinidade” (RODRIGUES, 2004). Já segundo Maria Berenice Dias (2016), faz-se necessário “ter uma visão pluralista da família, que abrigue os mais diversos arranjos familiares”. Esse ponto de vista necessita “enlaçar no conceito [...] todos os relacionamentos que têm origem em um elo de afetividade, independentemente de sua conformação” (DIAS, 2016, p. 12).

O que observo em comum, em todas as correntes jurídicas, é que a família se respalda na conformação *social* desenvolvida com base nos *laços sanguíneos, afetivos e jurídicos*, inexistindo a obrigatoriedade do matrimônio, bem como da consanguinidade. O que a demarca como um grupo social são os laços afetivos, as responsabilidades morais e econômicas entre seus membros, que também pode vir a desempenhar ou não funções procriativas.

Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), deve-se compreender a família como uma unidade composta por pessoas moradoras no mesmo domicílio, que podem ser ligadas por laços de parentesco, dependência doméstica/econômica ou normas de convivência. O IBGE (2010a) considera essa instituição um dos eixos principais da sociedade, além de ser a base essencial da redistribuição de recursos entre os indivíduos e uma fonte de solidariedade (IBGE, 2010a).

Diante do exposto, ficou evidente que, na evolução conceitual e da história da família, o que se estabelecia pelo casamento heteronormativo passa a acatar novos valores e atitudes. Esse novo constructo conferiu legitimação aos arranjos afetivos familiares divergentes do modelo convencional da família tradicional, que já existiam silenciosamente, como o concubinato, a união estável, a monoparentalidade, os estados intersexuais, o poliamor, a homoafetividade e outros tantos, respeitando-se as diferenças essenciais que compõem os seres humanos.

### 2.2.1 Definição de Famílias

Quem estuda a área sabe que definir a família é um enorme desafio. Isso porque, incontestavelmente, são cada vez mais naturalizados os arranjos familiares que contrariam os modelos tradicionais e que desvelam a construção de diferentes modos de relação. Nesse contexto, a conformação de família nuclear compostas por casais heterossexuais e seus filhos, a despeito de ainda ser apresentada como um ideal de família predominante no Brasil, representa, de acordo com o censo do IBGE (2010a) menos da metade das famílias brasileiras.

Cúnico e Arpini (2016) estudam famílias e, para as autoras, esta é um sistema complexo atrelado aos processos de transformação sócio histórico e cultural. Logo, não se deve pensar em família, no singular, mas sim em famílias, considerando-se sua pluralidade e múltiplas formas de apresentação para que se possa tentar contemplar a diversidade de relações que convivem na sociedade (CÚNICO; ARPINI, 2016). Formada por um espaço indispensável para a sobrevivência e amparo irrestrito de seus integrantes, a família é, independentemente do arranjo familiar ou da maneira como vêm se organizando, um lugar de aportes afetivos e materiais imprescindíveis à evolução e ao bem-estar dos seus membros. Além disso, é em seu interior que são construídas as marcas intergeracionais e se transmite a maior parte dos valores culturais (CÚNICO; ARPINI, 2016).

De acordo com Passos (2007), o estabelecimento dos laços parentais, conjugais e fraternos depende de operações intrapsíquicas, por isso a necessidade de levar em conta as convergências do contexto socioculturais atuantes. “Em cada época, ganha força um ou outra intersubjetividade, de acordo com as nuances que qualificam a cadeia relacional da sociedade e, particularmente, da família” (PASSOS, 2007, p. 118-119).

### 2.3 Família e infância: entrelaçamentos socioculturais e históricos

Durante este estudo, observei que os conceitos de família e de infância estão intrinsecamente entrelaçados, contudo não são universais nem anacrônicos. Longe disso, são conceitos produzidos sociocultural e historicamente, que recebem permanente intervenção do contexto social ao qual pertencem em cada época. Philippe Ariès estudou a constituição da infância em seu livro “*L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*”. Para ele, foi a partir do século XIII que o conceito de infância passou a ser divulgado, vindo a se consolidar paulatinamente no século XVII em consequência de uma cristianização mais profunda de costumes, e no final do século XVIII, em função das revoluções burguesas: Francesa e Industrial

(ARIÈS, 1981).

Apesar das polarizações sobre diferentes concepções acerca da consciência da presença ou ausência de um sentimento pela infância em épocas e condições culturais distintas, torna-se inegável que as questões causadas pelas transformações socioeconômicas, à luz do capitalismo, do pensamento iluminista e, posteriormente, do liberalismo, acentuaram a noção de indivíduo e de mercado produtivo baseado na livre concorrência, passando a redesenhar a instituição família cada vez mais. Segundo Ariès (1981, p. 210), “O sentimento de família que emerge assim, nos séculos XVI – XVII, é inseparável do sentimento de infância”.

Compreendo que os atributos relativos à infância se originam no interior dos grupos sociais, entre os quais, se destaca a família, que trata de maneira diferenciada aquele ser que agora passa a integrá-la. Esse fato, com certeza, determina significativamente a constituição da identidade infantil, possibilitando perceber a família como meio basilar, simultaneamente, educativo e de formação humana fundamental no desenvolvimento cultural e psicológico da criança. Que a família é responsável pelo completo desenvolvimento de seus membros, sobretudo, a criança, é fato. Cabe a ela providenciar proteção, subsistência, evolução pessoal e material, como fator do desenvolvimento integrante do progresso contínuo daquele que ainda necessita. Todavia, essa concepção traz em seu âmago a ideia de família como ambiente primordialmente de procriação e não somente de afeto ou satisfação sexual.

### **2.3.1 A estruturação psíquica e simbólica dos laços parentais**

A formação de uma família depende do laço, especialmente nos primeiros anos de vida. A identidade vai se desenvolvendo em função da singularidade de cada um, portanto, cada momento é uma surpresa relacionada ao exercício das várias funções e papéis. A procedência desses laços é uma conexão psíquica cujo cerne advém da contenção de “investimentos libidinais”, “dos quais decorrem os lugares e as funções de cada membro, imprescindível ao processo de subjetivação” (PASSOS, 2007, p. 118). Os laços parentais são fundamentais na estruturação psíquica e subjetivação das pessoas. Eles também se transformam, determinam novas saídas e, muitas vezes, provocam dificuldades frente aos desafios da vida. Essas dificuldades provêm em função da precariedade das referências simbólicas da família, recursos imperativos ao amadurecimento e à emergência das relações intersubjetivas em grupo. Por essas razões, compreende-se a importância e influência da família na construção do sujeito, e deste dentro da família, demonstrando que ambos se compõem mutuamente (PASSOS, 2007).

Por trás da nova concepção da família, existem altos índices de divórcios, de reprodução fora do casamento e de baixa fecundidade. O Estado, preocupado com esses dados, convoca especialistas para combater o amor livre e ensinar aos pais a melhor educação para a prole. Isso visa intensificar o controle sobre a vida psíquica, regras, normas e seus desvios. De forma análoga à teoria de Freud (1924/1977), o Estado passa a anunciar a família atual sob ponto de vista afetivo e constituída no arquétipo edipiano, ou seja, se vê fundamentada simbolicamente no assassinato do pai pelo filho que deseja a mãe para si. A constituição dos laços nessa composição familiar se assenta, entre outras questões, no desejo e não mais por imposição das conveniências e compromissos familiares. Para impedir a ausência do Estado sobre a vida privada das pessoas, essa instância passa a difundir o ideal de família retratando-a como um espaço de aconchego, no qual o filho concebido se desloca do lugar de objeto para o de alguém desejado e que, a partir de então, torna-se o centro das atenções.

A organização do grupo familiar passa a ser um importante fator na constituição do ser social, se responsabilizando pelo processo de socialização entre seus integrantes, pela transmissão dos modelos de conduta, normas e valores pertinentes a determinada sociedade em que se encontra inserida. Ou seja, a família é controlada para controlar, visto que as normas sociais vigentes determinam que essa instituição tenha uma importância fundamental no desenvolvimento afetivo e na formação do caráter de sua prole. Portanto, como exposto, a família desempenha um papel fundante e estrutural na formação e constituição da identidade, mas não há como padronizar quais são as influências que ocorrem no desenvolvimento da identidade de cada sujeito (ROUDINESCO, 2003).

## **2.4 A família como locus de mudanças**

A literatura sobre família é vasta e advém de várias áreas de conhecimento: Antropologia, Demografia, História, Psicologia, Sociologia, etc. Em cada um desses campos de estudo, é possível se deparar com uma extensa discussão sobre o significado do termo família e sobre seu estatuto teórico.

No Brasil, esse assunto só passou a ser objeto de estudo a partir da década de 1970, em função dos estudos sobre a condição das mulheres, as estratégias de sobrevivência das camadas populares e a reprodução do trabalhador. As pesquisas atrelando trabalho e família (trabalho reprodutivo/ produtivo) e a crítica ao mito do espaço doméstico como “espaço natural” da mulher, e a noção de que a família deveria ser vista como grupo de pessoas, com individualidade própria, inspiraram vários outros pesquisadores na década de 1980 (SARTI, 1996).

As mudanças sociais que acontecem ecoam na instituição familiar, fazendo desta um meio de socialização bem ativo, por estar em incessante reestruturação. No século XX, o movimento *hippie*, o feminismo, a inserção da mulher no mercado de trabalho, o prolongamento do tempo de estudo, as evoluções científicas no campo da reprodução humana, a supressão e restauração de regimes políticos, entre outros, são fatores que afetaram categoricamente a instituição família. Novas práticas, leis e modos de ser família foram sendo criadas, naturalizadas ou legitimadas, por meio de revisão de ideias, valores, imagens e opiniões sobre esse objeto que, apesar de antigo, está sempre granjeando atualização, efeito de controvérsia e problema social.

Uma suposta crise da instituição familiar vem sendo divulgada ao longo dos tempos e culpabiliza, sobretudo, o relaxamento dos laços, a falta de autoridade e tempo dos pais. Debate-se, ainda, o conflito de interesses entre os integrantes da família e a falta de amor, as crianças tiranas, os adultos infantilizados, os adolescentes rebeldes e os idosos dependentes. Todavia, essa ideia de crise não é unânime. Alguns autores, como Pratta e Santos, afirmam que o processo denominado de desintegração da família ocorreu em função de uma reorganização de papéis e da adequação da instituição familiar a novas circunstâncias sociais. Mas que essa instituição persiste desempenhando funções basilares “que exercia no contexto social e continua a ser uma instituição reconhecida e altamente valorizada” (PRATTA; SANTOS, 2007, p. 250).

Frequentemente me deparo com a representação familiar do modelo ideal que foi apropriado pela publicidade e que passou a ser denominado de “família margarina”. Compreendo que tal representação de família feliz contribui para aprofundar e expandir estigmas que reforçam estereótipos. Esse padrão ideal, sem problemas, composta por pai, mãe e filhos, dentro de um modelo patriarcal, heteronormativo, aponta para uma visão baseada em características rígidas, definidoras (QUEIRÓZ, 2012). Há uma noção estabilizada, no imaginário popular, de que as famílias exibidas nas publicidades são e sempre serão ditosas. Logo, por derivação projetiva, o público também conseguirá sê-lo, desde que consumam o significado de felicidade que está embutido no produto ali anunciado (QUEIRÓZ, 2012). O padrão reproduzido é inatingível para a maioria da população brasileira. Ainda que venha aos poucos se transformando, na maior parte das vezes, ele exhibe peças somente com pessoas brancas, de alto poder aquisitivo e sem diferenças de sotaque entre as regiões brasileiras. Esse padrão não representa a maior parte das famílias existentes no Brasil e fica bem ilustrado na fala do escritor russo, Leon Tolstói, na sua obra, *Anna Karenina*, originalmente publicada em 1877: “Todas as famílias felizes se parecem, [mas] cada família infeliz é infeliz à sua maneira” (TOLSTÓI, 2005, p. 19.). Todas elas escorregam nos mesmos empecilhos da vida familiar. Essas limitações não são segredos: viver junto, cuidar das crianças, suportar parentes difíceis, encarar a adolescência e outras questões.



Falar de família é atualizar as experiências (reais e/ou simbólicas), emoções, identidade, sentimentos, lembranças, amor, ódio e, por fim, aquilo que, na história pessoal, todos têm para contar, com significado ímpar, particular. Todo indivíduo, como ser biopsicossocial, integra seu meio, sua cultura de origem e seu grupo social de pertença. A família é algo imaterial, mas que se constrói partindo de subsídios da realidade (SARTI, 2004). Cada pessoa traz internalizada uma representação de família (da concreta, real, que existe no mundo, como da ideal, uma fantasia, seja de sua própria família e da dos outros). Essas representações estão associadas a sentimentos, emoções, opiniões, concepções, esperanças e expectativas, correspondidas ou não.

A convivência familiar dividindo o mesmo teto é uma das provas mais concretas do (re) existir de uma família. Isso constitui a noção de casa e implica no compartilhamento. Para Sarti (1996), está implícito nessas circunstâncias, o conceito de Lar, evidenciando uma dimensão da sua complexidade, onde ocorrem os encontros, desencontros e muitos conflitos. Mas, a confiança que o indivíduo adquire de que pode estar no mundo e estará amparado, lhe é transmitida ao sentir-se pertencente à família. Isso lhe possibilita, no decorrer da vida, transferir essa sensação e sentimento de autoestima e de pertencimento para os demais grupos que frequentar (SARTI, 1996). Assim, a rotina das famílias vai se constituindo por um contrato velado entre seus membros, pacto de cuidado estabelecido por acordos espontâneos e que se revelam mais fortes e significativos para a sobrevivência cotidiana do que muitas relações de parentesco consanguíneo. Por isso é que falar de família traz grande proximidade com a realidade de cada um e faz com que as pessoas se defrontem, de maneira especular, com suas próprias questões familiares; aborda assuntos próximos à experiência pessoal, cheios de significados até mais afetivos do que cognitivos.

Apesar de todas as transformações, conforme Elisabeth Badinter (1985), a nova família conjugal conserva traços típicos da família anterior: o de controlar a sexualidade feminina, o de perpetuar as relações de classe social e poder hierárquico. Saliento que os hábitos de certo período podem ou não estar distanciados dos atuais, visto que os conceitos transformam ou, até mesmo, mudam de designação. Porém, se analiso esses valores profundamente, posso verificar que muitos deles ainda estão presentes na sociedade, ainda que de forma oculta (CÚNICO; ARPIN, 2013).

### 2.4.1 Ao auscultar do estalo

Ao refletir sobre a família, além das mudanças, posso pensar sobre as uniões existentes. A união por meio do casamento ainda é dominante, mas acabou se tornando apenas mais uma modalidade de entidade familiar (HIRONAKA, 2001). O aparecimento das experiências de homoparentalidade (pais homossexuais) foi uma prática radicalmente nova de procriação. Segundo Roudinesco (2003), esse fenômeno traduziu um duplo movimento, ao mesmo tempo, transgressor e normalizador, a partir do momento em que as pessoas pretendiam prescindir do coito vaginal para fundar uma família. As uniões homossexuais apresentaram implicações jurídicas quanto à organização e formalização da estrutura familiar (ROUDINESCO, 2003).

Da mesma forma, o progresso da inseminação artificial abriu caminho, no domínio da procriação, para uma admissível mudança das relações sexuais por uma interferência da medicina. A ciência substituiu o homem, podiam-se fabricar livremente filhos sem prazer, até mesmo sem desejo. Abriu-se espaço às “mães de aluguel”, bebês de proveta, comercialização de sêmen e ainda inseminação artificial através do esperma congelado de um falecido (ROUDINESCO, 2003, p. 01). Como explica a autora, durante muito tempo, pretendeu-se ter prazer ao procriar, hoje em dia “é possível fazer filhos sem prazer” e, com os experimentos de “clonagem reprodutiva haverá a possibilidade de se fazer filhos sem prazer e sem espermatozoide!” (ROUDINESCO, 2003, p. 01).

Outra realidade que se impõe atualmente é a discussão sobre as “Famílias Simultâneas”, em que a pessoa sustenta relações afetivas com duas ou mais pessoas ao mesmo tempo. É um evento que não pode ser excluído. O fenômeno do poliamor é uma filosofia de vida que acolhe a coexistência de vários amores, com conhecimento e consentimento de todos os envolvidos, permitindo o seu reconhecimento como família no mundo jurídico. Essa forma de relacionamento, a despeito a reprovação moral de muitos, tem obtido muitos adeptos, motivo pelo qual demanda a atenção por parte da sociedade (SANTOS; VIEGAS, 2017).

A família passou a ser um lugar descentralizado e de múltiplos feitiços que se divergem do modelo normativo de organização. Entretanto, não é razoável falar de ausência de organização, mas de “polimorfismo familiar”, com diferentes modelos de estruturas, que continuam a exercer a função de proteção de seus membros e socialização, sobretudo, de suas crianças e adolescentes.

## 2.5 As diferentes tipologias de famílias

As famílias podem ser caracterizadas considerando suas diferentes tipologias e formação

histórica. Contudo, se considero o lar como um local primordial para a criação de vínculos, formado por famílias com ou sem vinculação de parentesco, entendo melhor o pensamento de Freud (1930/1977) de que “a casa é um sucedâneo do útero materno, a primeira e provavelmente, a mais ansiada moradia, na qual [o homem] estava seguro e sentia-se bem” (FREUD, 1930/1997, p. 50- 51). É fato que todos os tipos de uniões sempre existiram, apenas passaram a ser reconhecidos pela atual sociedade e tutelados pela Lei, como mostra o quadro 1 a seguir:

**Quadro 1 - Tipologias de família**

| Nº | Tipologia                                  | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 | Família matrimonial                        | Decorrente do casamento. O pai e a mãe estão presentes no domicílio; além disso, todas as crianças e os adolescentes são filhos desse mesmo pai e dessa mesma mãe. Não há mais qualquer adulto ou criança (que não sejam filhos) morando nesse domicílio.                                                                                                                                |
| 02 | F. de União Estável ou Consensuais         | Reconhecida quando os companheiros convivem de modo duradouro e com intuito de constituir uma família. Na verdade, ela nasce do afeto entre os companheiros, sem prazo certo para existir ou terminar.                                                                                                                                                                                   |
| 03 | Família Homoafetiva                        | Formada por casais do mesmo sexo, sejam homens ou mulheres. Considerada família desde que preencha os requisitos da afetividade, estabilidade e ostensibilidade e tiverem finalidade de constituição de convivência duradoura.                                                                                                                                                           |
| 04 | F. Paralela ou Simultânea                  | Formada em concomitância com a existência de casamento, onde o homem ou a mulher que, sendo casados, mantém uma outra união estável e constituem outra família.                                                                                                                                                                                                                          |
| 05 | Família Poliafetiva                        | Geralmente, trios, sendo um homem com duas mulheres e um mulher com dois homens, vivendo na mesma casa, dividindo a mesma cama, vivendo de forma conjugal.                                                                                                                                                                                                                               |
| 06 | Família Monoparental                       | Formada pela presença de apenas um dos genitores (pai ou mãe) com filho(s) e, eventualmente, com outras crianças e adolescentes sob sua responsabilidade. Não há mais nenhuma pessoa maior de 18 anos, que não seja filho, morando no domicílio.                                                                                                                                         |
| 07 | Família Monoparental extensa               | Formada pela presença de apenas um dos genitores (pai ou mãe) presente no domicílio vivendo com seus filhos e ainda com outras crianças e adolescentes sob sua responsabilidade e outros adultos sem filhos menores de 18 anos, parentes ou não.                                                                                                                                         |
| 08 | Família Anaparental ou colateral           | Aquela família unida por algum parentesco, mas sem a presença de pais. É constituída pela convivência entre parentes dentro de um mesmo lar, com objetivos comuns, sejam eles de afinidade ou até mesmo econômico, como no caso de irmãos órfãos ou primos que convivem juntos.                                                                                                          |
| 09 | Família Composta, Pluriparental ou Mosaico | Resultado de recasamentos, essa forma familiar é composta entre um cônjuge (com ou sem filhos), a companheira (com ou sem filhos) e muitas vezes pode haver filhos desse novo relacionamento.                                                                                                                                                                                            |
| 10 | Família Extensa ou Ampliada.               | Se estende para além do casal e filhos, mas está sob a responsabilidade dos primeiros. Formada por parentes próximos e consanguíneos com os quais a criança ou adolescente convive e mantém vínculos de afinidade e afetividade. Nesse arranjo familiar pode ter parentes ou não do pai e/ou da mãe, os filhos destes, avós, tios, primos, etc. desde que tenham vínculos e convivência. |
| 11 | Família Substituta                         | Prevista como uma forma excepcional, quando criança ou adolescente será colocado em nova família, que ocorrerá por meio e guarda, tutela ou adoção.                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12 | Família Nuclear com crianças agregadas     | Família em que o pai e a mãe estão presentes no domicílio com seus filhos e também outras crianças e adolescentes sob sua responsabilidade. Não há outro adulto morando no domicílio.                                                                                                                                                                                                    |
| 13 | Família Eudemonista                        | São pessoas que se encontram sempre para atividades prazerosas (viagens, churrascos, acampamentos, etc.). É formada por uma parentalidade socioafetiva. Buscam a felicidade, a supremacia do amor, a vitória da solidariedade e ensinam o reconhecimento do afeto como único modo eficaz de definição da família e de preservação da vida.                                               |

|    |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14 | Família Unipessoal     | Formada por uma pessoa só. Para visualizar tal ocorrência, devo pensar em impenhorabilidade de bem de família. O bem de família pode pertencer a uma única pessoa, uma senhora viúva, por exemplo.                                                                                                                                                                                                                       |
| 15 | Família Dança a Dois   | Constituída por familiares (de sangue ou não) sem relação conjugal ou parental (avó e neto, tia e sobrinha, irmãos, primos, cunhados, etc.).                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 16 | Família de Coabitação  | Formada por homens e /ou mulheres que vivem na mesma habitação sem laços familiares ou conjugais, com ou sem objetivo comum (estudantes universitários, amigos, imigrantes, etc.).                                                                                                                                                                                                                                       |
| 17 | Família Convivente     | Moram juntos no mesmo domicílio, sendo ou não parentes entre si. Cada família pode ser constituída por “pais-mães-filhos”, por “pai-filhos”, ou por “mãe-filhos”. Outros adultos sem filhos, parentes ou não, podem também viver no domicílio. Nessa categoria também estão agrupadas as famílias compostas de duas ou mais gerações, sendo que, em cada geração, havia pelo menos uma mãe ou um pai com filhos menores. |
| 18 | Família Comunitária    | Composta por homens e/ou mulheres e seus eventuais descendentes, coabitando na mesma casa ou em casas próximas e que possuem uma ideologia em comum (comunidades religiosas, seitas, comunas, hippies, ciganos, etc.).                                                                                                                                                                                                   |
| 19 | Família Hospedeira     | Família em que ocorre a colocação temporária de um elemento exterior à família (criança, idoso, amigo, colega, intercambista, etc.).                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 20 | Família com Dependente | Família em que um dos elementos é dependente dos cuidados de outros por motivo de doença (acamado, deficiente mental e/ou motor, etc.).                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 21 | Família com Fantasma   | Família com um elemento desaparecido de forma definitiva (rapto, etc.). Este elemento em falta continua presente na dinâmica familiar dificultando a reorganização familiar e impedindo o desenvolvimento individual dos restantes membros.                                                                                                                                                                              |
| 22 | Família Acordeão       | Aquela em que um dos cônjuges se ausenta por períodos prolongados ou frequentes (trabalhadores humanitários, expatriados, plantadores ou colhedores em fazendas, mineradores, militares em missão, imigrantes de longa duração).                                                                                                                                                                                         |
| 23 | Família Flutuante      | Família em que todos os elementos mudam frequentemente de habitação (progenitores com emprego de localização variável) ou também quando os progenitores muda mudam frequentemente de parceiros/as.                                                                                                                                                                                                                       |
| 24 | Família Descontrolada  | Família em que um membro tem problemas crônicos de comportamento por doença ou adicção (psicoses, perversões, toxicod dependência, alcoolismo, etc.).                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 25 | Família Fortaleza      | Cuja dinâmica interna tem regras pré-estabelecidas difíceis de modificar, com encerramento ao exterior, dificuldade em assumir problemas ou em adaptar-se às novas situações.                                                                                                                                                                                                                                            |
| 26 | Família Moderna        | Família em que a igualdade de gênero é a base da união, qualquer que seja o seu tipo. Há ajuda e solidariedade com equilíbrio estrutural e de poder entre homem e mulher.                                                                                                                                                                                                                                                |

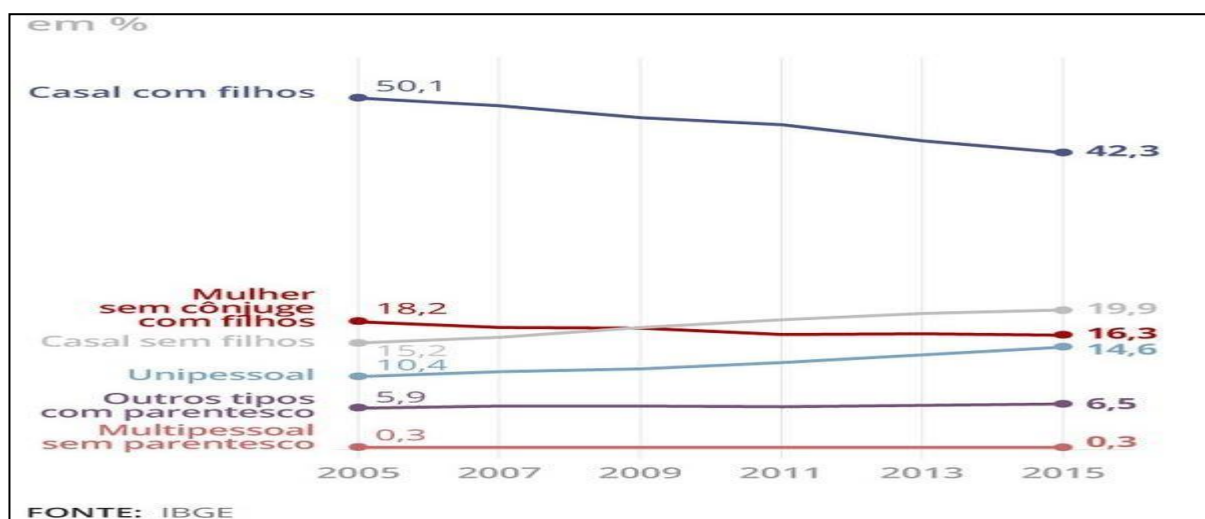
**Fonte:** NECA: Associação dos Pesquisadores de Núcleos de Estudos e Pesquisas sobre a Criança e o Adolescente (2013).

## 2.6 Família: diversidade e movimento

É importante ressaltar que os tipos da família apresentados no quadro não são definitivos, posto que família é um sistema dinâmico, vai se transformando por dois motivos: primeiro porque as pessoas mudam de opinião e segundo porque, como instituição, a mesma vem se modificando ao longo da história. Contudo, mais interessante é a adaptação que esse conceito consegue impor. Ele sempre detecta novas maneiras de se estruturar, se reconstituir e continuar sendo uma estrutura fundamental e imutável da experiência humana. Apesar da variedade de formatos que assume ao longo do tempo, a família é identificada como o alicerce da sociedade.

Apesar de os dados de base serem do IBGE (2010)<sup>9</sup>, aqueles que foram atualizados e divulgados encontram-se expostos aqui. O Gráfico 2 mostra percentualmente como estão acontecendo os arranjos familiares. Observo que o percentual de mulheres sem cônjuge e com filhos caiu, o número de casal sem filhos aumentou e o de arranjo unipessoal também. Houve também um aumento dos casais *DINC* (expressão inglesa para casais com dupla renda e nenhuma criança). Estes casais, pelo fato de contarem com duas rendas e não gastarem com filhos (o que não significa que não o terão mais tarde) ou outros moradores, passam a demonstrar maiores níveis de renda, cobertura previdenciária, educação e consumo (ALVES, CAVENAGHI; BARROS, 2010). Mostrado no Gráfico 2:

**Gráfico 2 - Os Tipos de Família no Brasil – 2015**



<sup>9</sup> Todos os dados foram extraídos do IBGE e referem-se a última pesquisa e publicação de 2010. As demais atualizações estão de acordo com aquilo que o órgão foi divulgando ao longo do tempo. Por isso, a discrepância de algumas datas para além de 2010.

É através dos desenhos familiares que conflitos são despertados e preconceitos aflorados (SZYMANSKI, 2011). A família não é um espelho sem reflexo e, por causa disso, se mostra um sistema que repercute o medo, as ansiedades e angústias de cada um dos membros que compõem a unidade familiar.

### **2.6.1 A família “tentacular” contemporânea e as questões identitárias**

A psicanalista Maria Rita Kehl (2017) explica que a atual dinâmica das famílias, composta por separações e novas uniões, formatou o novo tipo de família. Essa família tentacular estrutura a família atual, em antinomia à antiga, nuclear. O termo “família tentacular” faz uma referência ao polvo marinho, que, por intermédio de seus tentáculos, alcança os mais diferentes locais. Esse molusco representa a grande mobilidade dos arranjos que as famílias vão alcançando devido aos novos modos de convivência (tentáculos) que se improvisam em função da obrigação com a prole que, apesar de tudo, não se modificou. Para Kehl (2013), os tentáculos aludem aos polvos, porque agora abarcam integrantes distintos, que antes não existiam, frutos de novos casamentos, filhos destes novos pais, filhos de adolescentes que engravidaram e não podem se mudar, etc.

Na emaranhada árvore genealógica da família tentacular, irmãos não consanguíneos vivem com madrastas ou padrastos (na falta de outro termo), que às vezes já tiveram duas ou três uniões anteriores de um dos adultos, aglomerando vínculos intensos com indivíduos que não pertencem ao seu núcleo original primitivo. Agora sem lugares e papéis tão bem definidos no início do século XX na estrutura hétero parental nuclear – (pai, mãe e filho), as funções se fluidificam e as posições se emaranham. O pátrio poder tão temido anteriormente se dissolve, a presença da mãe apenas como ecônoma diminui, visto que a mesma foi estudar e/ou se voltou para o mercado de trabalho e os filhos de qualquer idade enfrentam novos desafios.

### **2.6.2 Um lugar de feridas e dor**

A família tentacular contemporânea, apesar de menos endogâmica e mais arejada que a família do modelo oitocentista, carrega uma série de conflitos em seu interior. Seu desenho irregular revela cicatrizes anteriores: sonhos frustrados, projetos preteridos e retomados,

esperanças de serem felizes que foram postergadas à próxima geração. Como a família constitui um espaço dinâmico, no qual variáveis conscientes e inconscientes atuam em sua constituição, cada um dos filhos de pais separados é a memória viva da época em que aquele casal apostou em um amor a ser vivido. Como consequência da ausência de uma vivência interna que corresponda aos novos arranjos familiares, esse filho, em parte das vezes, buscará nos imaginários o ideal pautado pelos estereótipos que orientam as fantasias inconscientes, os projetos de felicidade conjugal das crianças e adolescentes. Se esse padrão ideal não for superado, quase sempre funcionará como bloqueio à legitimação do laço afetivo experiencial dessas famílias misturadas e improvisadas que em muito poderia contribuir para o desenvolvimento saudável desses membros (KEHL, 2017).

É bom ressaltar que a vinda de um filho oriundo do novo casal pode alargar a coesão familiar, uma vez que todos os envolvidos passam a ter algum tipo de parentesco, o que poderia atuar como um estabilizador da família. Contudo, a situação de uma nova união pode ter algumas consequências de muito conflitos, tanto envolvendo a própria nova conjugalidade, os filhos de uniões diferentes, como o contato com os ex-parceiros. Por tudo isso, resalto que, quando ocorre uma mudança no arranjo familiar, incide também impacto profundo um estremecimento na construção da identidade de cada integrante. Isso pode advir por causa do acréscimo de novos membros (casamento, adoção, agregados, etc.), por ausência (separação) ou perda (morte) de um dos genitores. Os dois fenômenos geram inúmeros conflitos nas relações de parentesco (raiva, ciúmes, inveja, etc.) e na representação dessas relações dentro daquela família (quem assume a liderança e os demais papéis: matriarca, patriarca, folgado, preguiçoso, problemático, estudioso, inteligente, bem-sucedido e/ou outros). Daí ser bastante comum alguns membros se dispersarem e até mesmo nunca mais se falarem (SANTOS, 2013).

Assim, pensar a família é pensar uma realidade que se instaura como identidade pelo discurso sobre si própria, interiorizado pelos seus integrantes. É uma maneira de achar uma aceitação que não se antecipe à sua própria realidade, que permita pensar como ela se constrói, edifica sua noção de si, supondo, evidentemente, que isso se faça em cultura. Sei que não há realidade humana exterior à cultura, uma vez que os seres humanos se constituem em cultura, sendo, portanto, seres simbólicos (CHARAUDEAU, 1983, 1992, 2001 e 2004).

Corroboro com Szymanski (2011), quando esta afirma que a família precisa ser vista como um sistema linguístico edificado, no qual significado e compreensão são social e intersubjetivamente construídos e em que a mudança ocorre pela evolução de novos significados através do diálogo. O seio de uma família apresenta uma diversidade de maneiras de se auto organizar, com práticas, valores e crenças que visam encontrar soluções para os desafios da vida. Desconsiderar isso é pretender colocar essa variedade de manifestações sob uma única

forma de se expressar.

## **2.7 Novas famílias, velhos problemas**

Há muito que a família brasileira, em suas diversas formas, é complexa e diversa, marcada pela pluralidade e por dinâmicas que vão além do modelo padrão. Ela apresenta relações que demonstram os múltiplos modelos estruturais, permeados por problemas sociais de naturezas distintas, como: violação dos direitos humanos, exploração e abuso, barreiras econômicas e socioculturais, o que dificultam a evolução saudável dos seus componentes. Entretanto, o fato de as mulheres terem se inserido no mundo do trabalho, o aumento da mobilidade, aliada a métodos contraceptivos e à possibilidade de divórcio, acarretaram modificações na vida pública e privada de toda a sociedade, contribuindo para o enfraquecimento do modelo de família tradicional. Sem dúvida, há que se afirmar que a instituição família possui desenhos singulares que retratam os modelos que crescem na sociedade, estando silenciados ou não. Alguns arranjos já possuem certoreconhecimento social (BADINTER, 2011) e ainda existem alguns modelos que são pouco aceitas culturalmente (OLIVEIRA, 2009).

De acordo com a perspectiva sociológica, tenho vivenciado uma crescente influência dos valores individualistas, o que beneficia, segundo Boarini (2003), “o viver só”. Assim está cada vez mais comum encontrar “mães e pais solteiros ou separados que assumem a responsabilidade dos cuidados com os filhos”. Ademais, “graças à longevidade, vivo outra situação raramente encontrada” [anteriormente]: “os avós (ou mesmo apenas um deles) vivendo só e regularmente (na melhor das hipóteses) recebendo a visita de seus familiares” (BOARINI, 2003, p. 01).

As diferenças entre as organizações familiares do passado e as atuais, sob a perspectiva dos papéis, valores e significância, com certeza são muito diversas. A pós-modernidade passou a dar mais valor ao prazer e busca dissociá-lo da noção do dever. Muitas das posturas que foram consideradas inadequadas e condenadas pela moral (como a prática da sexualidade na velhice, relações sexuais casuais, masturbação, possibilidade do orgasmo feminino, poliamor, etc.) estão se naturalizando, perdendo força e libertando-se do peso do pecado. Com isso as pessoas exercem o livre arbítrio de escolher suas preferências e procuram, sem coação das amarras sociais, os próprios caminhos para a realização e felicidade (HIRONAKA, 2006).



## 2.8 A família que se pensa e a família que se vive no cotidiano

Os dados do Censo Brasileiro do IBGE (2010) traçaram um retrato detalhado da chamada “família brasileira”, visibilizando a mudança que essa estrutura vem passando ao longo do tempo. Entendo que, em alguns dados atualizados, a situação apenas tem se consolidado. O estudo exibe maior participação da mulher no mercado de trabalho, as baixas taxas de fecundidade e o envelhecimento da população.

Ademais, esse último censo de 2010 trouxe informações importantes sobre a disposição dos brasileiros para iniciar um novo relacionamento conjugal após o casamento (vida a dois). Constatei que a mudança da legislação que simplificou o processo do divórcio interferiu nos resultados. Pela primeira vez, o IBGE (2010) analisou o número de famílias reconstituídas depois de um processo de separação ou viuvez de um dos cônjuges. Esses grupos representam 16,3% do total de casais recasados legalmente. Existem aqueles que optaram apenas por viver juntos (36,4%) e constam também 881 mil lares monoparentais masculinos que vivem com a prole. Outro dado relevante é que um terço da população brasileira, cerca de 31%, é divorciada (REVISTA ISTO É, 2012), como demonstrado na Figura 3 a seguir.

**Figura 3 - Famílias reconstituídas**



Fonte: <https://istoe.com.br> (2012).

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), no livro de 2014 organizado por Ana Amélia Camarano, *Novo regime demo: uma nova relação entre população e desenvolvimento?*, os dados do IBGE (2010b) demonstram que casais com filhos ainda são predominantes nas famílias brasileiras, apesar de uma queda significativa nessa composição

familiar: foi registrada redução de 63,6%, em 2000, para 54,9% em 2010. Entre as famílias reconstituídas, predominam as formadas por casal com filhos somente do responsável (36,1%). Em sequência, vêm os casais com filho do casal e filho do cônjuge (20,8%). Essa distribuição sofre a influência de gênero, pois, nos lares chefiados por homens, existe uma maior presença de filhos do cônjuge, mas quando o chefe de domicílio é a mulher, a presença maior é de filhos dela. Isso sugere que a maioria dos filhos de pais separados fica com a mãe, mesmo no caso de ela constituir uma nova família. Também foram identificados, em 40,6% dos domicílios reconstituídos, pelo menos um filho comum.

### **2.8.1 A velha família ultra moderna**

A complexidade do desejo de ter filhos associa-se à ideia que cada indivíduo tem acerca de sua identidade, de seu projeto de parentalidade e de sua estrutura familiar. Por isso, não existe lugar na contemporaneidade para a injunção de uma única moral. O aumento da demanda pelas técnicas que contornam a infertilidade ocorreu em consequência da disponibilidade tecnológica. A partir da década de 1980, começou a instauração dos procedimentos de inseminações artificiais. Essas fertilizações dissociaram a gravidez da dicotomia homem e mulher. A mulher que, antigamente, tinha pouquíssimas opções, atualmente, esquivou ao determinismo biológico, deixa de ter como única função ser reprodutora e passa a assumir uma identidade social mais autônoma e independente. Ela se encontra como sujeito cidadão, isto é, dona do seu desejo.

Para Boarini (2003), a ciência trouxe “a fertilização e reprodução assistida, que pode favorecer a reprodução sem o menor contato entre os progenitores” e, também, beneficiar o surgimento “das barrigas de aluguel ou do banco de sêmen” (BOARINI, 2003, p. 01). Como em termos jurídicos houve “o reconhecimento das relações homoafetivas, é bom lembrar que essa população quase sempre se utiliza das técnicas de procriação (BOARINI, 2003, p. 02).

É utópico pensar que se chegara a uma concordância acerca da origem da vida ou se é ético ou não se valer de um terceiro no processo reprodutivo. O fato é que o desejo de ter um filho acaba se resolvendo em função do mercado, que vai funcionar mesmo a despeito de todas as questões éticas, religiosas, morais e legislativas. As pessoas continuarão a vender os subsídios para gerar uma criança, ao passo que outras pagarão por eles. Logo, o formato da família vem atravessando “processo de transformações de toda ordem” (BOARINI, 2003, p. 02). Mas, não vou me aprofundar nessas questões, nem continuar a falar sobre isso, visto que não é a intenção deste contexto.

Entre as formas de relacionamentos vividos no lar, há a avó que mora com os filhos e os

netos; o padrasto que também é pai; o filho que se divide entre duas casas; a mãe que cria os filhos sozinha; casais que optaram por não ter filhos e solteiros que moram só com animal. Conforme Camarano (2014), as pesquisas de atualização de dados do IBGE de 2014 demonstraram que, apesar de os solteiros ainda serem maioria, 55,3%, entre aqueles que moram sozinhos, esse número quase dobrou de uma década para outra: em 2000 era 1,7%, em 2012, passou para 3,1% e 2014, o índice chegou a 5%, conforme Figura 4.

**Figura 4 - Novas Famílias**

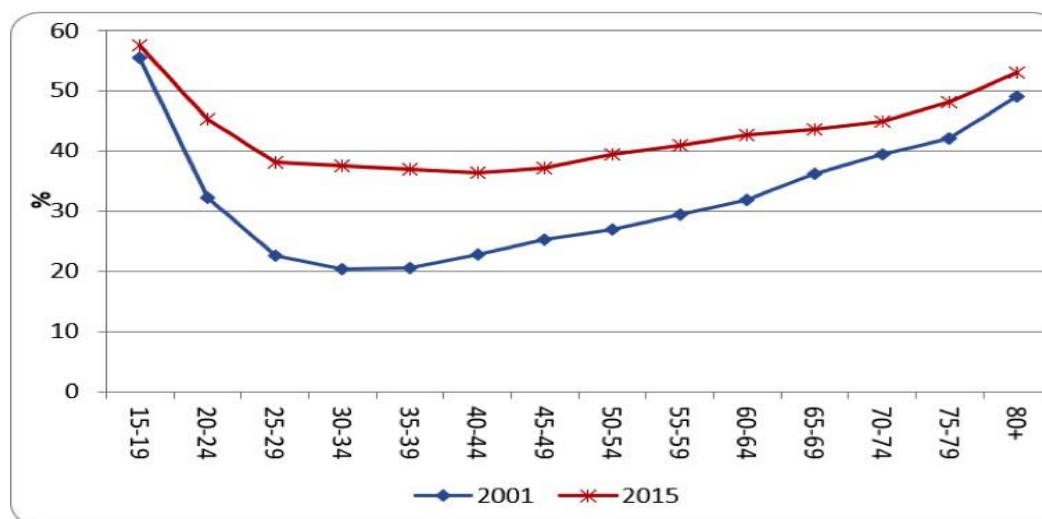


Fonte: IBGE, 2010

Para os dados do IBGE (2010), a consanguinidade ainda é o eixo principal de composição das famílias. De acordo com o livro *Mulheres Chefes de Família no Brasil: Avanços e Desafios*, dos demógrafos Suzana Cavenaghi e José Eustáquio Alves (2018) e que demonstro no Gráfico 3 a seguir, o número de famílias chefiadas por mulheres dobrou em termos absolutos (105%), subindo de 14,1 milhões, em 2001, para 28,9 milhões, em 2015. Percentualmente falando, o total de famílias chefiadas por homens decresceu de 72,6%, em 2001, para 59,5%, em 2015, enquanto

o percentual de famílias chefiadas por mulheres aumentou de 27,4% para 40,5%, no mesmo período. Veja o Gráfico 3.

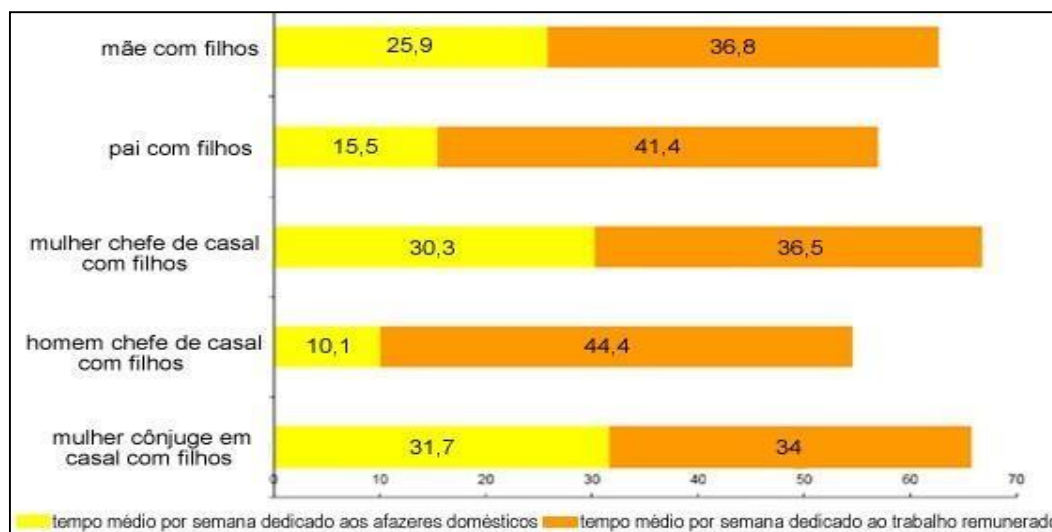
**Gráfico 03 - Distribuição relativa de famílias chefiadas por mulheres por grupos etários**



Fonte: BRASIL, 2001-2015

Tanto as mulheres das áreas rurais, quanto as das urbanas apresentam, na média, totais de jornadas semanais mais extensas que as dos homens, “atingindo 55,9 horas semanais, respectivamente, contra 51,8 horas dos homens em média” (CAMARANO, 2014, p. 20). De acordo com a PNAD de 2013, 88% das brasileiras acumulam tarefas domésticas e trabalho remunerado. Entre os homens, esse percentual desce para 46%. O trabalho doméstico não foi transferido para os homens, e as mulheres têm de se dividir entre a jornada de trabalho e a doméstica. O resultado é a sobrecarga da mulher nesse modelo: com a maior jornada de trabalho entre todos os perfis estudados. Apesar de haver algumas diferenças, mulheres na posição de chefe e na posição de cônjuge respondem por grande parte do trabalho não-remunerado, essencial para a reprodução das famílias (CAMARANO, 2014), veja no Gráfico 4, a seguir:

**Gráfico 4 - Mulher chefe de família é a que trabalha mais: casa e emprego**



Fonte: IBGE. 2016

As uniões legais entre cônjuges de sexo diferentes aumentaram 2,7%, enquanto que as homoafetivas aumentaram para 15,7%, representando 0,5% do total de casamentos registrados. Importante ressaltar que, em 2013, o Conselho Nacional de Justiça – CNJ, aprovou a Resolução n. 175, que determinou que todos os Cartórios de Títulos e Documentos no território brasileiro habilitassem ou celebrassem casamento civil ou, até mesmo, alterassem união estável em casamento, para pessoas de mesmo sexo. Em relação a 2013, as uniões civis entre cônjuges do mesmo sexo aumentaram 51,7% (IBGE, 2016, p. 28). Segundo o IBGE, em 2010, no Brasil existiam declarados mais de 60 mil casais com cônjuges do mesmo sexo residentes em uma mesma habitação. Em números absolutos, a região Sudeste abriga mais casais homossexuais. O IBGE divulgou, em 2016, as Estatísticas do Registro Civil de 2015.

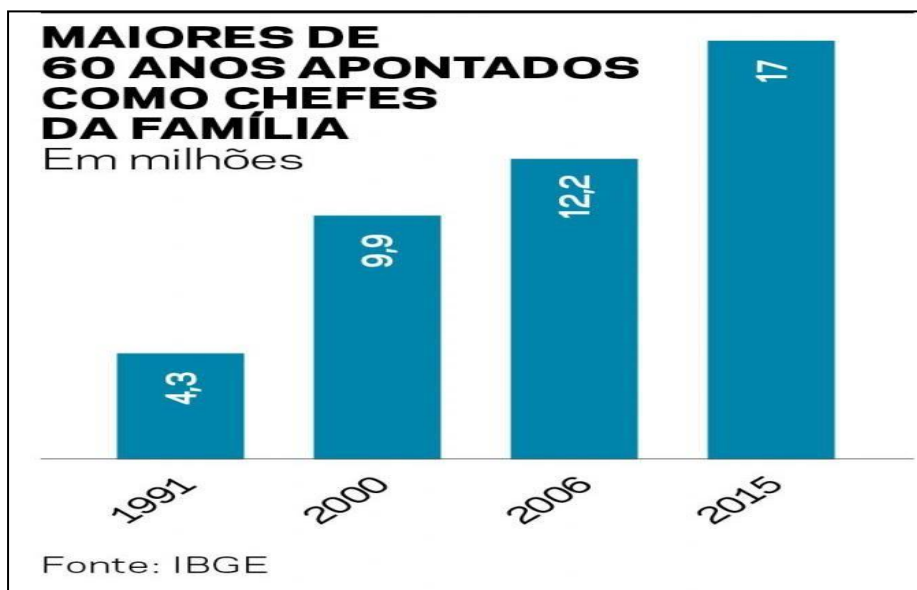
Evidentemente, os laços familiares se instauram por meio das representações, práticas e relações que envolvem obrigações mútuas. No que lhes concerne, essas obrigações se organizam respeitando a faixa etária e as relações de geração que determinam o *status* do integrante dentro do sistema de relações familiares. Escuto, no consultório e nas conversas do cotidiano, aquilo que já vem sendo veiculado nas mídias em geral, e que Cardoso (2014) privilegia em suas pesquisas, o aumento de famílias multigeracionais residindo no mesmo espaço, o que contribui para o auxílio e as trocas entre gerações como a dos avós, pais e netos (CARDOSO, 2014).

### 2.8.2 Família extensa

Um conceito naturalizado e pouco falado na contemporaneidade é o de família extensa, isto é, uma família que se amplia da unidade pais/filhos e/ou do casal, estando dentro do mesmo domicílio. São irmãos, meios-irmãos, avós, tios e primos de diversos graus, tendo como base o vínculo de parentesco que às vezes nem é consanguíneo. Essa rede social de apoio, como define Dessen (2000), “é um sistema composto por pessoas, funções e situações [...] que oferece apoio instrumental e emocional: ajuda financeira, divisão de responsabilidades, [...] e diversas ações que levam ao sentimento de pertencer ao grupo” (DESSEN, 2000, p. 47). Em um cenário assim, os avós do terceiro milênio também exercem outras funções.

No atual contexto das relações familiares, alguns pais e mães encontram grandes apuros para harmonizar as responsabilidades pessoais, familiares e profissionais. Em função disso, cada vez mais os avós participam da formação afetiva e moral dos netos, muitas vezes exercendo o papel de provedor financeiro. Para Cristina Brito Dias (2002), ser avó hoje, para uma grande maioria, implica muitas e diversificadas atribuições para com os netos, que acabam trazendo exigências e consequências diferentes, tanto para os próprios quanto para as crianças. Constatamos que existem quatro tipos de intervenção dos avós: aqueles que cuidam em tempo integral dos netos, os que se responsabilizam por apenas meio período do dia, os que veem os netos em quase todos os finais de semana e aqueles que os encontram eventualmente. Os avós atuam como verdadeiros apagadores de incêndio diante das crises (DIAS, 2002, p. 36).

A representação dos avós, descritos na literatura infanto-juvenil e veiculados nas publicidades televisivas, são de pessoas idosas, disponíveis para os netos. No entanto, os dados do IBGE (2010b) revelam tanto avós com idade avançada quanto aqueles bem mais jovens, por vezes, ainda trabalhando e, nesses casos, sem tempo para outras funções como cuidar dos netos. O histórico do IBGE (2010) nos mostra que 54,5% dos avós, à época, já eram chefes de família, viviam com seus filhos e os sustentavam, havendo 466 mil avós e bisavós que cuidavam diretamente das crianças, contribuindo significativamente, na maioria das vezes, com a criação dos netos, com seus domicílios e com suporte financeiro. Essas mudanças se devem, dentro outros fatores, ao aumento da expectativa de vida, variáveis socioculturais, etc. O fato é que o percentual de pessoas com 60 anos de idade ou mais aumentou, passando de 9,8% (2000) para 17% (2015), havendo um crescimento em todos os grupos etários de idosos. Os maiores percentuais de idosos foram localizados nas Regiões Sul e Sudeste, com 15,9% e 15,6%, respectivamente (IBGE, 2016). Outro fator foi o econômico. Em 2009, nas famílias que continham idosos, estes contribuíam com 64,8% da renda familiar (Gráfico 5).



**Gráfico 5 - Maiores de 60 anos apontados como chefes de família – 1991-2015**

Certamente que a presença dos aposentados e/ou pensionistas contribuiu para o surgimento de um modelo familiar, no mínimo, inesperado. Essa relação de dependência é delicada e tem base emocional. A instável situação financeira do país, muitas vezes, desencadeia situações graves de dependência disfarçadas. Segundo o IBGE (2016), um a cada quatro jovens entre 25 a 34 anos moram com os pais. Esse grupo foi apelidado de “geração canguru”. Ele é formado, em sua maioria, por homens (60,2%) que adiam sua independência financeira. É comum também encontrar filhos que recorrem financeiramente aos pais mesmo depois de casados ou morando sozinhos. Com os netos, essa situação tende se agravar. Assim como ocorre com os filhos, eles querem que os avós supram todas as suas demandas. Desse modo, não é raro um dos filhos, já adulto, acabar dividindo o mesmo espaço com seus pais. Alguns indivíduos dessa “geração cangurus” podem fazer parte dos jovens que não estudam nem trabalham (os chamados geração nem-nem). Os dados da PNAD de 2012 revelaram um número de 4,1 milhões de jovens entre 15 e 24 anos nessa situação, ou seja, 18% dessa população. Há também o caso de filhos que ficaram desempregados e sem subsistência e aqueles que se divorciaram. A pesquisa Estatística do Registro Civil registrou, em 2016, que 344.526 casamentos terminaram por divórcio. Nesse contexto, o número de famílias divorciadas com crianças menores de idade representou 47,5% dos casos (IBGE, 2016), como está no nosso Quadro 1, apresentado anteriormente. Considerando esses dados, é factual, com os recasamentos, que nem sempre ocasionam num bom relacionamento entre a criança e o padrasto/madrasta, tornando-se uma opção o cuidado dessa

pela avó.

De qualquer modo, é preciso considerar que o idoso tem contribuído de forma considerável e em vários aspectos para boa parte de suas famílias. Esse fato, de tão naturalizado, é pouco comentado. Autores explicam que, como as formas familiares se modificam, a legislação brasileira também vai se construindo em resposta às mudanças conjunturais ou mesmo querendo se antecipar e acelerar tais transformações (PEREIRA; GROENINGA, 2012). Como se vê, as mudanças das famílias brasileiras demandam um pensar e também um deslocar do olhar para além do senso comum e das generalizações, especialmente nas atuais circunstâncias, sob os impactos econômicos, políticos e sociais. Considerar a família como sujeito, que experiencia as manifestações sociais no cotidiano de suas entranhas, é o começo para a tentativa de atuar na busca da transcendência ao que está posto, para ir além. E, por isso, clama por regulamentação. Nesse sentido, já é possível visualizar novos contornos jurídicos para essa estrutura motriz de toda a sociedade: a família, pois é nela que o ser humano se conhece e tem o primeiro encontro com o semelhante (PEREIRA; GROENINGA, 2012).



### **CAPÍTULO 3: A legislação brasileira e seus desdobramentos sobre a família**

Nesta parte, fiz uma síntese daquilo que é mais importante do aparato legal que legitima e situa os novos arranjos famílias dentro da proteção do Estado brasileiro.

#### **3.1 Um recorte**

Em função do meu enfoque, esse será apenas um recorte sobre a questão da família na legislação brasileira, visando compreender o valor da Lei para que os arranjos familiares focados nesta pesquisa sobrevivam legalmente.

O artigo 25 do ECA (Estatuto da Criança e Adolescente) de 1990, foi incluído pela Lei 12.010, de 2009, e encontra-se atualmente em vigência. Esse artigo traz a definição de família natural, como a comunidade formada pelos pais ou qualquer deles e seus descendentes. Em seu parágrafo único, o estatuto ainda destaca que família extensa ou ampliada é a que vai além da unidade pais e filhos ou somente do casal. Ela é composta por parentes próximos com os quais a prole coexiste e nutre vínculos de afetividade e afinidade.

Na família monoparental, basta que um dos pais viva com seu descendente para configurar-se como família. Destarte, é família, além daquela composta pelos cônjuges e seus filhos, a formada por mãe solteira e seus filhos, o pai viúvo e seus filhos, pai e mãe separados com a prole, os parentes próximos que convivem juntos, dentre outras. Não influi como principiou a família, e sim os vínculos afetivos que foram estabelecidos durante a convivência familiar. A importância fundamental da questão do Direito, nesta tese, é compreender que o Estado e a família cumprem papéis análogos, em seus respectivos campos de atuação: fazendo normatizações, regulando e atribuindo direitos de propriedade, poder e deveres de proteção e assistência (CARVALHO, 2003), por desempenhar esse papel que seus membros requerem, respaldado por parte do Estado e do exercício legal de direito, para possibilitarem sua sobrevivência. Tal fato reconhece a eficácia imediata dos direitos fundamentais, a horizontalização das normas que protegem a pessoa e que devem ser aplicadas nas relações entre particulares, dirigidas que são, também, aos entes privados e que estão atrelados a sua sobrevivência, saúde, integridade física, segurança emocional, níveis de vida, atenção e oportunidades (TARTUCE, 2015).

### 3.2 Um pouco de história

No Brasil, a família, tal como se conhece atualmente, recebeu influências da família romana modificada pela influência do direito canônico e das instituições germânicas. Como consequência, constituiu-se um novo conceito de família, voltada para a formação familiar unida por laços de afetividade. Para melhor entendimento dessa questão, preciso compreender que, na família romana, o casamento era obrigatório, patriarcal, em que o *pater famílias* possuía o direito de dispor dos bens familiares como lhe aprouvesse e não somente acumulava desempenhos jurisdicionais, políticos e religiosos dentro de sua célula. A família romana era grande, em função do culto religioso particular e doméstico, reunia não só os parentes consanguíneos, como também os agregados, compondo um parentesco civil. A mulher era subordinada ao esposo, possuía deveres para com ele e para com o lar e poderia ser repudiada caso não cumprisse com algum de seus deveres (SANTOS NETO, 1994).

As Ordenações Filipinas trouxeram grande influência do Direito Canônico ao Brasil devido à colonização Portuguesa. Nesse sentido, ressalto que o antigo direito de família luso-brasileiro manteve muitas particularidades do direito romano. Vale mencionar, dentre elas, duas características marcantes: o pátrio poder absoluto e a maioridade fixada em 21 anos, com a consequente emancipação do filho para todos os efeitos (SANTOS NETO, 1994).

O *pátrio poder* familiar, no Direito Canônico, era competência exclusiva do marido na qualidade de chefe absoluto da família, havia a submissão da mulher perante o marido, que tinha como único papel a reprodução, sem grande valor social. A mãe só exerceria o poder suplementarmente, na falta ou impedimento paterno. Outro destaque opressor da época era o preceito que dispunha sobre a perda do poder familiar da viúva sobre os filhos do primeiro casamento se a mesma se casasse novamente. Talvez, por consequência direta da colonização portuguesa, os conceitos básicos elaborados pelo Direito Canônico foram conservados até a lei de 1980, que instituiu o casamento civil e, ainda hoje, possuem resquícios no Direito Brasileiro (SANTOS NETO, 1994).

Recentemente o modelo brasileiro possui feições próprias, embora o modelo germânico tenha regido algumas mudanças em nosso ordenamento jurídico. A família germânica sempre baseou-se no *Pátrio Poder*. No entanto, diferente do Direito Romano, o pai e a mãe exerciam esse poder, conjuntamente, ninguém chefiava mais dentro da família. Os povos germânicos sempre consideraram as mulheres e estas influenciavam até mesmo nos assuntos públicos, fato que contrariava a hegemonia masculina. Desse modo, a nova monogamia consequente da mistura dos povos acarretou num maior progresso moral: “o amor sexual individual moderno,

anteriormente desconhecido no mundo” (ENGELS, 1982, p. 74-75). A família germânica possuía uma estrutura paternal e simples, isto é, um matrimônio no qual a mulher compartilhava efetivamente da vida conjugal em comunhão, e foi este modelo que aportou há pouco tempo no Brasil.

Nesse contexto, enfatizo aquilo que a legislação, ao longo de sua história, preconizou para entidade familiar, bem como o tratamento que era dado à mulher e aos filhos no âmbito conjugal e familiar. Como a sociedade encontra-se em constante evolução, o legislador precisa estar atento para proporcionar o devido amparo legal aos novos feitiços familiares.

As pesquisas de Eni Samara (1983) indicam que a sociedade brasileira, a partir do século XVIII, já possuía casais de vários estratos sociais divorciados, situação que a Igreja e o Estado, de forma legal, denominava de separação de corpos e bens. Durante toda a época da colônia, esse conteúdo era de responsabilidade da Igreja e, após a independência, em 1822, da Justiça Eclesiástica. Em 1890, aparecem os primeiros casos encaminhados ao Tribunal de Justiça Civil e a regulamentação só acontece em 1891, embora os laços do matrimônio ainda continuassem indissolúveis para a Igreja. De forma curiosa, e como continua até os dias de hoje, na grande maioria de casos, as mulheres moviam mais ações de anulação de casamento e de divórcio que os homens.

De acordo com Rodrigo da Cunha Pereira (1997), o antigo Código Civil (CC) (Lei 3.071 de 1916), sobre o tema e reconhecido por sua essência patrimonialista, tratava a família com atributos inerentes ao patriarcalismo. O marido desempenhava a função de chefe, o que lhe concernia, dentre outros encargos, representar e manter a unidade familiar. Restava à mulher meramente a condição de consorte, visando auxiliar o marido nos encargos da família. Prevalencia sua submissão, dependência e heteronomia, tanto perante à sociedade, como perante a sua família. Com o matrimônio, a mulher perdia sua plena capacidade civil, tornando-se relativamente capaz, assim como os índios e os menores de idade. Os filhos incestuosos, naturais e adulterinos (subcategoria dos filhos ilegítimos) jamais seriam reconhecidos (DRESCH, 2016). A família e a mulher eram obrigadas a adotar o sobrenome do marido. A legislação da época desconsiderava qualquer outro arranjo familiar, mesmo que marcado por laços afetivos. Fazia pouquíssimas referências ao concubinato e empregava termos como família legítima (DIAS, 2016).

Ainda que o CC de 1916 não explicasse o que era o instituto da família, preconizava que essa só seria legítima se tivesse acontecido o casamento civil, o qual, inclusive, era indissolúvel. Assim, o desquite renunciava à sociedade conjugal, findando com os deveres de coabitação e de fidelidade mútua e ao regime de bens, mas preservava intacto o vínculo matrimonial. No caso de desquite – “significando não quites, a dívida era para com a sociedade – rompia-se a sociedade

conjugal, mas não dissolvia o casamento” (SANTANA; RIOS; MENEZES, 2017, p. 344). A lei previa dois tipos de desquite: o desquite com consentimento recíproco ou amigável, e o desquite litigioso, o qual se baseava em motivos explícitos e comprovados, no decorrer do processo judicial. Essas causas poderiam ser: “adultério; tentativa de homicídio; sevícia ou injúria grave; e abandono voluntário do lar conjugal, durante dois anos contínuos” (SANTANA; RIOS; MENEZES, 2017, p. 344).

Assim que a Lei 883 de 1949 entrou em vigor, ela trouxe a possibilidade de reconhecimento dos filhos ilegítimos e também vedou qualquer menção à filiação ilegítima no registro civil. Com isso, toda a prole passou a ter igualdade de direitos, até mesmo para pleitear alimentos e o direito de herança (BARRETO, 2013).

A situação da mulher dentro da família começou a mudar em 1962, época em que a Lei 4.121 revogou alguns artigos do CC. Em seguida sobrevieram outras legislações, como o Código Eleitoral (Lei 6.515/77) e o Estatuto da Mulher Casada (Lei 4.121/62) que lhe facultava mais direitos, mesmo que *stricto sensu*, como o de exercer o poder familiar. Assim, a mulher se deslocou da posição de mera colaboradora no gerenciamento administrativo da sociedade conjugal. Doravante, ela não precisaria da autorização do marido para trabalhar e foi instituído o que se denominou de bens reservados, que se referia ao patrimônio adquirido pela esposa com o seu trabalho. Esses bens não respondiam pelo endividamento do marido, ainda que essas tivessem sido contraídas em benefício familiar. Mas sua condição continuava subalterna ao marido. Por esse Estatuto da Mulher Casada (Lei 4.121/62), no caso da guarda da prole menor de idade, caberia à mulher todo o encargo e a responsabilidade (DIAS, 2016).

Em 1977, foi editada a Emenda Constitucional nº 9 (EC nº 9), a qual alterava a redação do artigo 175 da Constituição Federal (CF) de 1967, passando a possibilitar o divórcio. De fato, apenas substituiu a palavra desquite pela expressão “separação judicial”, pois conservou as mesmas medidas restritivas e mesmas premissas para a sua concessão. Entretanto, marcou alguns avanços, como a questão da equidade que, ao ser estendida ao marido, permitiu-lhe o direito de pedir pensão de alimentos, que antes assegurava a mulher pobre e honesta. Outra alteração significativa foi a mudança do regime legal de bens (DIAS, 2016). Nesse mesmo ano, foi promulgada a Lei 6.515, que regulou essa questão e trouxe outras novidades, como à mulher ser facultativo adotar o patronímico do marido, poder retomar o uso do nome de solteira e a adoção do regime de comunhão parcial de bens, pois até então o regime legal era o da comunhão universal de bens (LÔBO, 2010).

Como consequência, foram editadas algumas leis especiais que garantiam os direitos. Foi atualizada a redação da lei 6516/77, no que se refere à separação judicial e ao divórcio, reforçou-se o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), fortaleceu a normatização do reconhecimento dos

filhos fora do casamento, confirmou as leis da União Estável 8971/94 e 9278/96, concedeu aos companheiros direitos de alimentos, a meação e a herança (DIAS, 2016).

### 3.3 O pluralismo familiar instituído pela Constituição Federal de 1988

Com a Constituição de 1988, três pilares encaminharam um revertério nos aspectos jurídicos da família:

**Primeiro:** ainda que o princípio da igualdade já fosse consagrado desde a Constituição Federal de 1937, volta-se a reafirmar que os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher (§ 5º do art. 226), e vai além, assegurando o direito à equidade. Também estabelece, como objetivo fundamental do Estado, a promoção do bem de todos, sem preconceito de sexo (inc. IV do art. 2º).

**Segundo:** a isonomia estendida a todos os filhos, proibindo designações discriminatórias relativas à filiação, sejam eles nascidos ou não dentro do casamento ou adotados, todos têm os mesmos direitos e qualificações (§ 6º do art. 227) (DIAS, 2016). Posteriormente, com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) de 1990, o direito de reconhecimento de filiação contra os pais ou herdeiros, sem qualquer restrição, tornou-se imprescritível. No mesmo caminho, em 1992, a Lei 8.560/92, passou a regular o procedimento de investigação de paternidade (LÔBO, 2010).

**Terceiro:** o conceito de família adquiriu da Constituição abordagem igualitária. Foi reconhecida como família aquela constituída pelo casamento, a união estável entre o homem e a mulher e a família monoparental (art. 226), aboliu-se, agora definitivamente, o termo “família legítima” (LOPES, 2015).

Mais tarde, entrou em vigor o Código Civil (2002) e, dentre outras inovações, trouxe o princípio da igualdade jurídica entre os cônjuges e reforçou o entendimento de que marido e mulher têm os mesmos direitos na constância do casamento (BARRETO, 2013). Para Dias (2015), a sacralidade da família e a conservação do casamento persevera. Ainda se pode casar por procuração (art. 1542), mas, a ação de separação (art. 1576) e de divórcio (art. 1582), acontece somente com a presença dos cônjuges e nunca por representação.

### 3.4 Conquistas asseveradas pela Lei

A Constituição Federal de 1988 instituiu a legalização do divórcio e a igualdade entre filhos. Enfatizou os princípios da dignidade da pessoa humana e da afetividade. Então, outras possibilidades de arranjos familiares principiaram a ser aceitos. Não que estes não existissem

anteriormente, porém eram silenciados e não recebiam a proteção do Estado referente aos direitos derivados da tutela familiar.

Observo que, partindo do afeto como componente estruturador da composição entidade familiar, o Direito de Família assegura que as relações são constituídas e possuem força por causa dos laços afetivos. É preciso entender, nesse contexto, que o Direito de Família está desobjetificando essa instituição, tornando necessária a valorização das pessoas que estão envolvidas na relação e que as mesmas, precipuamente, tenham os seus desejos contemplados quanto ao seu reconhecimento. Na atualidade, cidadania é o valor-chave que deve ser respeitado, procurando a inclusão pelo afeto nas relações familiares, valorizando as mais diferentes representações de família e coibindo qualquer exclusão daqueles marcados pela diferença.

Não foi apenas a família que foi passando por transformações. O Direito também, sobretudo o ramo específico do Direito de Família que teve que, paulatinamente, ir se adequando e criando novas maneiras de abarcar e proteger essa instituição nos seus novos modelos familiares (PEREIRA; GROENINGA, 2003), completamente diferentes da família legítima do Código Civil de 1916, que determinava a sociedade conjugal civil somente entre hétéros. Assim, com a evolução constante da sociedade nos relacionamentos interpessoais, cabe ao legislador assegurar total equidade e segurança jurídica a todos (DIAS, 2016). Embora não haja lei específica, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) editou uma resolução (nº 175) que dispõe sobre a habilitação, celebração de casamento civil ou de conversão de união estável em casamento entre pessoas de mesmo sexo (PEREIRA, 2012).

A noção de homoafetividade surgiu com a evolução da família dentro do direito brasileiro. A terminologia utilizada para referir-se às relações homossexuais como relações homoafetivas começou por um neologismo cunhado por Dias (2009), que tem preferido usar o termo homoafetividade à homossexualidade. A jurista o considera mais adequado para se referir às relações de afeto entre pessoas do mesmo gênero, além do segundo já trazer agregado uma carga de preconceitos. Essa decisão é muito importante, pois legaliza efetivamente as relações homoafetivas visando, sobretudo, regulamentar os direitos no sentido contratual, obrigacional, respeitando o patrimônio do casal e os bens adquiridos durante essa união, que se enquadram no conceito de família juridicamente protegida, pois não há embasamento válido, perante o princípio da isonomia, que releve qualquer discriminação negativa dessas uniões em relação às heteroafetivas. Por isso, o respeito à individualidade deve manifestar-se nas relações interpessoais a partir do reconhecimento da Dignidade da Pessoa Humana (LÔBO, 2010).

Fica evidente, portanto, a importância de apresentar as entidades familiares explícitas ou tácitas na Constituição Federal, ou seja, tanto as que foram diretamente tratadas através do artigo 226 *caputs* §§ 1º, 3º e 4º como aquelas que não participam desse rol, mas que não podem ser

ignoradas ou deixar de serem resguardadas e receberem proteção jurídica do Estado.

### **3.5 Projeto de Lei 6583/2013: O estatuto da Família**

O Projeto de Lei 6583/2013, também conhecido como o Novo Estatuto da Família, possui muitas controvérsias devido a algumas questões fundamentais. Assim, existem duas vertentes bem distintas sobre o projeto: a primeira compõe-se da classe mais conservadora da sociedade e tenta aprovar o projeto; a segunda se fundamenta nas configurações familiares brasileiras e prefere advogar de acordo com esse preceito. O Estatuto da Família do deputado Anderson Ferreira (PR- PE), denominado Projeto de Lei 6.583, de 2013, foi aprovado em 2015 pela comissão especial responsável pelo projeto. O Estatuto tem relevância para toda a população brasileira, por cuidar dos direitos da família, é reconhecido no artigo 226 da Constituição como o alicerce da sociedade e que, por conseguinte, tem proteção exclusiva do Estado. Assim, esse documento propõe-se a fortalecer os laços familiares e recomenda políticas públicas, tais como assistência especializada para o enfrentamento das drogas e as políticas públicas de atendimento a família em áreas como saúde, segurança, lazer e educação, entre outros programas que ambicionam a valorização da estrutura familiar, proporcionando-lhe um efetivo amparo legal do Estado (BRASIL, 1988).

O Projeto de Lei 6583/2013 possui um conjunto de 15 artigos que institui o “Estatuto da Família e dispõe sobre os direitos da família, e as diretrizes das políticas públicas voltadas para valorização e apoio à entidade familiar”. Ele define família como a união entre homem e mulher, por meio de casamento ou união estável, e exclui a união homoafetiva, mas também respeita a família monoparental. O projeto está em tramitação desde 2013 na Câmara dos Deputados, onde está sendo analisado (UNIC Rio, 2016). Tal definição de entidade familiar exposta no texto restringe a um núcleo familiar matrimonial formado por um homem e uma mulher, excluindo os demais modelos familiares, deixando de contemplar juridicamente as pluralidades existentes na sociedade. Por conseguinte, as questões polêmicas desse Estatuto não abrangem a família estabelecida por meio dos laços afetivos existentes, mas sim como uma entidade orgânica e organizada. Junto a esse conceito excludente de família, o relator do projeto, deputado Ronaldo Fonseca (PARA OS/ DF), incluiu, em 2014, um dispositivo que modifica o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA – Lei 8.069/90) para exigir que aqueles que queiram fazer adoção sejam civilmente casados ou mantenham união estável, constituída nos termos do artigo 226 da Constituição (CÂMARA NOTÍCIAS, 2014).

Ao demarcar os arranjos sociais que estão enquadrados como entidades familiares, esse

projeto oferece um conceito restritivo e taxativo de família, reforçando o preconceito e a discriminação que já encontram no seio social. De acordo com essa perspectiva, qualquer grupo que não se enquadre no conceito descrito no projeto de família não teria direito à tutela do Estado prevista no art. 226, da Constituição. Compreendo ser um projeto de Lei cujo objetivo traz um aparente retrocesso para a sociedade brasileira, capaz de colocar no limbo, nos casos dos casais homoafetivos, as adoções realizadas por eles, o direito a pensões por morte, já deferidas pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e aumentar o preconceito sobre os demais formatos de família.

A ONU no Brasil manifestou “preocupação” quanto à tramitação, no Congresso Nacional, da Proposição Legislativa que institui o Estatuto da Família (PL 6583/2013), notadamente, quanto ao conceito de família e “seus impactos para o exercício dos direitos humanos”. Essa instituição menciona os tratados internacionais reafirmando a importância de se assegurar que os demais arranjos familiares sejam igualmente resguardados e protegidos como parte dos esforços para eliminar a discriminação. A ONU disse, por meio de um comunicado, que “negar a existência das composições familiares diversas, para além de violar os tratados internacionais, representa uma involução legislativa” (UNIC Rio, 2016, p. 1). Esse órgão ainda se posicionou afirmando que vinha, até então, avaliando positivamente decisões do Estado brasileiro, já que o mesmo vinha buscando “acompanhar as transformações sociais, ao incorporar em seu ordenamento jurídico a garantia de direitos das/dos integrantes dos diversos arranjos familiares” (UNIC Rio, 2016).

A polêmica está exatamente no conceito de família apresentado pelo estatuto. De acordo com proposto, doravante seriam consideradas entidades familiares apenas o núcleo social formado a partir da união entre um homem, uma mulher e seu/sua (s) filho/filha (s). Ficaram de fora desse conceito os casais sem filhos, os casais homoafetivos, crianças adotadas, netos criados por avós, irmãos criados sozinhos, enteados, famílias reconstituídas depois do divórcio com ou sem filhos, famílias poli-afetivas, birraciais ou multiculturais e todos os diversos tipos de unidades familiares, que, segundo Pereira e Groeninga (2012) e Cúnico e Arpini (2013), já são reconhecidas pela Justiça Brasileira e por doutrinas do Direito.

É possível pensar que, ficando marginalizadas, em tese, essas unidades familiares poderiam vir a perder os direitos que já foram conquistados, como direitos a herança, pensão por morte do companheiro, guarda dos filhos e inclusão do(a) parceiro(a) e dos filhos desses em planos de saúde, dentre outros. Esse conceito contraria, inclusive, os direitos reprodutivos das mulheres, já que, no art. 3º do substitutivo do parecer do relator, inclui a expressão “direito à vida desde a concepção” além de dificultar o acesso aos serviços da saúde. Esse fato contribui para a insegurança jurídica, pois está pacificado pelo STF o legítimo direito de as mulheres



interromperem a gestação quando decorrente de estupro, de fetos anencefálicos e quando põe em risco a vida da mãe. A sugestão do relator insulta o direito à saúde da mulher, garantido constitucionalmente (art. 196), ao dificultar seu acesso aos serviços de saúde (FERRAZ; COUTO; GIROTTI, 2019).

Recentemente o STF entendeu ser inconstitucional considerar crime o aborto voluntário, disposto nos artigos 124 a 126 do Código Penal (praticado pela própria gestante ou por terceiro, respectivamente), quando efetivado no primeiro trimestre (ou 12 semanas) da gestação. É importante observar que a (in)constitucionalidade do aborto abrange não somente questões jurídicas, mas, sobretudo, questões ideológicas, religiosas, etc. (GARCIA, 2021). Devido ao fato de a vida ser protegida em nossa CF, ressalto que os demais princípios (de conteúdo aberto) também necessitam ser avaliados, tais como a dignidade da pessoa humana, a liberdade e a saúde da mulher.

Essa decisão do STF, que permite a mulher interromper a gestação de até doze semanas, visa respeitar os direitos fundamentais da mulher, como o direito à autonomia, à integridade psíquica e física, seus direitos sexuais, de reprodução e de igualdade de gênero. Jamais tal decisão tem por finalidade disseminar a interrupção da gravidez. Ela busca fazer desse procedimento algo infrequente e seguro, por intermédio da oferta de educação sexual e distribuição de contraceptivos (BRASIL, STF, Minis. Barroso, HC 124.306/RJ. 2018).

Conciliar posições discrepantes como essas não é uma tarefa fácil. Não é uma questão de ser contra ou a favor do aborto. O fato concreto é que milhões de mulheres se submetem a fazê-lo anualmente por não divisarem opção. Elas interrompem as gestações indesejadas com ou sem a lei atuando. Entretanto, se esse tipo de intervenção sair da clandestinidade, o trabalho dos profissionais de saúde restringe os abortos de repetição. A ilegalidade somente fomenta o mercado milionário que tanto causa angústia como morte. É nessa instância, com mais informações e menos preconceito, que esse assunto deve ser debatido (GARCIA, 2021). Por isso, a decisão do *Habeas Corpus* 124.306, do Ministro Luís Roberto Barroso, assinala um progresso social originário de Brasília (BRASIL, STF, Minis. Barroso, HC 124.306/RJ, 2018).

De acordo com as juristas Beatriz Galli e Helena Rocha (2014):

No caminho inverso ao reconhecimento da liberdade e autonomia das mulheres, o projeto pretende tornar compulsória a maternidade nos casos de risco de vida e risco à saúde das mulheres, circunstâncias nas quais a gestação deveria, justamente, resultar de uma escolha livre, responsável e informada. Pelo projeto, há uma clara ponderação pró-embrião que novamente reconduz a mulher à condição análoga à de uma incubadora, sem autonomia, tornando-a objeto e lhe retirando a dignidade humana que lhe é garantida no art. 1º, III, da Constituição brasileira (GALLI; ROCHA, 2014, p. 07).

Ao ser questionado sobre a elaboração do Estatuto, o Deputado Anderson Ferreira (PR-PE) alegou que não existe homossexual cristão. Preciso esclarecer que um Estatuto é para todas as Famílias, de qualquer religião, seja ela cristã, judia, pagã, muçulmana, budistas, umbandistas, espíritas, etc. O Brasil se enaltece como um país laico e necessita fazer valer esse princípio.

Esse estatuto desconsidera até o reconhecimento por unanimidade do Supremo Tribunal Federal (STF), em 2011, sobre a união estável para casais do mesmo sexo, época em que ficou estabelecido que companheiros(as) em relação homoafetiva teriam os mesmos direitos e deveres das famílias formadas por homens e mulheres. Também desconsidera a ratificação do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), de 2013, que dá legalidade ao processo sobre essa união civil (DIAS, 2009). De qualquer forma, há um segundo caminho para a interpretação do Estatuto da Família, que será o de adaptá-la à Constituição e a todos esses desdobramentos, uma vez que o projeto de lei exemplifica e privilegia algumas formas de família em detrimento de outras. Se for assim, o Congresso Nacional perde tempo de trabalho legislativo, pois as famílias aqui citadas e já previstas em lei já estão amplamente tuteladas, especialmente por serem maioria no Brasil. Ressalto que a Constituição Brasileira veda a discriminação no seu art. 5º, e ainda procura valorizar a dignidade da pessoa humana no seu dispositivo primeiro. Esse Estatuto coloca todos esses valores de lado.

O Estatuto da Família ficou arquivado, mas foi aprovado em 2015 em caráter conclusivo pela Comissão Especial da Família da Câmara dos Deputados. Isso significa que ele nem passou pela votação plenária para ir ao Senado, a não ser que 51 deputados pedissem recurso, o que não ocorreu. Se for também aprovado no Senado, o projeto irá para sanção presidencial. Caso o presidente venha avetá-lo, esse veto ainda poderá ser derrubado pelo Congresso. Para Tartuce (2015), diante do momento em que vive o país, e diante do que ele tem acompanhando nos debates na Câmara dos Deputados, sobre o projeto de lei 6.583/2013, desde o início, o mesmo tem grandes possibilidades de ser aprovado. Se isso de fato acontecer, não havendo eventual veto da Presidência da República, existem dois caminhos interpretativos a seguir. O primeiro deles é o reconhecimento de sua inconstitucionalidade, posto que os membros do Poder Legislativo não podem se aproveitar de projetos de lei para infligir suas crenças pessoais e promover diferenças aos princípios constitucionais; o segundo caminho é que a inconstitucionalidade se refere às decisões já tomadas pelo Supremo Tribunal Federal quanto à união homoafetiva e a do Superior Tribunal de Justiça, que reconheceu o casamento entre pessoas do mesmo sexo, e à conversão da união estável em casamento. Ademais, é inconstitucional não considerar a família monoparental prevista no art. 226, § 4º, da Constituição Federal, constituída por um dos ascendentes e seus descendentes, não só pais que vivem com seus filhos, mas também famílias monoparentais formadas por avós e netos. Isso sem mencionar as famílias mosaico e anaparentais. Observo que a

CF é inclusiva, assim, não pode uma lei infraconstitucional limitar a redação de um texto superior na concessão de direitos civis sob pena de flagrante inconstitucionalidade (TARTUCE, 2015).

A estudiosa da questão neopentecostal na política brasileira, Magali Nascimento Cunha (2016), ressalta que a aprovação desse projeto era uma das prioridades da bancada evangélica para o ano de 2016 que, já se sentindo fortalecida, influenciava os deputados católicos. Passaram então a se autodenominar bancada da Bíblia e se alicerçaram nos princípios patriarcais e na repressão à liberdade e coibição do prazer. Esse grupo que mistura religião e política é intensamente a favor do Estatuto do nascituro, que tipifica o aborto como crime hediondo e da “cura gay”, além de sustentarem que os deputados e senadores são os legítimos representantes do povo e serão deles a última palavra acerca da matéria. Em outras palavras, para eles, o que fosse decidido no Congresso Nacional representaria a vontade do povo e, logo, deveria prevalecer (CUNHA, 2016).

### **3.6 O IBDFAM e o Estatuto das Famílias (PLS 470/ 2013)**

O Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM) entende que se a PL 6583/2013, for sancionado, o estatuto terá como consequência a anulação de direitos já reconhecidos pela Justiça há muito, mas não previstos em lei. As consequências dessa aprovação comprometerão igualmente as famílias héteros cujos filhos adotivos são educados por avós, tios e até irmãos mais velhos. Por isso, em nota pública, veiculada em 26/09/2015, em seu site o Instituto critica veementemente essa aprovação (FARIA; GONZALEZ JR., 2016).

Na verdade, existiu anteriormente um projeto de Lei com a intenção de institucionalizar o conceito de família no Brasil. O primeiro PL 2285 foi de 2007, de autoria do deputado Sérgio Barradas Carneiro (PT/BA), que trabalhava com um conceito bastante inclusivo – reconhecia famílias homoafetivas e a prole adotiva desses núcleos como portadora dos direitos familiares. Contudo, esse projeto foi pouco debatido na Câmara e sofreu várias manobras regimentais de parlamentares religiosos com a finalidade de obstrução da discussão do projeto. Ao contrário do Estatuto da Família, que veio *à posteriori*, ele não granjeou popularidade e não teve sua análise finalizada.

O Projeto de Lei do Senado (PLS) 470/2013 é a segunda versão do Estatuto das Famílias, e recebe total apoio do IBDFAM – Instituto Brasileiro do Direito da Família, que lhe prestou assessoria técnica. Esse Projeto de Lei que institui o Estatuto das Famílias (no plural) é de autoria da então senadora Lídice da Mata (PSB-BA), foi proposto em 12/11/2013 e protege a família em todas as modalidades, além de revogar o Livro IV do CC (Livro de Direito de Família) e outros dispositivos legais, permanecendo intactos os direitos sucessórios, Livro V do Código Civil de

2002. Esse Estatuto propõe centralizar as demandas familiares, contemplando todas as modalidades de famílias existentes na sociedade. Nele constam as regulações tanto do direito material como processual que dão, às famílias brasileiras, mais celeridade jurídica, indispensável quando se trata de direitos relacionados tão diretamente à vida das pessoas (IBDFAM, 2013). Dentre os assuntos controversos tratados pelo Estatuto, sobressai a não discriminação das famílias com base em gênero e sexualidade. Côncio da realidade social, o documento busca usar uma linguagem inclusiva de forma a não se restringir à entidade familiar homem-mulher. Por isso, faz a escolha por palavras como nubentes, companheiro, cônjuge (BIROLI, 2014).

É importante posicionar o IBDFAM em torno da causa. Essa entidade, sem fins lucrativos, reconhecida pelo Ministério da Justiça como de utilidade pública federal, atua em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, com sede nacional na cidade de Belo Horizonte (MG). Ele desenvolve e divulga conhecimento sobre o Direito das Famílias e atua como força representativa nas questões relacionadas às famílias brasileiras, desde a sua fundação. Sua obstinação é trabalhar para adaptar o atendimento às diversidades e especificidades das demandas sociais que recorrem à Justiça. O Instituto assiste as demandas na área de Direito de Família, procurando auxiliar com reflexões, publicações, estudos e modificações na legislação. Há anos, a entidade vem sendo aceita como *amicus curiae* em causas do Direito de Família no Supremo Tribunal Federal (STF). Dentre as participações no Supremo, destacam-se: a União Estável Homoafetiva (ADI 4277/ADPF 132, de 2011); a Lei Maria da Penha (ADC 19 de 2012); e a adoção de nome social (ADI 4275). No julgamento da União Estável Homoafetiva, o IBDFAM contribuiu decisivamente para o reconhecimento de todas as formas de família (IBDFAM, 2013).

Logo, os fatos advindos da coabitação, de maneira especial, consolidam os elos familiares daí decorrentes, e se tornam incontestáveis. Para ordenamento jurídico, a configuração da família e deveres dela inerentes não se faz premente a residência na mesma moradia, razão pela qual se defende a dispensa desta limitação para o reconhecimento do grupo familiar a ser considerado para a concessão do benefício (PEREIRA, 2012). Desse modo, observo que o movimento do IBDFAM, cuja finalidade é a proteção da instituição familiar, vai em direção à proteção da pessoa, principalmente da criança, que reconhece o afeto como condição preponderante para essas relações.

Para o IBDFAM, um Estado laico não pode determinar como as pessoas devem constituir sua família. Aliás, seria aético e contra os princípios constitucionais o desrespeito à liberdade dos sujeitos de estabelecerem suas famílias como quiserem. Para tal, é necessária uma abertura de visão mais humanista do Direito, com vias a resguardar, proteger e valorizar o ser humano e, conseqüentemente, integrá-lo em um todo social complexo: o Estado. Por isso, não se pode falar de família sem resvalar no direito e na cidadania (IBDFAM, 2013). Asseguro que o reconhecimento

da pluralidade dos arranjos familiares abarca a superação hierárquica de gêneros e sexualidades, não podendo esses fatores serem definidores acerca dos direitos individuais e a dignidade da pessoa humana como uma forma de aquisição de justiça e da democracia. Ressalvo que as práticas de políticas públicas amplas e inclusivas são essenciais para que se extingam a discriminação e a violência institucionalizada em relação ao gênero e à sexualidade no âmbito privado e público, com repercussões na autonomia de vontade e na divisão sexual do trabalho (BIROLI, 2014).

Atualmente, em fevereiro de 2022, o PLS 470/2013 ou Estatuto das Famílias aguarda a definição de datas a serem designadas pela Presidência para realizar no mínimo duas audiências para instruir matéria, nos termos do requerimento.

## **SEGUNDA PARTE:**

### **TEORIAS QUE SUSTENTAM AS ANÁLISES DO *CORPUS***

## CAPÍTULO 4: Linguagens & Discursos

Neste segundo capítulo, apresento os pressupostos da Análise do Discurso que selecionei para a pesquisa, quais sejam: a Teoria Semiollingística de Charaudeau; os Estudos da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e Van Leeuwen; e o processo de trabalho com as Imagens Dinâmicas ou imagens em movimento (IM). Vejamos cada um dessas teorias separadamente.

### 4.1 Teoria Semiollingística de Charaudeau

A Teoria Semiollingística (TS) Charaudeana é uma vertente de base comunicacional que aborda a problemática do ato de linguagem, partindo do ponto de vista da enunciação. A TS investiga a construção do sentido que ocorre por uma relação forma/sentido, oriunda de diferentes sistemas semiológicos, que resulta de operações discursivas, a partir de uma situação resguardada sob um contrato comunicativo (CHARAUDEAU, 2005). A proposta da Teoria Semiollingística (TS) consiste em considerar a descrição dos usos e das significações sociais apreendidos de um discurso produzido por um sujeito intencional, operador de categorias sociodiscursivas e operador de um imaginário social. Charaudeau (2005, p. 13) define o termo semiollingística como:

Semio-, de “semiosis”, lembrando que a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido (em sistemas semiológicos distintos), a cargo de um sujeito intencional, com um plano de influência social, em um quadro de atuação lingüística, para sobressair que a matéria basilar da forma em questão é a das línguas naturais. Esta construção encontra-se ao encargo de um sujeito, impelido por certa intencionalidade, isto é, um sujeito que possui um projeto que visa influenciar alguém.

De acordo com Machado (1992), Charaudeau recomenda uma “análise que examina as condições de produção e de existência dos enunciados e os efeitos extralingüísticos que, paradoxalmente, o uso da linguagem busca obter” (MACHADO, 1992, p, 26). Essa proposta concebe a linguagem como um processo interativo que demanda uma análise elaborada a partir da existência de práticas sociodiscursivas que ocorrem por meio do “duplo processo de semiotização do mundo”, ou seja, os “processos de transformação e transação”, imprescindíveis para que se possa melhor compreender usos languageiros na perspectiva de sua “teoria discursiva”. Trata-se de estudar a “forma/sentido que conduz à concepção de diferentes atos de linguagem e sua orientação, que está sujeita à situação psicossocial que os produz” (CHARAUDEAU, 2005, p. 2).

Para compreender a proposta teórica de Charaudeau, é indispensável uma outra concepção

de linguagem, diferente das formalistas, posto que a linguagem, sob a perspectiva da Semiologia, se configura no ato de linguagem e é consequência de uma relação entre o que se encontra explícito na forma e o implícito que decorre das situações de produção/interpretação desse ato linguístico, ou seja, o sentido. A Semiologia é considerada uma teoria interdisciplinar por tratar da análise de discursos variados e também pela possibilidade de compreensão acerca de contextos sociodiscursivos diversificados, como os gêneros do discurso, as questões *ethóticas* e das emoções na linguagem, das representações sociais produzidas pela linguagem, etc.

A Semiologia analisa discursos como um fenômeno social. Considera as atitudes do sujeito-comunicante frente ao seu discurso, ao mundo que o rodeia (o social) e ao outro para quem a comunicação é dirigida. Portanto, essa teoria introduz o discurso em uma questão comunicacional e pragmática, enfatizando os sujeitos da linguagem e suas subjacentes intencionalidades que operam durante todo o processo de produção e interpretação do discurso (MENDES, 2012).

#### **4.1.1 O paradigma funcionalista da Semiologia**

O paradigma funcionalista concebe a linguagem e a língua como um instrumento de comunicação, interdependentes, dentro de um arcabouço sob pressões das situações de comunicação. Tendo em vista as estruturas das expressões linguísticas como formas de funções, observo cada uma dessas partes como um modo distinto de significação na oração. Esse fato demonstra o caráter não apenas de funcionamento da linguagem, como também por esse ser eficaz e considerar na análise toda a situação comunicativa: o propósito do evento da fala, seus participantes e o contexto discursivo.

Nos estudos contemporâneos do discurso propostos por Charaudeau (1983, 1984, 1992, 1996, 1999, 2000, 2001, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2013 e 2017), a Semiologia apresenta uma base interativa/comunicacional e procura compreender a estruturação de um gênero discursivo, observando as conjunturas do ato de linguagem que origina e delinea as restrições do contrato de comunicação. É pelo reconhecimento mútuo das restrições pelos parceiros, ocultos na produção e na interpretação de todo discurso e na própria conformação dos gêneros discursivos, que ocorre o sucesso da troca comunicativa.

#### **4.1.2 Visão enunciativa do ato de linguagem**



Charaudeau (2005) aborda ato de linguagem a partir do ponto de vista da enunciação. Nesse contexto, a construção do sentido ocorre por meio de uma relação forma/sentido e será a consequência das operações discursivas subjetivas, a partir de uma dada situação, sob um contrato de comunicação que considera aspectos linguísticos nos níveis semiolinguístico, semântico, discursivo e situacional, para se interpretar o social e o histórico latentes nas produções. Por conseguinte, a linguagem não é transparente, pois é produzida em um contexto que envolve diversas dinâmicas, o que leva a acreditar que um enunciado é prenhe de possibilidades interpretativas segundo o contexto ao qual se insere.

Para Charaudeau (2008), o fenômeno languageiro é constituído por um duplo movimento:

[...] o **primeiro** deles é exocêntrico, ou seja, movido por uma força centrífuga que obriga todo ato de linguagem (e, portanto, todo signo) a se significar em uma intertextualidade que é como um jogo de interpelações realizado entre os signos, no âmbito de uma contextualização que ultrapassa – amplamente – seu contexto explícito. A esse movimento, corresponde a atividade serial que garante a produção da significação do discurso.

O **segundo** movimento é endocêntrico, ou seja, movido por uma força centrípeta que obriga o ato de linguagem (e, logo, os signos que o compõem) a ter significado, ao mesmo tempo, em um ato de designação da referência (no qual o signo se esgota em função de troca) e em um ato de simbolização; nesse ato o signo se instala dentro de uma rede de relações com outros signos (rede comandada pela atividade serial) e se constitui como valor de diferença. Corresponde a esse movimento a atividade estrutural que garante a construção do sentido da Simbolização referencial. (CHARAUDEAU, 2008, p. 27- grifo da autora).

A questão comunicativa não se localiza nem no nível do que é dito explicitamente, nem no nível subjacente, isto é, o do sentido que circula explicitamente, mas nos níveis das informações implícitas. Em função do que foi explicado, não se pode procurar a finalidade do ato de linguagem apenas em sua forma verbal, mas no jogo que um dado sujeito estabelece entre essa e seu sentido implícito.

#### 4.1.3 Os Princípios da Semiologia

Charaudeau (2005) se propõe a descrever o ato de linguagem a partir de uma concepção de transformação das práticas sociais em práticas comunicativas, acarretando um processo de discursivização por meio das restrições discursivas, e articulando a teoria em dois planos: o plano dos princípios gerais e o plano dos componentes que coloca o ato em funcionamento. Como consequência, esses dois planos se estruturam em três níveis: a) o ato languageiro; b) a situação de comunicação; e c) as restrições formais e discursivas (CHARAUDEAU, 2008). Pode-se visualizar a construção dessa imagem projetiva através de um duplo recorte (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 8):

a) o da enunciação ampliada, que examina o contexto, abrangendo os parceiros e as circunstâncias de produção, todos funcionando por dois princípios básicos: o princípio da alteridade e da identidade;

b) o da enunciação restrita, que focaliza os procedimentos linguísticos que se estabelecem como pistas na “constituição de uma imagem ou de um *ethos* legitimador da fala enunciada” (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 8).

Segundo Charaudeau (2010), todo ato de linguagem constitui-se em um quadro psicossociolinguageiro que acolhe a finalidade comunicativa para que as trocas ocorram em certas circunstâncias socioculturais e econômicas, de acordo com a identidade construída pelos parceiros, o enunciado e o canal. Desenvolve-se numa situação de comunicação que compreende as instruções discursivas e o contrato de comunicação e se origina das restrições de encenação que definem aquilo que pode ser dito nas diversas circunstâncias situacionais, ou seja, garantem aos parceiros o direito à fala (CHARAUDEAU, 2004).

No espaço enunciativo, destacam-se os princípios de identidade e alteridade. A identidade implica a tomada de consciência de si mesmo e da própria diferença em relação a um outro. Fala da existência de um sujeito, o qual se constrói através de sua identidade discursiva, que, entretanto, não teria como existir sem uma identidade social que o define como pessoa. Quanto mais desenvolvida for a consciência da existência do outro, mais profundamente se instaura a sua própria consciência identitária. O princípio de alteridade que se fundamenta no aspecto contratual de todo ato de comunicação implica um reconhecimento dos parceiros (presentes ou ausentes) que devem se reconhecer como semelhantes – posto que partilham saberes, apresentam finalidades afins, cada um realiza um papel reservado: de sujeito comunicante (que produz do ato de comunicação) e de sujeito interpretante (que recebe o ato de comunicação).

A reciprocidade dos parceiros entre si (pois não há EU sem TU, em um contrato de comunicação) está ligado ao processo mútuo de importância e legitimação do Outro, sob a perspectiva contratual (CHARAUDEAU, 2004). Assim, cada um dos parceiros da troca linguageira está engajado num processo recíproco – mas não simétrico – de reconhecimento do outro e de diferenciação; desse modo, cada um vai se legitimando e também legitimando o outro através de um de olhar avaliativo (CHARAUDEAU, 2008).

Os outros princípios são da influência e da regulação, que contribuem para completar o quadro enunciativo. O de influência (que instrui acerca do processo de transação) procura envolver e afetar emocionalmente o parceiro. Esse princípio estabelece as restrições que orientam o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2002). O princípio de regulação (conjunto de restrições do sistema) vai obrigar o uso das estratégias intercompreensivas (PAULIUKONIS;

GOUVÊA, 2012).

O princípio de pertinência ocorre por meio do reconhecimento dos universos partilhados pelos sujeitos: saberes de crença e de conhecimento (CHARAUDEAU, 2005). Importante ressaltar que reconhecer esse conhecimento não significa, necessariamente, adotá-los ou compartilhar da mesma opinião. A linguagem é percebida como um acontecimento conflitual, que exige competência além de representar o mundo (processo de transformação). Nesse processo, empregam-se as operações de identificação, de qualificação, de ação e, por fim, de causação. Refere-se à significação (processo de transação) e considera o contexto sócio histórico e a transmissão do mundo significado ao sujeito destinatário. É a transação que outorga uma orientação comunicativa ao processo de significação do mundo e o aceite ou não do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2008). De acordo com Charaudeau (2007), demonstrar a dependência entre o processo de transformação e transação corresponde a observar a mudança de direção dos estudos da linguagem que conduz para o sentido comunicativo (semântico-discursivo) dos eventos da linguagem. Conforme ilustrado na Figura 5:



**Figura 5 - Procedimento de semiotização do mundo e seu duplo processo**

Fonte: Charaudeau, (2005).

#### 4.1.4 Aparelhos linguageiros e modos de organização do discurso

Charaudeau (2008) considera o ato de comunicação um dispositivo de realização da troca linguageira cujo centro é ocupado pelos sujeitos participantes com quatro principais componentes: sujeito falante, EUE/EUC (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com outro parceiro, TUi/TUd (o interlocutor).

Como elementos do ato comunicacional, Charaudeau (2008) aponta: situação de

comunicação (de ordem psicossocial); língua (de ordem estritamente linguística); texto (o resultado do ato de comunicação); modos de organização do discurso (depende da finalidade comunicativa). Esses elementos conferem ao ato de comunicar um estatuto muito mais amplo do que a mera transmissão de informações; procedendo como uma encenação, na qual o locutor usa de elementos para produzir em seu interlocutor os efeitos de sentido pretendidos.

Os modos de organização possuem funções associadas à finalidade discursiva, aos princípios de organização das referências e da *mise-en-scène* efetiva para cada um desses modos. Devo lembrar que todo discurso é heterogêneo em sua organização discursiva e pode apresentar mais de um modo; assim, este depende das escolhas do enunciador na produção de sentidos. O sujeito falante organiza suas categorias linguísticas de acordo com suas finalidades discursivas nos modos de organização do discurso. São quatro os modos estabelecidos por Charaudeau (2012): o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo, sendo que esses modos coexistem nos atos de linguagem e o modo enunciativo comanda os demais.

Não se pode confundir gênero com esses modos, já que um mesmo gênero pode resultar de um ou de vários modos de organização discursiva e do emprego de várias categorias de língua. Os modos descritivo, narrativo e argumentativo têm, respectivamente, um duplo princípio de organização: uma organização do mundo referencial e uma organização de sua encenação pelo enunciativo que interfere na *mise-en-scène* deles, dando conta da posição do locutor em relação ao interlocutor (comportamento alocutivo), a si mesmo (comportamento elocutivo) e ao outro (comportamento delocutivo) (CHARAUDEAU, 2012).

#### 4.1.5 As dimensões do ato de linguagem

O modelo da Semiolinguística é de um contrato em três níveis: a) situacional, b) comunicacional e c) discursivo. O sujeito espera que os contratos que ele propõe ao sujeito-interpretante sejam bem recebidos e aguarda que as estratégias adotadas gerem o resultado almejado. Essas operações discursivas se realizam por meio dos sujeitos enunciadoreis no decurso do ato comunicacional, regulado por um contrato comunicativo (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012).

Para Charaudeau (2004), as instruções da situação de comunicação se ancoram nas visadas discursivas que vão ser o ponto de partida para unir o domínio da prática social com a atividade discursiva. Essas visadas denominam-se: Prescrição, Solicitação, Incitação, Informação, Instrução, Demonstração. “[...] cada situação de comunicação seleciona, em função de sua finalidade, uma ou várias visadas dentre as quais geralmente uma (às vezes duas) é dominante” (CHARAUDEAU, 2004 *online*). A escolha de cada visada discursiva obedece “a uma intencionalidade psicossociodiscursiva

do sujeito falante, que é a perspectiva de um sujeito ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58).

#### 4.1.6 O contrato de comunicação

A noção de contrato de comunicação social baseia-se em um acordo tácito a propósito das representações de linguagem em que indivíduos pertencentes a um mesmo grupo constituem uma relação de convivência e cumplicidade na sua comunicação. Para tanto, utilizam-se de estratégias para encenar suas intenções (conscientes ou inconscientes). O contrato de comunicação ajuda os parceiros a se reconhecerem mutuamente através de traços identitários que agrupam as condições imprescindíveis para a concretização do ato de comunicação, sem necessariamente ter acesso a todos os detalhes. Tais fatos “os definem como sujeitos desse ato (identidade)”, eles reconhecem “o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade)”, entendem-se sobre o que constitui o “objeto temático da troca (propósito)” e consideram a “relevância das coerções materiais que determinassem esse ato (circunstâncias)” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 132).

A Semiolinguística considera o ato de comunicação um fato que compatibiliza o dizer e o fazer, estruturados num duplo circuito comunicativo – circuito externo (fazer) e circuito interno (dizer), indissociáveis. O fazer constitui o lugar da instância situacional em que operam os sujeitos comunicante e interpretante – são os seres sociais de troca (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012). O dizer estabelece a instância discursiva, da encenação do dizer, lugar em que os protagonistas – sujeitos: enunciador e destinatário – são os seres da palavra (CHARAUDEAU, 1984, p. 74).

A situação descrita comprova a existência de um dispositivo (esses dois espaços, interno e externo). Eles são construídos por um duplo circuito que abrange, numa dimensão exterior/extralinguística, um sujeito comunicante (E<sub>Uc</sub>) e um sujeito interpretante (T<sub>Ui</sub>), ambos seres psicossociais, compostos de intenções e responsáveis pelos respectivos processos de produção e interpretação; e, numa dimensão interna e estritamente linguística, um sujeito enunciador (E<sub>Ue</sub>) e um sujeito destinatário (T<sub>Ud</sub>), como seres de linguagem, desprovidos de intencionalidade. Tanto o enunciador como o enunciatário encontram-se envolvidos no circuito de produção e interpretação.

Charaudeau (2010) coloca que o ato de linguagem é “interenunciativo”, que acontece entre dois interlocutores com um desdobramento que resulta em uma rede de quatro protagonistas – dois externos (reais) e dois internos (imaginários). Os sujeitos situados no circuito externo são ativos: o Eu comunicante (E<sub>Uc</sub>), o produtor da fala; e o sujeito interpretante (T<sub>Ui</sub>), que são

reais e se encontram fora do ato de enunciação de quem executa o enunciado (EUC). No circuito interno, o sujeito destinatário (TUD) está sempre presente, seja implícita ou explicitamente, até mesmo quando é mais de um destinatário. É um sujeito produzido pelo Eu comunicante (EUC) e visto por este como um destinatário idealizado e apropriado ao seu ato de enunciação. Entretanto, esse destinatário ideal é concretizado pelo TUi – e muitas vezes é incompatível com aquele concebido. Nesse mesmo circuito, se acha também o sujeito enunciador (EUE): ele se traduz por uma imagem empregada pelo sujeito produtor da fala e subjacente na sua intencionalidade (EUC) de enunciador. Acontece antes ou no momento em que o TUi opera interpretando a mensagem. Nesse instante, ele cria uma imagem sobre EUE, modelada em resposta ao ato de fala deste último. Apesar de serem dois sujeitos imaginados, TUD e EUE também existem inclusos no ato de produção/interpretação, tendo incumbências linguísticas autônomas aos outros dois protagonistas do ato da linguagem, TUi e EUC, circunscritos no espaço externo do ato (CHARAUDEAU, 2008).

Para melhor identificar o sujeito enunciador (EUE), Charaudeau (2008) sugere que, ao invés de se perguntar “quem fala”, deve-se procurar responder “quem o texto faz falar” ou “quais sujeitos o texto faz falar”, visto que um ato de linguagem tem vários sujeitos (EUC-EUE; TUD-TUi) (CHARAUDEAU, 2008, p. 63), ressaltando que esse texto é verbo visual. Observo que o enunciador seleciona a visada de acordo com a relação que EU mantém com o TU, a força que os une e a posição que da mesma forma *tu* deve ocupar. Será baseado na finalidade do ato (o propósito) que os demais componentes funcionarão, inclusive a(s) visada(s). Se cada elemento sinaliza uma forma de se comportar discursivamente seguindo esses índices sociais, posso afiançar que é da dinâmica desse procedimento que passa a existir a situação de comunicação ou um contrato de comunicação, como demonstrado na Figura 6 a seguir:

**Figura 6 - O Ato de Linguagem e seus Sujeitos**



Fonte: CHARAUDEAU (2008, p. 77).

Logo, a comunicação e produção de significados, numa abordagem dialógica e responsiva, constitui um contrato comunicacional que engloba e orienta toda a estrutura e funcionamento encenados e as estratégias discursivas usadas por estes sujeitos. “A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais” (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

#### **4.1.7 Do lugar social ao lugar discursivo: as diferentes posições-sujeito**

A identidade é um assunto de interesse para as mais diferentes áreas do conhecimento. A TS adota-a na mesma perspectiva que os Estudos Culturais, em relação ao sujeito, tratando-o “não na esfera do individual, como um ser empírico, mas como um ser social”, um “ser do discurso, constitutivamente disperso, fragmentado, múltiplo, assim como suas identidades” (HALL, 2006, p. 34). Todos os sentidos são históricos, não existe nenhum inédito, o sujeito não é o produtor primevo de seus dizeres, que são atravessados pelas vozes que os constituem. Existe um sujeito que edifica sua identidade em um contexto social, num movimento descontínuo, marcado por rupturas, fragmentações, polifonia e deslocamentos.

O princípio da identidade centraliza-se no próprio indivíduo e é bastante complexo. A identidade se constitui a partir da articulação entre o biológico e psicossocial, daquilo que é atribuído pelos demais e pela construção de suas reações comportamentais ao longo do tempo. Todos esses componentes conduzem à construção de duas identidades: a identidade social e a identidade discursiva (CHARAUDEAU, 2009, *online*). Assim, o locutor que se depara com a situação de fala é sobre determinado pelo estatuto e papéis que lhes são atribuídos. Por isso é que, em cada situação de comunicação, o sujeito se define por meio da identidade social que essa lhe impõe. É pela existência desse sujeito composto por essas duas identidades, social e discursiva, que Charaudeau (2006/2009) sugere conceituar e analisar as questões identitárias observadas pela TS.

#### **4.1.8 As questões identitárias e o *ethos***

A noção de *ethos* remonta à antiguidade clássica da Grécia e Roma, que teve uma intensa história de realizações sobre a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso visando influenciar seu alocutário. Nessa época já se definia o *ethos* a partir de duas posições: uma que o

percebe como algo preexistente (*ethos* prévio) ao discurso; e outra, na qual o *ethos* é um dado discursivo (*ethos* discursivo), ou seja, é o lugar que o orador produz uma imagem de si no seu próprio discurso. O filósofo Aristóteles, em sua Retórica, utiliza-se das instâncias *ethóticas* como um dos meios de prova aproveitadas pelo orador para a efeito de seu discurso (SILVA; ROSADO; MELO, 2012).

Outra perspectiva para esse estudo surgiu a partir da década de 1960 (REBOUL, 1975), quando algumas das ideias prevalentes na tradição retórica foram retomadas, abrindo uma nova frente de pesquisa, muito produtiva, especialmente, por causa da tríade argumentativa *ethos*, *pathos* e *logos* que, graças à sua ênfase no argumento adequado, confirmou a importância do exercício não só da criatividade, mas também da persuasão, durante à prática argumentativa. O *ethos* atua como imagem que o orador constrói de si por meio do discurso; o *pathos* age no auditório mediante o discurso do orador; e o *logos* opera com a argumentação, essa instância fica atua tanto no *ethos* como no *pathos*. Por isso, os argumentos não podem ser organizados aleatoriamente; eles necessitam adotar um plano argumentativo, que concorda às empregadas no ato retórico (CHARAUDEAU, 2016).

Assim, o *ethos*, na teoria de análise do discurso, desponta não apenas como um papel linguageiro e um estatuto social, mas como uma posição institucional caracterizada por um saber encenado pelo sujeito que discursa e se desenvolve de forma articulada com a cena de enunciação. O Maingueneau (2008), também a relaciona à noção de tom, que remete tanto à escrita quanto à fala e observa que o interesse cada vez mais crescente por esse estudo vincula-se “a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

Maingueneau (1997), realizou dois deslocamentos de modo a inserir a retórica e a tríade argumentativa formada pelo *ethos*, *pathos* e *logos* na AD, uma vez que essa tríade indica o jogo de representações entre os interlocutores (orador e auditório) e serve ao propósito de seu discurso.

O primeiro deslocamento relaciona-se aos efeitos do orador como produtor em seu auditório, pelas características das formações discursivas e não do sujeito. O segundo é que, para a abrangência *ethótica*, isto é, que envolva ambas as formas, o oral e o escrito não se separam. O modelo de Maingueneau (2005) traz uma concepção da imagem de si quando apresenta as categorias de *ethos* prévio (pré-discursivo), *ethos* discursivo, *ethos* dito e *ethos* mostrado. Entretanto, o suporte gerador das imagens de si seria formado apenas por estereótipos.

Geralmente os estudos que recorrem à noção de *ethos* discursivo enfocam principalmente a imagem de si construída pelo enunciador dentro de sua enunciação. Aqui também, parto dessa premissa, todavia, procuro vincular esse enunciador à comunidade discursiva de origem, isto é, a despeito do *ethos* relacionar-se ao locutor, ele também sofre influência da comunidade da qual



esse locutor provem. É a imagem de si que esse enunciador constrói por meio de seu dizer, ele o demonstra em sua forma de enunciar, por meio da postura, vestimentas, vocabulário, etc.

Essa noção de *ethos* possibilita relacionar discurso verbo visual “para além de uma oposição empírica entre oral e escrito” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 17), recobrando as dimensões psíquicas, verbais e físicas agregadas ao fiador pelas representações coletivas (os estereótipos), que podem ser atenuadas ou ratificadas em seu ato de fala. Desse modo, baseando-se nas representações sociais consideradas positivas ou negativas, o coenunciador vai construindo a figura do enunciatário a partir dos marcadores desprendidos durante o ato enunciativo no qual o próprio enunciador, em seu argumento discursivo, visa fazer este coenunciador se identificar com o caráter e a materialidade da instância que enuncia, já que as ideias promovem a adesão pelo exemplo, imaginário ou não. Ou seja, o discurso procura levar o coenunciador a incorporar a ética construída pela enunciação. No caso do discurso publicitário, este busca a captura imediata do telespectador. Por isso, “[...] põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 11).

Assim também o pensa Charaudeau (2006; 2009), ou seja, que, para articular qualquer discurso, é preciso fazer uma seleção de termos, já que muitas possibilidades descritivas são aceitáveis. Desse modo, posso afirmar que não existe neutralidade discursiva. Os discursos não somente fornecem rótulos que consentem referir às pessoas, mas também oferecem recursos inferenciais por meio dos quais posso compreender e interpretar a conduta descrita e designada pelas pessoas. Na AD, falar que os partícipes do discurso cunham uma autoimagem por meio do *ethos* significa afiançar que o discurso está impregnado das marcas do enunciador e do enunciatário que interatuam no processo discursivo. Ademais, as imagens dos dois interlocutores atuam no campo discursivo, tornando-se constituintes do processo enunciativo.

Antes de tratar dos aspectos identitários, Charaudeau (2006; 2009) explica a importância do modo como a identidade é apresentada para o interlocutor na encenação discursiva. Para o autor, o *ethos* é o lugar em que as identidades social e discursiva (explicada mais adiante) se fundem. Esse autor (2006) aponta que as três categorias da retórica são oferecidas como elementos discursivos empregados para influenciar o público-alvo: de um lado, o *logos*, que concerne à propriedade da razão, usado para persuadir; de outro, o *ethos* e o *pathos*, que pertencem à emoção, visam seduzir e/ou emocionar. Tanto o *logos*, de um lado, quanto o *ethos* e o *pathos*, de outro, podem ser entendidos como efeitos de sentido vinculados a um sujeito do discurso cindido e descentrado. São três formas argumentativas que servirão para reforçar os traços de identificação do sujeito, mas que são formados por traços constitutivamente discursivo. O *pathos* estará sempre voltado para o público; o *ethos*, para o orador, pelo modo a se mostrar amável, fidedigno, aceitável e sincero; e o *logos*, para os elementos lógicos que constroem o

discurso.

#### 4.1.9 Os Estereótipos, as Representações sociais e o Imaginário sociodiscursivo

Amossy (2013) explica que estereótipo na constituição do *ethos* é usado como uma das formas de autenticar a imagem de si do sujeito, associando-a às representações geralmente reconhecidas e compartilhadas pelo interlocutor. Para a autora, toda ação comunicativa precisa de estereótipos para seu funcionamento. Entretanto, na maioria das vezes, relacionam esse conceito, pejorativamente, a comportamentos e características das pessoas, se tornando um *clichê* (AMOSSY, 2016).

As representações sociais e, em decorrência, os estereótipos, indicam os vínculos de subordinação da linguagem ao contexto histórico e sociocultural. Logo, a estereotipia pode ser vista como a simplificação das características tanto de um sujeito, como daqueles estereótipos cultivados pela cultura de uma dada realidade. Fato que resulta na cristalização de preconceitos. Para Charaudeau e Maingueneau (2004), as representações, edificam uma representação do real por meio das imagens mentais conduzidas pelo discurso. Elas se equivalem, em discursos sociais, às testemunhas de saber sobre o mundo, sobre as crenças que remetem aos sistemas valorativos dos quais os indivíduos se beneficiam para julgar a realidade e por gerar os saberes sociais. As representações sociais<sup>10</sup>, são atualizadas em tudo aquilo que se relaciona com a leitura que os indivíduos de uma sociedade fazem sobre o mundo e o real. As representações sociais são plásticas e dinâmicas, devido à natureza do objeto sobre o qual são estabelecidas, e também relativas, isto é, cada representação exprime a realidade de forma variável, relacionando-a com a própria formação e termina por exibi-la no discurso. Apesar dessa dimensão individual, existem determinados aspectos dessas representações que são comuns e participam do acervo de característica que permite a identificação de determinado grupo social (CHARAUDEAU, 2006).

Na maioria das situações, essas representações se exibem implicitamente, são saberes pressupostos que não estão abertos na pauta de conversação. Nesse raciocínio, os discursos podem ser considerados resultantes de imaginários sociais. Para Charaudeau (2007), esse conceito estava incompleto, então, ele propôs o uso de uma categoria denominada de imaginário sociodiscursivo, que seria uma descrição da forma como os saberes partilhados são articulados, implícita ou explicitamente, pelos participantes do ato de linguagem.

Charaudeau (2011) esclarece que os imaginários são uma forma de apreensão do mundo.

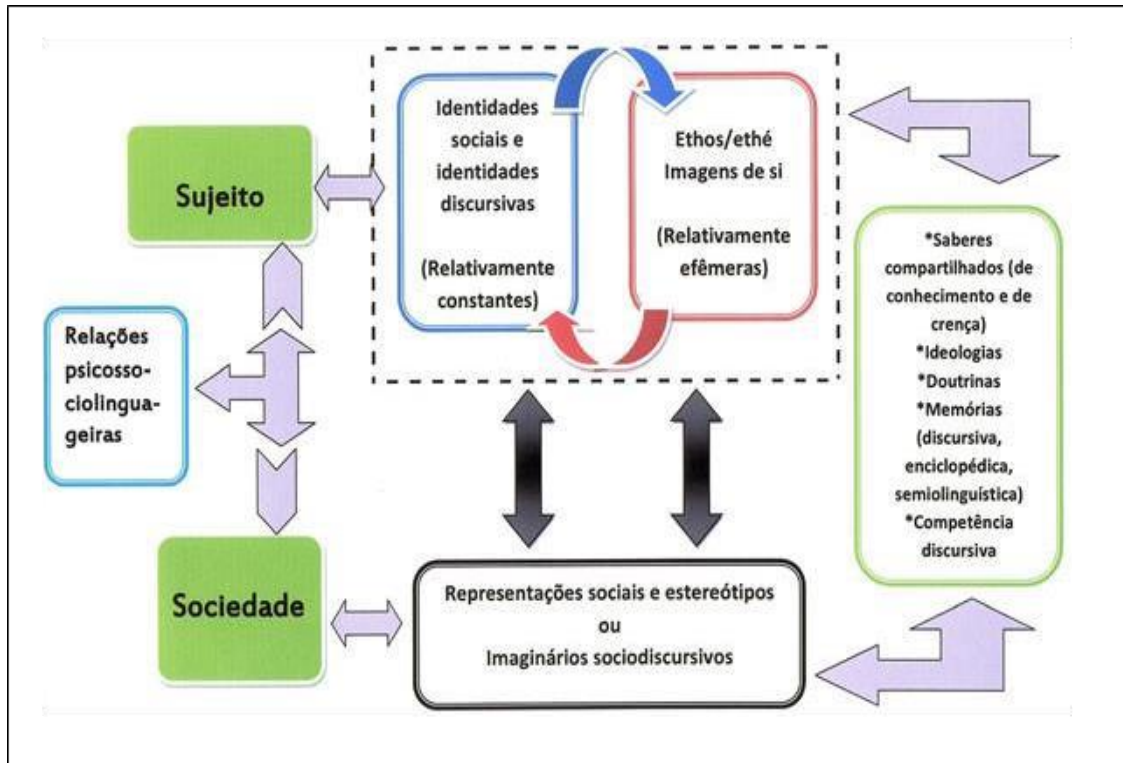
<sup>10</sup> Os conceitos de imaginários, representações e estereótipos, apesar de já estarem sendo apresentados ao longo da tese, serão mais detalhados *a posteriori*, inclusive na visão de outros autores.

Eles nascem na mecânica das representações sociais, a qual constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. As representações sociais resultam de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional empregando a intersubjetividade das relações humanas, e se assenta na memória coletiva. Destarte, o imaginário exerce tanto uma função de criação de valores quanto de justificativa de uma ação. Nesse contexto, as representações sociais organizam os saberes por uma similitude semântica estável, são as maneiras de verbalizar essas representações, dando-lhes base. Esses saberes são dois tipos: de conhecimento (científico ou empírico) e de crença (valores, pensamentos e comportamentos a partir de opiniões, religiões e julgamentos) (CHARAUDEAU, 2017).

Por meio do conhecimento dos imaginários sociais é que se reconhece o *ethos* que surge no momento da enunciação e demonstra sua dependência a um nível discursivo/semiótico mais amplo (a memória, os saberes, julgamentos prévios, etc.). Será nesse lugar *ethótico* que a identidade social e discursiva de locutor se fundirá e ambas serão atravessadas pelo viés argumentativo. (CHARAUDEAU, 2008).

Emília Mendes (2012) apresenta uma proposta teórico-metodológica visando sintetizar os estudos sobre a construção da imagem do sujeito. Assim, fica revelada a relação entre os diferentes conceitos, como a identidade social, discursiva e cultural, as representações sociais, os imaginários sócios discursivos, o *ethos*, os estereótipos e arquétipos, mostrado na Figura 7.

**Figura 7 - Esquema da relação: identidade, ethos, estereótipos, imaginários e representações**



Fonte: MENDES, Emília (2012).

#### 4.1.10 Identidade Social e Identidade Discursiva

O diálogo estabelecido tanto pelos sujeitos de fala como pela intertextualidade no interior do discurso é aquilo que Bakhtin (2003) define como dialogismo. Este seria o princípio constituinte da linguagem e a condição de sentido do discurso. Para compreendê-lo no nível da interação verbal, é essencial que o conceito de sujeito seja deslocado e substituído por diferentes vozes sociais, que vão fazer dele um sujeito histórico e ideológico. Dentro dessa perspectiva, Charaudeau (1999, 2009, 2010) postula que a identidade de um sujeito não é única e global, mas que se compõe de alguns elementos, ou “traços de identidade”: aspectos biológicos (o corpo); dados psicossociais (que ocorrem a partir do lugar que o sujeito ocupa na sociedade); e dados construídos pelo próprio comportamento, através dos atos de linguagem (o que se pretende ser). Na perspectiva da significação, porém, os aspectos biológicos só fazem sentido apoiados nos significados sociais que os diversos grupos sociais lhes conferem, de forma que esses componentes se reduzem a dois: a identidade social, que envolve o componente biológico e o psicossocial; e a identidade discursiva, que envolve o componente “comportamental”, de linguagem.

Para Charaudeau (2009), a identidade social é, em parte, produzida pela situação de

comunicação: é essa quem decide sobre o que o falante pode/deve dizer em cada contexto, partindo do *status* que lhe é aferido naquela circunstância. Essa identidade social não é estagnada: ela pode ser reconstruída, negociada, deslocada ou mascarada. Ela se responsabiliza pela legitimidade do enunciador, o seu direito à fala. Ter legitimidade é o que autoriza os indivíduos a agirem de determinadas maneiras dentro de determinados contextos específicos.

Já a identidade discursiva necessita de uma base que se instaura sob a identidade social. É esta última que dá ao sujeito seu “direito à palavra” e está ligada ao duplo espaço de estratégias de credibilidade e de captação. Para isso, o enunciador pode adotar três identidades discursivas distintas: a neutralidade, o distanciamento e o engajamento. Porém, além dessas formas identitárias que o falante pode usar, existem as atitudes discursivas das quais ele pode lançar mão: de polêmica, de enfrentamento, de sedução e de dramatização (CHARAUDEAU, 2009). Assim, as identidades correspondem a uma gama de produtos socioculturais que, para existirem, precisam de legitimação, dada tanto pela filiação biológica quanto legal.

Charaudeau (2009) explica que as duas identidades, social e discursiva, servem de alicerce para um modelo comunicacional que se constitui de três categorias de competências: a) comunicacional ou situacional; b) semântica; e c) discursiva; e três tipos de estratégias: legitimação, credibilidade e captação. Essas estratégias não se excluem umas às outras, mas se distinguem por sua finalidade. Mas será a partir das estratégias que se definirá o Contrato de Comunicação.

É importante ressaltar que os conceitos ligados ao *ethos*, de imagem de si, de estereótipos, de representações sociais e de imaginários sociodiscursivos, utilizados pela TS, são de ordem discursiva e cognitiva. Todos eles representam, de forma implícita ou explícita, os mecanismos usados pelo sujeito na construção do mundo, da imagem de si e do outro.

#### **4.1.11 As categorias de análise da Semiologia**

A Semiologia atua com qualquer tipo de *corpora* através da constituição de categorias de análise. Essas exigem o uso de uma técnica primorosa, tempo, serenidade, conhecimento teórico do pesquisador, que usará muita intuição, imaginação e a criatividade, sobretudo na definição dos estratos para análise. Para tanto, o rigor, a organização e a constância são fundamentais. As categorias são classes ou rubricas, as quais se agrupam elementos por caracteres genéricos sob um título comum. Elas funcionam como um caminho a ser percorrido, facilitam a comparação entre os diferentes atributos. *A priori*, certas categorias carecem de ser criadas, ainda que não se tornem definitivas e únicas. Para Charaudeau (2006) os fenômenos semiológicos são aquilo que se pode denominar de categorias de análise. Vejamos cada uma

delas a seguir.

A primeira dessas categorias é a da articulação entre os planos situacional (relativos à realidade social em que o discurso é elaborado) e o linguístico (relativo às propriedades internas do discurso). Charaudeau (2006) evita tanto as abordagens que enfatizam o plano do contexto social, em prejuízo da análise propriamente linguística, quanto as que tendem a focalizar unilateralmente a dimensão linguística, desconsiderando as condições sociais produtoras do discurso.

A segunda categoria refere-se à articulação dos planos micro e macrosocial. Charaudeau (2006) não concebe o acesso de um plano ao outro de forma automatizada, isto é, as características discursivas produzidas em todo o ato de linguagem não são esclarecidas em conformidade com as posições sociais dos parceiros implicados ou das peculiaridades do contexto social mais amplo.

A terceira categoria é a dimensão da interação social, em que as identidades e recursos sociais dos parceiros são ou não empregados. É nesse espaço que o discurso se constitui sem estar predefinido. Será a partir do próprio intercâmbio e, à medida em que os discursos vão sendo produzidos, que o próximo passo será continuamente definido.

A quarta categoria de análise atua com o sujeito do discurso. Ele é composto de várias denominações, é polifônico e dividido, pois carrega consigo vários saberes, conscientes, não conscientes e inconscientes. Esse sujeito se desdobra porquanto irá exercer alternativamente dois papéis de embasamentos diferentes: papel de sujeito produtor, que o aloca na cena, idealizando o efeito em seu interlocutor; e papel do sujeito receptor, que interpreta a resposta, “sendo ambos [os papéis] produtos de inferências que não são exatamente idênticas” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 458). Ao constituir um ato de linguagem, o sujeito supõe que os efeitos de sentidos pretendidos foram os produzidos. Assim, o sentido de um discurso sempre será aberto à interpretação do interlocutor. Será por meio dos deslizos e/ou incongruências do discurso que o analista conseguirá traçar algumas considerações a respeito de uma plausível, ou não, verossimilhança (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004).

A quinta categoria de Charaudeau traz a questão da intencionalidade subjetiva dos sujeitos, que possuem um “projeto de fala”, com objetivos parcialmente claros e estrategicamente propostos. São seres reais, socialmente situados, com identidades e recursos específicos, com um projeto de fala e de influência que participam de uma rica e constante troca linguageira que se processa por meio de atos de comunicação (PAULIUKONIS, 2019).

A sexta categoria se refere aos efeitos de sentidos, que possuem uma característica bilateral quanto à produção e à pretensão. Utilizando-se da noção de efeitos de sentido, Charaudeau e Maingueneau (2004) revelam que a produção do sentido não está nem no instante que se pretende dizer (como dizer, quando dizer, quais palavras usar), nem no feito acabado. O sentido não se

acha nem em quem o almeja produzir, nem em quem usufrui dele produzido; o efeito de sentido se encontra na intercessão desses dois momentos.

A sétima é outra categoria de análise muito cara para a AD: ela diz respeito às condições de produção, uma vez que localizam os discursos em seu contexto e, dessa maneira, se procuram compreender o que é dito, quem o diz, por que o diz, para quem diz, como diz, de que ponto sócio histórico cultural diz e com quais objetivos o faz. As condições de produção dos discursos apontam para o sujeito (quem os produz) e a contextualização espaço (onde) temporal (quando) que é produzido, considerando a carga semântica e simbólica de cada texto.

Assim, deixo claro que determinado contexto de produção irá permitir que determinados discursos circulem, e esses serão aceitos como verdade.

#### **4. 2 A Gramática do *Design Visual* (GDV)**

Ao longo da história sociocultural de nossos antepassados, os recursos semióticos se fazem presentes. O homem primitivo nas cavernas já transmitia, pelo gesto, um modo de apreensão cognitiva do que estava entendendo e tinha familiaridade com as imagens. Com seus rústicos desenhos, demonstrava o meio ambiente e suas primeiras manifestações sociais. Nosso ancestral esteve enredado por algum modo de expressão visual, apreendendo os significados e interpretando-os. Parece que o homem aprendeu a raciocinar vendo. As diferentes imagens, repletas de simbolismos, primeiro impactaram seu cérebro, impressionaram sua mente pela percepção e só muito mais tarde passaram a ser analisadas.

No entanto, a vida evolui e com as questões ligadas às percepções imagéticas da humanidade não foi diferente. A comunicação passou a ocorrer por meio dos discursos. Estes, como comunicação visual, se destacam por seu potencial polissêmico: um desenho, um pictograma, um rabisco, uma letra, um símbolo, uma cor ou uma forma. A imagem sempre informa alguma coisa, silenciosamente, e, antes dessa característica multifacetária, estimula a percepção, os sentidos e as emoções, expressa um significado, define uma situação, um lugar, orienta o pensamento e forma valores.

Comprometidos com o pensamento interativo das palavras com as imagens, Kress e van Leeuwen (2006), investigam, teoricamente, a relação entre palavra e imagem para além da transcrição de uma pela outra. Esses autores partem sua base teórica da linguística sistêmico-funcional (LSF) de Halliday (1994) e elaboram a Gramática do *Design Visual* (GDV). Eles passam a considerar as palavras e as imagens como ferramentas comunicativas que abrangem diferentes códigos de representar o mundo, suscetíveis de articulação interativa e de complementação na produção de sentidos.

A GDV foi escrita em 1996 por Kress e van Leeuwen, visando colaborar com a compreensão das imagens veiculadas na mídia por meio da análise dos componentes utilizados combinatoriamente nesses textos imagéticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Ao fazer correlacionar a gramática da língua com a GDV, os autores explicam que, apesar de as estruturas da língua e visuais não serem iguais, ambas possuem estrutura, regras e seguem uma construção social. A língua executa significações por intermédio de estruturas linguísticas enquanto a comunicação visual o faz por meios de estruturas visuais (ALMEIDA, 2008).

Kress e van Leeuwen (2006), ao entenderem o homem como um animal simbólico, plurissemiótico e submerso em uma paisagem semiótica, o percebem como aquele que vive e convive com um “entorno comunicativo produtor de sentidos estabelecidos por dois ou mais códigos semióticos que se combinavam nas declarações e em afirmações visuais, em maior ou menor complexidade e extensão” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 15).

Todo o produto discursivo decorre de uma seleção de elementos para transmitir uma ideia contida numa série de possibilidades existentes dentro de um paradigma qualquer. Quando combinados dentro de um espaço textual, esses elementos começam a agir entre si, produzindo a significação do texto (KRESS, 2000). Analisar um produto discursivo é interpretar a semiose em uma rede complexa de interrelações no interior das comunicações que, aliadas umas às outras, ampliam, produzem e atribuem sentidos às relações sociais instauradas entre os interactantes.

#### **4.2.1 Objetivos da Gramática do Design Visual (GDV)**

A GDV tem como objetivo descrever de modo explícito e sistemático os significados das regularidades encontradas em imagens produzidas na cultura ocidental, tornando-se um instrumento de apoio para os estudos linguísticos. Ao se tornarem objetos de análise, os textos/gêneros multimodais constituem, no mínimo, em função dos códigos semióticos verbal e visual, uma forma pela qual os elementos constituintes de uma imagem acordam e interatuam entre si (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Isso permite verificar e significar as regularidades detectadas em estruturas visuais elaboradas pela cultura ocidental, abordando-as de forma sistemática (BIASI-RODRIGUES, 2010).

#### **4.2.2 As estruturas visuais e linguísticas na GDV**

No que diz respeito à produção imagética, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que as estruturas visuais são semelhantes às linguísticas, visto que as primeiras expressam interpretações



particulares da experiência dos produtores. Ambas também são formas de interação social, tanto que houve um aumento da propagação de práticas comunicativas por textos não verbais (ou pela mistura entre o verbal e o não verbal) possibilitada pelos mais diferentes meios, o que demanda um letramento visual.

#### **4.2.3 Quadro Teórico da GDV**

De acordo com Biasi-Rodrigues e Nobre (2010), Kress e van Leeuwen (2006) identificam duas categorias de participantes que se interrelacionam com as imagens: os representados (seres, animados ou inanimados, presentes nos textos visuais) e os interativos (o produtor e o receptor). Todos esses participantes podem interatuar de três formas na conexão:

- a) Entre participantes representados (PR);
- b) Entre participantes interativos (PI);
- c) Entre participantes interativos (PI) e representados (PR).

Conforme os autores supracitados, as categorias devem ser analisadas por suas metafunções correspondentes, em outras palavras, como o mundo é visto e pode ser representado.

#### **4.2.4 Metafunção representacional**

A metafunção representacional relaciona-se com os participantes dispostos na imagem, que são atores e objetos. Os participantes se classificam em participantes interativos – que podem ser produtores/ leitores ou observadores (PI), e os participantes representacionais (PR), ou seja, tudo aquilo que está reproduzido na imagem, como objetos, pessoas, animais e lugares. Essa metafunção opera, portanto, com comportante, meta, ator, fenômeno, atributo possessivo, etc., ou que apresentam certa correspondência “como os vetores que se equiparam aos processos” (BIASI-RODRIGUES; NOBRE, 2010, p. 95).

Para Kress e van Leeuwen (2006), a metafunção representacional apresenta dois processos básicos: as estruturas narrativas e as conceituais. A diferença fundamental entre ambos acontece pelo fato de que, nas estruturas narrativas, uma ação estaria sucedendo, isto é, os participantes interativos (PI) estariam produzindo alguma atividade. Os seis tipos de processos narrativos existentes são: os processos de fala, de ação, mentais, reacionais, de conversão e o simbolismo geométrico. Já as estruturas conceituais se subdividem em classificacional, analítica e simbólica e representam os participantes a partir de sua classe, estrutura ou significado (BIASI-RODRIGUES;

NOBRE, 2010; SANTOS, 2014). Para maior entendimento, vou resumir cada uma delas nas seções a seguir.

#### 4.2.4.1 Estruturas narrativas

As estruturas narrativas se subdividem em acionais e reacionais. As acionais originam-se de um vetor que parte do ator, visando o outro componente, que é a meta. Contudo, existem outras possibilidades de representação, optando por quais e quantos integrantes serão retratados. Mesmo se a narrativa for visual, existe a presença de uma ação desempenhada por um vetor ou um traço que indica direcionalidade e que não pertence às estruturas conceituais. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 46), “o que na linguagem é realizado por palavras da categoria ‘verbos de ação’ (...) é visualmente realizado por elementos que podem ser formalmente definidos como vetores”. “Os vetores são linhas diagonais ‘imaginárias’ [...], que sugerem deslocamento, ação” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 59). Essas linhas são “formadas pela linha do olhar, braços, orientação corporal ou ainda instrumentos sugerindo movimento e/ou direção” (NASCIMENTO; BEZERRA; HEBERLE, 2011, p. 534).

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), se a direção do olhar ou vetor de um participante for dirigido para alguém, ou algo, o processo deixa de ser de ação e passa a ser de reação. Em consequência, o participante de onde o vetor parte será denominado de reator, podendo este ser humano ou humanizado. Assim, nas estruturas reacionais, o vetor localizado na linha do olho que sai de um dos componentes parte do que reage, e se remete a outro, denominado fenômeno. Do mesmo modo, há numa imagem, uma reação unidirecional transacional (reator – vetor – fenômeno). O “vetor parte do ator, sendo, às vezes, ele próprio o vetor e constituindo-se, geralmente, o participante mais acentuado na imagem” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 59).

Tanto nos processos de ação como de reações, se existirem dois participantes, tem-se uma estrutura chamada de transacional, que pode ser bidirecional, visto que os interactantes podem exercer o papel de ator e/ou papel de meta para a qual o vetor é direcionado, uma reação bidirecional transacional (reator – vetor – reator). Todavia, quando for apenas um ator e a ação não estiver dirigida a nenhum outro participante, a estrutura é chamada de não-transacional, uma reação unidirecional não transacional (reator – vetor) (SANTOS, 2014). Desconsidera-se, no entanto, um vetor que sai da linha do olho de uma imagem e atinge um expectador, porque isso faz parte da finalidade da estrutura interacional.

Ademais, existem também os processos narrativos verbais (o dizente) e mentais (o

experienciador), que aparece nas imagens, balões de pensamento e de fala. Estão conectados a um conteúdo falado (o enunciado) ou pensado (o fenômeno). Os vetores se farão presentes nos balões que representam falas ou pensamentos de personagens. Esses recursos são muito utilizados nos gêneros como histórias em quadrinhos, tirinhas e charges, mas não ficam restritos a esses modos de interação.

Kress e van Leeuwen (2006, p. 68-69) ainda se referem a outros tipos de participantes e processos, como o não-agentivo, em que os partícipes são representados em uma cadeia cíclica ou processos de conversão. Esse transmissor não só retransmite a mensagem que recebe, mas também a transforma. Ele exerce, ao mesmo tempo, a função de ator em relação a um participante e de meta em relação a outro e podem ainda aparecer nas estruturas narrativas, as circunstâncias que são os participantes secundários e não se vinculam aos participantes principais por meio de vetores, mas sim por outros meios. Essas “circunstâncias podem ser de três tipos: de localização, de meios e de acompanhamento” e até podem ser abandonadas e não afetar o sentido da conjectura, mas sua exclusão pode implicar uma perda de informação. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 72).

A seguir, no Quadro 2, resumo as principais possibilidades de representação.

**Quadro 2 - Processos narrativos de ação da GDV**

| <b>Relação entre participantes representados</b>        | <b>Denominação</b>                  |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Ator – vetor – meta                                     | Ação unidirecional transacional     |
| Ator – vetor                                            | Ação unidirecional não transacional |
| Interator <sup>11</sup> – vetor – interator             | Ação bidirecional transacional      |
| Vetor – meta                                            | Evento                              |
| Ator – vetor – revezamento <sup>12</sup> – vetor – Meta | Conversão                           |

Fonte: BIASI-RODRIGUES; NOBRE, (2010).

#### 4.2.4.2 Estruturas conceituais

Os teóricos da GDV consideram que os processos existencial e relacional da língua se equivalem às estruturas conceituais da comunicação visual. As imagens conceituais podem representar o mundo em um estado permanente. Portanto, existe uma concordância entre as

<sup>11</sup> Ator que é meta de outro numa relação de reciprocidade.

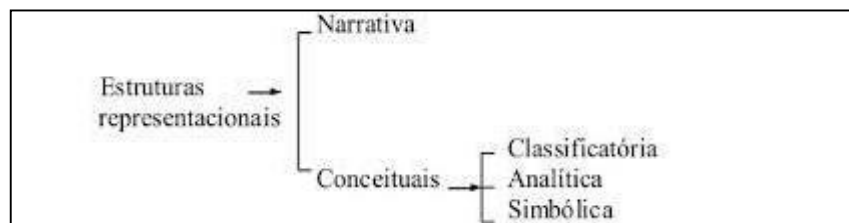
<sup>12</sup> Quando, simultaneamente, a meta de um processo é ator de outro, sem relação de reciprocidade, Kress e vanLeeuwen (2006 [1996]) denominam este participante de revezamento (relay).

conceituações que são realizadas tanto na linguagem como nas imagens. As estruturas conceituais, apesar de serem livres de vetores, se apresentam estáveis e sem característica de ação. Os participantes são representados em termos de classe, estrutura ou significado e existem três processos distintos: os analíticos, os classificatórios e os simbólicos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Os processos analíticos são aqueles que representam os participantes numa relação entre todo (portador) e partes (atributos possessivos). Esses atributos podem ser livremente verificados pelo observador. Não será exposta aqui a variada subclassificação dos processos analíticos. Os classificatórios possuem determinadas características pictóricas formais e se organizam em uma taxionomia, uma relação hierárquica em que um participante é superordenado e os demais subordinados. Nesses casos, os integrantes são apresentados objetivamente, de forma simétrica e, sobretudo, são julgados como membros de um grupo particular. Os processos simbólicos, que se referem ao significado conferido ou específico a um componente qualquer, representam o próprio significado ou identidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 105). São subdivididos em dois: os atributos simbólicos, quando o portador é o participante que se coloca na própria relação, ou seja, “é realçado através de seu posicionamento dentro da imagem, tamanho exagerado, iluminação, nível de detalhamento, foco, etc.” (ALMEIDA, 2008, p. 17). E os atributos sugestivos, em que, além do portador, há componentes aos quais se poderiam conceder significados, como da mistura de cores, da suavidade do foco ou da acentuação da luminosidade, etc. (ALMEIDA, 2008, p. 17).

A seguir no Quadro 3, faço uma síntese deste conteúdo:

**Quadro 3 - síntese das Estruturas Representacionais**



Fonte: KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 59

#### 4.2.5 Metafunção interacional

A Metafunção Interacional mostra os interactantes dentro e fora da paisagem semiótica reagindo entre si e com o contexto. Os participantes representados (PR) e/ou interativos (PI) interatuam. Ressalto que PR corresponde aos participantes que atuam dentro do enquadramento,

por isso, participam da composição da obra em sua totalidade e PI diz respeito aos interactantes que observam e/ou analisam a imagem de fora do enquadramento. Nesse contexto, o produtor usa estratégias visando constituir uma relação entre a imagem e o observador. Essa relação pode ser de afastamento ou aproximação e ocorre por meio de quatro processos: contato, distância social, perspectiva e modalidade, que eu explico a seguir.

#### **4.2.5.1 O contato**

O contato faz a conexão ou desconexão entre os PR e PI. Para Kress e van Leeuwen (2006), existem dois tipos de contato: o de demanda e o de oferta. O primeiro acontece quando o PR olha diretamente para o observador. Já no segundo, a imagem não desempenha nenhuma ação sob o observador, os participantes dentro dela são somente objetos observáveis.

#### **4.2.5.2 A distância social**

**A distância social** representa o grau de proximidade entre PR e PI. A distância em que se exhibe o participante representado na imagem relaciona-se com o tamanho do enquadramento dado a esse participante. Numa imagem a distância (literal e figurativamente), alude ao grau de proximidade entre a imagem e o observador, que pode demonstrar maior ou menor intimidade mediante o uso dos planos: aberto, médio e fechado. Quanto mais de perto a pessoa/objeto é apresentada dentro do enquadramento, mais próxima parecerá ser a relação de PR com PI. Os significados produzidos pelos enquadramentos e a tentativa de classificação das distâncias sociais numa interação são bastante subjetivos, sem demarcações precisas e dependem da análise realizada pelo pesquisador. Para um bom enquadramento se bem feito são necessários três elementos: o plano, a altura e o lado do ângulo.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a distância proxêmica produz o grau de distanciamento entre os participantes em interatividade social. Sintetizando, o observador pode olhar o participante representado por seis formas, a saber:

- a) distância íntima: exhibe somente a cabeça e a face;
- b) distância pessoal próxima: aparecem a cabeça e os ombros;
- c) distância pessoal longa: retrata o participante da cintura para cima;
- d) distância social próxima: retrata o participante de corpo inteiro;
- e) distância social longa: exhibe o participante de corpo inteiro e o espaço ao seu redor;

f) distância pública: é retratado a partir do torso da pessoa.

No caso de imagens, a distância social é demarcada pelos planos usados pela câmera. No plano aberto (*long shot*), se exhibe todo o corpo do participante; no plano médio (*médium shot*), o participante é mostrado dos joelhos para cima e, no plano fechado, é mostrada apenas a cabeça e os ombros (*close-up*). Para Kress e van Leeuwen (2006), quanto mais fechada for a imagem, maior é a relação de intimidade entre o PR e PI, pois este visualiza melhor as emoções, devido à riqueza de detalhes nas expressões faciais do primeiro.

A distância social foi calcada em “cima das características humanas, ela pode ser aplicada para a descrição de elementos não-humanos. Porém, os autores não oferecem maiores critérios para essa análise” (UNSWORTH, 2001, p. 97).

Distância e Posição: São recursos que se responsabilizam pela orientação do observador em relação aos elementos colocados em enquadramento dentro das imagens, por isso a importância dessas duas dimensões relativas à distância social e foco de informação entre os participantes. Ambas ainda se vinculam à forma como os elementos foram dispostos no espaço visual, conferindo maior ou menor informação ao participante representado, à fotografia, ao desenho ou a uma sequência de diversos fotogramas (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006).

Tamanho e Disposição: Ao observar uma imagem, PR entra em contato com a distância ou a proximidade pela qual o elemento representado é mostrado e também com a posição que o mesmo ocupa dentro do enquadramento. A Figura 8 a seguir sintetiza as questões de enquadramento:

Figura 8 - Enquadramento da distância social

| Enquadramento                                    | p/ part. humanos/ com características humanas                                                           | p/objeto/paisagem/ edifício                                                                                                               | Distância social     |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Primeiríssimo plano ou <i>close up</i> extremo   | Mostra somente o rosto ocupando todo o espaço do enquadramento, detalhes dele ou de uma parte do corpo. | Mostra somente o objeto/paisagem/edifício, ou seus detalhes                                                                               | Muito íntima/ Íntima |
| <i>Close up</i>                                  | Mostra acima dos ombros (rosto, cabeça e ombros)                                                        | Observador parecerá próximo que poderia estar usando o objeto.<br>Parte do objeto é mostrada junto com, por exemplo, a mão de uma pessoa. | Íntima/Pessoal       |
| Média distância                                  | Mostra da cintura ou da parte superior das pernas para cima.                                            | Objeto/paisagem/edifício é mostrado inteiramente, sem muito espaço ao seu redor                                                           | Pessoal/ Social      |
| Média/ longa distância                           | Corpo inteiro ou distante                                                                               | Objeto é mostrado mais distante, como se estivesse numa prateleira, para ser contemplado                                                  | Social/Impessoal     |
| Muito longa distância, plano geral ou panorâmica | O participante não pode ser identificado                                                                | O objeto/edifício não pode ser bem identificado, mostrado sem detalhes. A paisagem é ampla, como em tomadas panorâmicas                   | Impessoal            |

Fonte: Google Imagens.

#### 4.2.5.3 A perspectiva

A perspectiva refere-se ao enquadramento dado às imagens retratadas, é formada por três posições de ângulos fundamentais: frontal, o oblíquo e o vertical. Para Kress e van Leeuwen, 2001, p. 147):

- o ângulo horizontal indica o grau de envolvimento em que o PR se apresenta para PI.
- no ângulo frontal, o participante fica frente a frente com o observador e estabelece uma relação igualitária de poder. Assim, o observador assume uma postura interpretativa que lhe permite compartilhar a visão do produtor. Indica um grande comprometimento entre os participantes, lembrando que o observador faz parte do mundo do PR.

c) no ângulo oblíquo, os participantes aparecem de perfil, dando a impressão de algo distante, de falta de engajamento, sugere que o participante representado é estranho ao mundo do observador. Quando os planos deixam de ser tomados de frente, o plano da imagem e o do fotógrafo não coincidem entre si e acabam provocando um deslocamento.

d) no ângulo vertical, os participantes podem aparecer de baixo para cima ou ao contrário. De acordo com essas posições é que se constroem as relações de poder entre os interactantes. O ângulo vertical pode variar entre baixo, alto e nível ocular. Quando a imagem é representada com a câmera alta, a partir de um ângulo elevado, captando o objeto de cima para baixo, o plano *plongée*, o produtor e o observador se colocam com mais poder que PR. Quando a imagem é representada por ângulo baixo ou *contre-plongée*, ocorre o contrário, com a imagem capturada de baixo para cima, PR é descrito com mais poder que o observador e o produtor.

#### 4.2.5.4 A modalidade (atitude)

A **modalidade** (atitude) é o quarto e último processo da metafunção interativa. Ela favorece diferentes mecanismos modalizadores concebendo imagens que representam coisas ou aspectos como se não existissem. Refere-se à credibilidade das mensagens, isto é, o conteúdo passa a ser considerado verdadeiro, real, efetivo, ou ainda como incoerente, ou uma ficção, quando observo quatro dimensões:

- a) naturalística: as cores são representantes do real, revelando verdades. No caso da ausência de cores, preto e branco simbolizam o irreal, a tonalidade das cores sugere aproximações com a realidade: quanto mais cor, mais real, quanto menos cor, menor é o grau de realidade;
- b) abstrata: a verdade visual se expressa na imagem pelas cores. Uma tonalidade maior ou menor que a realidade concreta passam a expressar sentimentos e emoções;
- c) tecnológica: a verdade se alicerça no uso prático da imagem;
- d) sensorial: esse tipo de verdade baseia-se no efeito de prazer ou desprazer criado pelo campo visual. É possível observar que esses níveis de realidade advêm de quatro mecanismos: a cor (diferenciação/ saturação/ modulação da sombra à cor integral); a contextualização (alusão à profundidade, uso das técnicas de perspectiva); a iluminação (ausência até alta luminosidade) e o brilho (luminosidade em um ponto específico) (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006).

Conforme Almeida (2008, p. 7) os “aspectos como contato, distância social, perspectiva



(ou ponto de vista), e modalidade (ou valor de realidade) têm um papel no estabelecimento da relação entre o leitor/observador da imagem e a imagem propriamente dita”.

#### **4.2.6 Metafunção composicional**

Esse metafunção agrega as metafunções representacional e interativa, buscando gerar uma composição harmônica e constituirá a estrutura/organização dos elementos na imagem, formando um todo significativo. A organização desses elementos se dá por meio de três fenômenos interdependente: o valor da informação, a saliência e a moldura.

##### **4.2.6.1 O valor informacional**

Importante lembrar que esses valores pertencem à cultura ocidental, em que a leitura é feita no eixo horizontal da esquerda para a direita. Portanto, o valor informacional refere-se à disposição de elementos composicionais em um determinado espaço, ou seja, o modo como esses elementos adotam posições entre si sob esse espaço baseado em esquerda/direita, topo/base, centro/margem, o que lhes atribui significação.

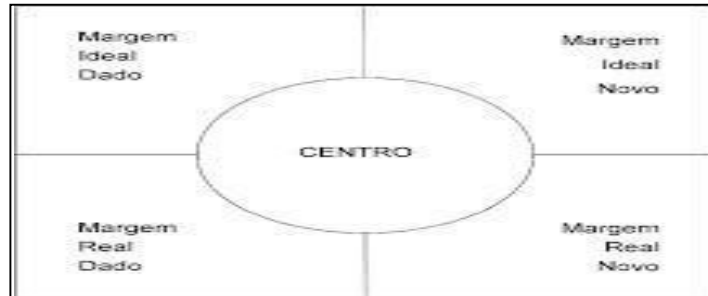
Segundo Kress e van Leeuwen (2006), as polaridades esquerda/direita divulgam, respectivamente, a informação dada e nova. A mensagem dada (em inglês, *given*) já é conhecida, familiar, enquanto a nova (em inglês, *new*) é a informação não-conhecida ou como aquilo para que, de alguma forma, o produtor quer chamar a atenção do observador. Já a posição esquerda acolhe, é o óbvio, o lugar-comum e, a direita, o discutível, o duvidoso.

No eixo vertical, a relação topo/base remete à concepção de ideal e real. Nessa polaridade, os elementos posicionados no topo (posição que promete o que pode vir a ser) são tidos como ideais, considerados a essência da informação. As informações mais práticas e concretas estão na base (que remete ao que realmente é), sendo esses elementos acatados como real menos saliente em relação ao ideal.

Finalmente, as posições centro/margem concretizam suas significações na forma essencial, em torno da qual existem informações marginais ou adjacentes. No centro (núcleo da informação), são posicionadas as informações principais e, nas margens (os elementos que são subservientes), vêm as informações secundárias. Esse posicionamento diz respeito tanto ao predomínio e ao destaque de algumas informações como à omissão de outras. Essa área central atua como zona mediadora, beneficiando um diálogo entre as partes, formando os trípticos (esquerda/mediador/direita e topo/mediador/base), ou continua como seu núcleo, confirmando a forma rígida centro/margem. Os elementos de um texto visual também podem ser colocados no

centro e nas margens do espaço textual. (KREES; van LEEUWEN, 2006). A Figura 9, a seguir, clarifica melhor esses tópicos:

**Figura 9 - Ideal e Real, Dado e Novo**



FONTE: Kress e Van Leeuwen (2006).

#### **4.2.6.2 A saliência**

A saliência é utilizada como recurso em uma estrutura visual para elevar o participante à maior visibilidade possível. Os elementos visuais concorrem com diferentes graus de saliência que revelam sua maior ou menor importância na composição textual e realça o PR. Ela busca atrair a atenção do observador a partir do foco, definição (alta/baixa), tamanho (grande/pequeno), contrastes tonais (preto/branco), e de cores (fortes/suaves), posicionamento no campo visual, perspectiva (primeiro plano/plano de fundo), fatores culturais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006,).

#### **4.2.6.3 A Moldura**

O framing (moldura) é também denominada de enquadramento essa estruturação é uma solução empregada em uma estrutura visual buscando agrupar ou apartar seus elementos composicionais. Quanto mais conectados, mais esses elementos se exibem como uma única unidade informacional. Para tanto, os elementos usam a presença de vetores, repetição de formas dos elementos, de ininterrupção das cores e /ou outros que origem no PI o sentido de fluxo contínuo “ao interligá-los, como se fossem “rimas’ visuais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 204). Há várias formas para se obter a estruturação, “como a presença de linhas, de contorno, de discontinuidades de cor e de espaços vazios entre os elementos”. A desconexão de elementos se realiza na presença de linhas demarcatórias, do contraste de cores, do espaço em branco existente entre eles, bem como na desconexão de elementos contextuais. Se essa estruturação é forte, o sentido de desconexão é intensificado; se é fraca, o sentido de conexão predomina e é maior (ALMEIDA, 2008). É importante lembrar que será o contexto que atuará na percepção do sentido

de conexão ou desconexão dos elementos composicionais, usando, para tal, a ideia de continuidade e descontinuidade ao todo.

A seguir apresento, no Quadro 4, uma síntese da estrutura básica das três metafunções da GDV e seus principais processos:

**Quadro 4 - Estrutura básica da GDV baseada em PETERMANN (2006)**

|                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FUNÇÃO REPRESENTACIONAL</b><br>Representação das experiências de mundo por meio da linguagem | <b>Estrutura narrativa</b> (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal);<br><b>Estrutura conceitual</b> (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico). |
| <b>FUNÇÃO INTERATIVA</b><br>Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor            | <b>Contato</b> (Demanda ou Oferta); <b>Distância Social</b> (social, pessoal, íntimo); <b>Perspectiva</b> (objetividade ou subjetividade);<br><b>Modalidade</b> (valor de verdade).                                                                        |
| <b>FUNÇÃO COMPOSICIONAL</b><br>Modos de organização do texto                                    | <b>Valor de Informação</b> (Ideal – Real, Dado – Novo)<br><b>Saliência</b> (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura);<br><b>Moldura</b> (o modo como os elementos estão conectados na imagem).                                           |

Fonte: Baseado em Petermann (2006).

### 4.3 As imagens dinâmicas ou imagens em movimento

No campo da GDV, a análise das imagens em movimento (doravante IM) é bem menor se comparado ao estudo daqueles que investigam fotografias ou desenhos estáticos. Esses trabalhos quase sempre focalizam as imagens paradas e apresentam as IM de modo sucinto, demonstrando pouca aplicação das categorias para recursos semióticos para esse tipo de conteúdo.

Alguns autores, como Gardies (2006) e Custódio Filho (2011), asseguram que a GDV é uma gramática da imagem estática. Por sua natureza dinâmica, a imagem de vídeos não poderia ser analisada na mesma composição de imagens estáticas. Entretanto, ao discordar, me aproximo de Kress e van Leeuwen, que creditam à estrutura teórica da GDV importância para esse tipo de procedimento, pois, para eles, as palavras e imagens são ferramentas comunicativas que

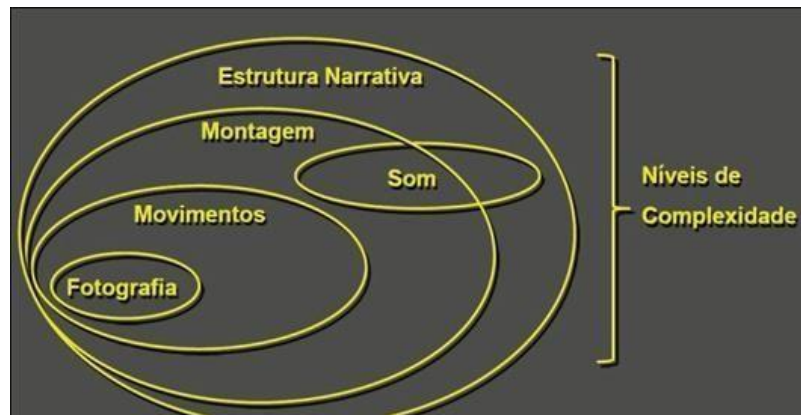
abrangem códigos diversos por sua maneira de representar o mundo, não obstante, são suscetíveis a influência mútua e a complementação na produção de sentidos quando conjugadas. Todavia, observo que é necessário ter um certo letramento multimodal daquele que abarca a compreensão dos distintos modos de representar o conhecimento e de construir sentido (KRESS; JEWITT, 2014), além, é claro, de entendimento sobre os “letramentos metamidiáticos”, ou seja, a competência de transpor as informações para uma mídia e de recontextualizá-las em outra mídia, ajustando os modos de comunicar, “as mídias propriamente ditas e as linguagens que essas mídias suportam para constituir textos em contextos particulares” HENDGES; NASCIMENTO, 2016, p. 26).

As imagens dinâmicas, IM ou fílmicas representam a aparência de movimento em uma fotografia. Esse efeito demonstra expressividade e dinâmica, em que há um enquadramento através do olhar mediante um diálogo ininterrupto entre o movimento da câmera e o congelamento da imagem, no tempo e espaço, afetando o entre tempo das imagens, tanto fixas quanto em movimento. Será a sequência de várias imagens em movimento que, juntamente ao áudio, dará ao texto forma e identidade fílmica, evidenciando as diferenças de perceptivas entre a imagem parada e a IM. Isso ocorre por intermédio de recursos híbridos, tais como movimentos panorâmicos, zoom, fusões, além de música e narração em *off*, abertura de diafragma, velocidade de abrir e fechar do obturador da câmera (CAMPANY, 2008).

Podem-se fazer as mesmas análises das três metafunções de Kress e van Leeuwen (2006) tanto para as imagens em movimento quanto para as circunstâncias e cenário. O analista pode optar por estudar apenas uma ou duas metafunções, ou poderá trabalhar com as três conjuntamente. Os significados interpessoais, composicionais e representacionais; a interação pelo contato visual, pela distância do enquadramento e pelo ângulo do PR em relação a PI e o fluxo de informação, sua distribuição no espaço do quadro, a saliência e o grau de conexão entre elas deverão ser observados (HENDGES; NASCIMENTO, 2016). As imagens dinâmicas ou fílmicas se apresentam em um processo incessante de transformação, uma vez que “não para de se compor, decompor e recompor”, movendo de modo constante “de um equilíbrio para outro, através do desequilíbrio da dinâmica do movimento”, (GARDIES, 2006, p. 32).

A questão que eu levanto é de como um produto com vários códigos semióticos precisa ser analisado. Para Kress e van Leeuwen (2006), “se os sentidos do todo deveriam ser tratados como a soma dos sentidos das partes; ou se as partes deveriam ser observadas interagindo entre si e produzindo efeitos umas sobre as outras” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 212). Parto do pressuposto de que os traços visuais são fatores intervenientes de análise do texto e do discurso; o desafio é a delimitação de parâmetros de análise desses elementos na linguagem cinematográfica. A seguir demonstro na Figura 10 as semioses que integram a linguagem cinematográfica:

**Figura 10 - Elementos que compõem a linguagem cinematográfica**



Fonte: Godoy de Souza (2001).

#### **4.3.1 Síntese do pensamento de alguns teóricos da imagem dinâmica**

O principal desafio de todo pesquisador de imagem dinâmica reside em como analisar recurso semiótico. Para tanto, remeto – além de Kress e van Leeuwen (1991, 2006) e van Leeuwen (1991, 1999) – a algumas contribuições importantes relacionadas à análise de IM que foram produzidas por Iedema (2001); O'Halloran (2004, 2011); Baldry e Thibault (2007); Bateman (2007, 2009, 2013); Bezerra (2008, 2011, 2012, 2017); Böhlke, (2008) e Tseng, (2009), entre outros. Para esses autores, não existe uma única conceituação do que seja IM, provavelmente, porque o objetivo em comum visa esclarecer como as categorias da GDV podem ser estendidas aos demais formatos de textos.

Sob uma perspectiva funcional, há alguns estudos que propõem categorias para análise de vídeo. No entanto, o que se observa é que alguns teóricos recontextualizam as categorias da GDV buscando clarear a forma como o significado é construído por meio da combinação de múltiplos recursos semióticos (palavra, som, imagem, gesto). A partir disso, formulam categorias e critérios analíticos para identificação e delimitação de unidades de IM para análise em um mesmo produto.

Um dos princípios implícitos à metodologia dos autores Iedema (2001), O'Halloran (2004, 2011), Baldry e Thibault (2007) e Bateman (2013) é o conceito da constituência à qual Halliday (2004) se refere. Trata-se de relacionar a parte-todo entre as unidades linguísticas com níveis hierárquicos que realizam um texto. Esse conceito permite reconhecer e captar “os componentes da linguagem integrados na construção do significado” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p 5-7).

Entre as pesquisas importantes dentro dessa perspectiva de análise da IM, estão os trabalhos que apresento pela ordem cronológica de publicação:

#### **4.3.1.1 A perspectiva de Van Leeuwen (1993-)**

Relendo as obras de Martin (1983, 1992) e Martin e Rose (2003) sobre relações conjuntivas tanto intra quanto intermodalmente, o autor observou que as relações semânticas são divididas em quatro áreas: adição, comparação, consequência e tempo. O uso dessas classificações já foi muito aproveitada em filmes e documentários;

#### **4.3.1.2 A análise Sociossemiótica de Iedema (2001)**

O cineasta propõe uma segmentação específica para o documentário, muito próxima às análises utilizadas para o do texto narrativo.

#### **4.3.1.3 O enfoque de O'Halloran, (2004 e 2011)**

O pesquisador atua com a Análise do Discurso Multimodal (uma vertente da Teoria Sistêmico Funcional (TSF) que analisa o significado decorrente do uso de múltiplos recursos semióticos em outros discursos: textos escritos, impressos e eletrônicos. Esse autor preconiza o potencial das intersemioses analisáveis como a linguagem. Ele defende que o simbolismo e as imagens são recursos modelados ao longo do tempo, social e culturalmente organizados, com a finalidade de produzir significado. Tais recursos acabam por se materializarem e se integrarem nos formatos sensoriais, visuais e auditivos.

#### **4.3.1.4 A perspectiva de Baldry e Thibault (2005)**

Ambos atuam com conceitos teóricos e instrumentos metodológicos para análise e transcrição de materiais compostos por multimodalidade; atuando com o denominado “princípio da integração dos recursos semióticos” (BALDRY e THIBAULT, 2006, p. 18). Esses autores empregam como instrumento interpretativo uma matriz que exhibe o desenvolvimento das imagens e das unidades que formam o todo, integrando os recursos semióticos. Para avaliar um quadro visual, essa matriz utiliza-se das sete categorias: PH (perspectiva horizontal); PV (perspectiva vertical); D (distância entre o participante e o viewer); PV (participante do vídeo); CV (conteúdo do vídeo), cor e cinestesia (VIEIRA; YARED; 2018).

#### 4.3.1. 5 O foco de Bateman (2007, 2009 e 2013)

Bateman associa as abordagens Sistêmico Funcional e da Análise do Discurso Multimodal (SF-ADM) que destaca as organizações sintagmáticas e paradigmáticas de Saussure nos textos cinematográficos, analisando a importância da montagem sobre o *continuum* das sequências na montagem. Do mesmo modo, como as letras ou fonemas, o cinema possui unidades, denominadas de plano ou a cena (mesmo que sejam diferentes das línguas naturais), cuja sucessão produz a narrativa e a significação completa do filme. Ao utilizar um procedimento paradigmático, é feita uma associação de elementos virtuais (possibilidades de significação) em um mesmo ponto do eixosintagmático, em que haverá o predomínio do efeito de continuidade.

Como existem diferentes tipos de planos que são usados de acordo com a intenção do produtor, no plano-sequência (quando a tomada é integral, como um grande *travelling*), a falta de cortes provoca a continuidade da expressão, agindo no significado do que é representado de modo distinto das cenas que possuem muitos cortes e planos curtos. De acordo com Bateman (2007), que se apoia na Teoria da Estrutura Retórica (RST) de Matthiessen e Thompson proposta em 1988, às vezes, as análises das conexões intersemióticas apenas apresentam relações entre uma imagem (visual) e o texto (verbal) que funciona como sua legenda. Assim, esses trabalhos não tratam das diferentes conexões que se efetivam entre os vários elementos do arranjo textual, mas não apontam as relações semânticas que se materializam de modo mais amplo e elaborado no interior dos gêneros de texto. Apesar de destacar trabalhos em que o objetivo central da análise é a emergência de relações retóricas, numa abordagem multimodal, entre texto, imagem e suas relações de sentido, Bateman (2007) promove a manifestação de diferentes correlações retóricas que precisam ser revisitadas ao se analisar imagens.

#### 4.3.1.6 Bezerra (2008, 2011, 2012 e 2017)

Este autor faz um estudo comparativo entre vários autores de cinema, a LSF e a multimodalidade. Ele elabora uma análise sobre o texto fílmico a partir da descrição das regularidades encontradas nas cenas (TSENG, 2009) e não apenas entre elas (BATEMAN, 2007; VAN LEEUWEN, 1993). Ao contrário de Tseng (2009), no entanto, esse estudo não se concentra apenas em significados textuais por meio de recursos coesos. Ele também pesquisa os procedimentos multiníveis propostos por Baldry e Thibault (2005) para a investigação do texto

dinâmico, prestando atenção concentrada às muitas fotos que compõem e permitem perceber padrões de atos repetidos de performatividade a serem observados. O estudo de Bezerra (2008) fornece uma estrutura para a análise do potencial de significado da linguagem verbal e da imagem dinâmica em termos de significados ideacionais, que não haviam sido feitos até então. É importante ressaltar que eles estão envolvidos nesses processos com muito mais frequência como participantes dinâmicos, o que destaca o espaço que é dado no texto do filme para as ações, acontecimentos e comportamentos (BEZERRA, 2011).

O autor concluiu que a composição fílmica, de modo geral, constrói mais tipos de significados do que as imagens estáticas, e esse fato colabora para uma correlação intermodal mais efetiva. Bezerra (2008) incluiu significados adicionais na imagem dinâmica, que não ocorre com as imagens estáticas em relação aos processos de: emoção (percebida pelo olhar e pelas expressões faciais) e desideração (apreendida pelo olhar prolongado e pela fisionomia) e a afinidade, o que ajuda a entender e discutir as relações que interpreto entre os personagens do filme.

#### **4.3.1.7 O ponto de vista de Böhlke (2008)**

Böhlke (2008) faz a análise e promove conteúdo discursivo-semiótico de uma publicidade televisiva de 30 segundos que revela as visões do mundo nas quais e por meio das quais a mesma foi produzida e consumida. A autora considera os aspectos multimodais da representação dinâmica dos recursos que compõem o significado global do texto e visa discutir a construção de identidades de gênero, relações sociais e representações, baseada em fatores textuais e contextuais de um filme publicitário. De acordo com essa autora, a interpretação metafuncional desse tipo de texto é complexa, com recursos visuais e verbais arduamente combinados para prosseguirem produzindo, mantendo e sustentando mensagens ideológicas em relação a gênero, classe social e econômica que robustecem as desigualdades sociais.

#### **4.3.1.8 O estudo de Tseng (2009)**

Tseng investiga como o método sociosemiótico analisa os atos acionais e interações de complexas modalidades co-ocorrentes (palavras, imagens, sons, cores, ações etc.), que se combinam dentro do filme para criar, nas narrativas, significados coesos. Metodologicamente, o autor observa até que ponto algumas categorias analíticas básicas de LSF podem ser estendidas e aplicadas dentro dos modos cinematográficos. Para tanto, ele cria uma abordagem para a análise



de filmes que explica de forma síncrona as unidades semióticas essenciais na construção dos significados, buscando criar uma interface da palavra, imagem e som no texto do filme.

Esses estudos trazem, em comum, o foco nos significados derivados da maneira como diferentes tomadas (e sequências) são conectadas umas às outras. A tomada é a ação de filmar um quadro. A diferença é que Iedema (2001), O'Halloran (2004), Baldry e Thibault (2007) e Bateman (2013) avançam um pouco e procuram fazê-lo por meio das categorias da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Para isso, os autores propõem categorias que começam da menor unidade – quadro – e passam, gradualmente, para a maior unidade de análise – sequência – visando a uma melhor análise de imagens em movimento. Nesse formato, essas categorias parecem generalizáveis para diferentes gêneros discursivos audiovisuais, pois estão baseadas em critérios relativamente independentes do gênero discursivo analisado (BEZERRA, 2017).

Os autores estudados sugerem que a “seleção de um quadro deve ser feita com base na sua representatividade, mas não apresentam os princípios que adotaram” para selecioná-los na própria análise (HENDGES; NASCIMENTO, 2016, p. 33). Talvez, o melhor critério seja identificar a função da tomada na cena e no texto em geral, também o propósito da pesquisa e o tipo de significado da metafunção.

#### **4.3.2 Condições para análise de imagem em movimento**

Para Hendges e Nascimento (2016), é extremamente importante sistematizar o conhecimento das análises multimodais para as imagens dinâmicas, verificando os pontos convergentes e divergentes entre os trabalhos dos teóricos referentes a categorias de análise e critérios para identificar e delimitar as unidades de análise de IM. Para este trabalho, focalizarei somente em algumas convergências.

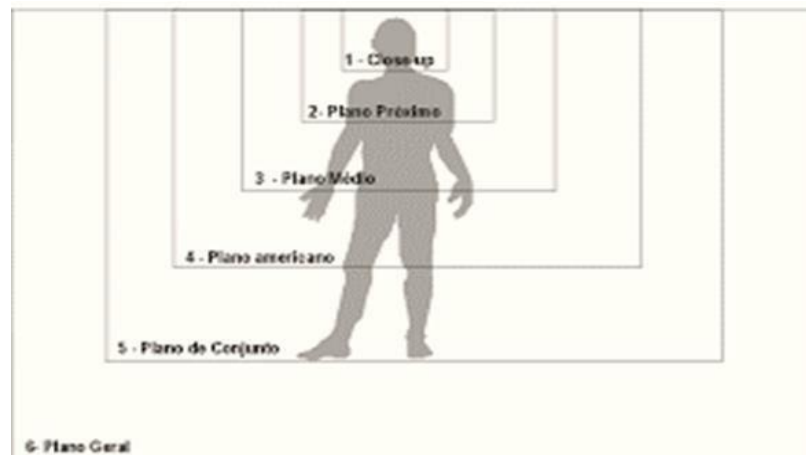
A partir das leituras feitas, resolvi compendiar por conta própria as seguintes categorias que julgo mais importantes para as análises de IM: fotografia, movimento, configuração dos vários modos semióticos e montagem conectados para compor um filme, posto por uma história. Vejamos cada um desses elementos.

##### **4.3.2.1 Primeira: Fotografia**

A fotografia é o processo técnico que grava e reproduz imagens por reações químicas sobre uma superfície fotossensível (como um filme) para que se obtenha o efeito, pelo desempenho da energia radiante (luz). Ela tem como objetivo representar o mundo em certo tempo-espaco de forma estática e se caracteriza por possibilitar o registro de imagens, pessoas e paisagens, com um controle rígido da cena e que retrata um movimento na hora exata. Um dos critérios para a delimitação é avaliar o objetivo e a intencionalidade da imagem, o que será demonstrado por meio do uso dos planos. Os demais critérios são: a organização dos elementos no enquadramento da cena, o distanciamento entre a câmera e o objeto fotografado, o espaço da figuração e a mensagem fotográfica que será transmitida.

Existem diversos tipos de enquadramento e a alternativa de um ou de outro tipo de plano (Figura 11) depende da complexidade do que se vai narrar e se associa à necessidade de limpidez da narrativa; então, não é que há uma regra única para o emprego dos planos e dos enquadramentos. Contudo, cada qual, segundo suas características técnicas, se torna mais ou menos adequado para os diversos momentos ao se construir uma narrativa sobre algo.

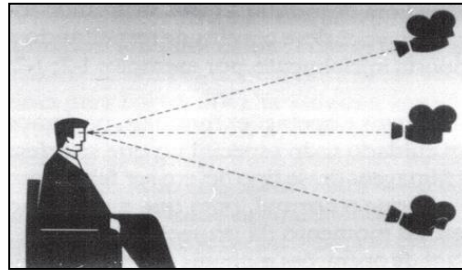
**Figura 11 - Tipos de enquadramentos**



Fonte: GAGE; MEYER, 1991.

Outro componente imprescindível à imagem fotográfica é a perspectiva da câmera em relação ao personagem. O ângulo pelo qual o personagem é observado é muito significativo para a narrativa, pois a produção de significado e de poder depende da posição da câmera e está diretamente ligada às relações sociais. Observe a Figura 12 a seguir:

**Figura 12 - Tipos de ângulos**



FONTE: GAGE; MEYER, 1985, p. 79.

O quadro – visto como a fotografia – é “uma imagem congelada estática que fixa no tempo e no espaço de uma tomada” e funciona como uma “fotografia marcante” e representativa do conteúdo de uma tomada (IEDEMA, 2001, p. 189).

A tomada é considerada uma unidade de composição superior ao quadro. Ela não se demarca pela extensão, podendo ser de breve ou longa duração. No caso de longa duração, o analista precisa decompor a tomada em pequenos quadros com o intuito “de representar o conjunto de sentido daquela tomada” (IEDEMA, 2001, p. 188). O quadro, “além de excluir os sentidos produzidos pelo movimento, apaga também significados representados pela linguagem verbal em áudio e por efeitos sonoros em geral” (O’HALLORAN, 2004, p. 118), distinguindo-se da tomada (BALDRY; THIBAUT, 2007), a despeito de captar sua essência.

Para O’Halloran (2004) a tomada é uma unidade mínima para se analisar IM, pois, ao reduzi-las a quadros imagéticos estáticos, elimina-se a natureza dinâmica do movimento. Isso influencia no resultado das análises que desconsideram o impacto sensorial da mídia sobre o recurso semiótico que possui potencialidades e limitações, para produzir e expressar determinados significados. O movimento é uma ferramenta essencial e um modo real de despertar sensações; conservar espaços e situações (KRESS, 1997).

A articulação entre os quadros é fundamental para a montagem. Considera-se a tomada como uma sucessão de imagens caracterizada pelo movimento contínuo e ininterrupto de câmera e que pode acrescentar outros recursos semióticos visuais e sonoros. O parâmetro para se fragmentarem as imagens dinâmicas em tomadas é a identificação de mudanças que possam ser percebidas como cortes. Isso, na prática, nem sempre corresponde à realidade (HENDGES; NASCIMENTO, 2016).

#### 4.3.2.2 Segunda: Os movimentos de câmera

Pelo movimento de câmera é que se comunicam as emoções, transmitem-se as ideias e, em interação com a música, conforma-se uma narrativa de expressividade, que evoca emoções e reações. De acordo com Martin (2005), os movimentos de câmera possuem sete funções, sendo as três primeiras puramente descritivas, pois não possuem um significado em si, apenas servindo para apresentar a cena ao espectador, a saber: a) acompanhar um personagem ou objeto; b) criar ilusão de movimento de objeto estático; c) descrever um espaço ou uma ação. As quatro demais funções possuem um papel mais dramático, isso é, eles passam a criar significações, são elas: d) movimento panorâmico, e) *travelling*, (*dolly* ou grua,) f) câmera na mão e g) *steadycam*: espécie de suporte em que a câmera fica fixa no corpo do operador, o que proporciona mobilidade e fluidez às imagens capturadas. Portanto, cada movimento de câmera visa apresentar um aspecto específico dentro da função narrativa.

De acordo com Lucena (2012), existem quatro possíveis ligações entre os objetos e os movimentos de câmera: 1 - A câmera e o objeto estão imóveis; 2 - A câmera está parada e o objeto se movimenta; 3 - A câmera e o objeto se movem simultaneamente; 4 - O objeto está estático, mas a câmera se move. Também pode haver outras variações entre o objeto e a câmera:

- Estar panorâmica, isto é, rodopiar em torno do próprio eixo;
- Deslizar sobre um trilho (*dolly/charriot*);
- Posicionar-se em *travelling*, movendo-se para a frente e para trás, lateralmente, para cima e para baixo,
- Estar montada numa grua, o que possibilita diversos tipos de movimentos para acompanhar os objetos e os personagens.

#### **4.3.2.3 Terceira: Configuração dos vários modos semióticos**

O conceito de recurso multimodal expande a ideia de signo e torna incontestável que o uso, o contexto e o interesse do produtor são os fatores que determinam a direção funcional e o emprego de alguma semiose (linguagem, a palavra, as imagens, as cores, os movimentos, a fonte, a música, gesto etc.), em um ato comunicativo visando construir integralmente o significado do texto. Para Baldry e Thibault (2006), o “princípio da integração dos recursos semióticos [significa que] o significado de um texto multimodal não é a soma dos diferentes recursos semióticos, mas a sua integração” (BALDRY e THIBAUT, 2006, p. 18).

De acordo com Aumont (2012), a sonoridade da IM é um recurso semiótico que demanda vários eixos; ruídos, falas e músicas, operando em diferentes níveis. Para o autor, o som fílmico abarca uma percepção visual, até mesmo quando a tela fica escura e “faz intervir numerosas combinações entre sons e imagens: redundância, contraste, sincronismo ou dessincronização, etc.” (AUMONT *et al*, 2012, p. 276). Argumento confirmado por Iedema (2001) e O’Halloran (2004), que ampliam essa percepção ponderando sobre o emprego da trilha sonora como marca de transição entre cenas ou uma mudança no cenário, ela é o critério primordial para delimitação da unidade cena.

A montagem é um processo de edição pelo qual o profissional editor/montador seleciona, após o término, as cenas filmadas ou gravadas que foram captadas em som e imagem, unindo-as em sequência (não necessariamente cronológica) para formar um filme. Esses profissionais específicos constroem as cenas coordenando os materiais ou fatos que se sucedem, causando ações, reações e consequências nos personagens, visando gerar certo impacto no espectador. Para tanto, trabalha-se com os planos, a cena e a sequência. Eles também decidem o tamanho de cada plano, se o fotograma entra ou sai do filme, se o escurecimento ou clareamento será de um, dois, três segundos, etc. Após tudo definido em termos de imagem, começa-se a etapa de edição de som e mixagem. O montador chega a ser um codiretor, pois a montagem é a segunda direção de um filme. Esse processo de edição acontece em toda e qualquer narrativa com IM (MARTINELLI, 2006).

Existem muitos tipos de montagens: a) linear (é a mais clássica, seguindo uma ordem lógica e cronológica), b) invertida (consiste no desrespeito à ordem cronológica com *flashbacks* e *flashforwards*, misturando o passado com o presente), c) alternada (quando se narra duas histórias de forma interposta, em que se corta uma sequência para ceder espaço a outra, revezando-se), e d) paralela (fundamenta-se no ajuntamento simbólico de diversas ações com a finalidade de fazer surgir uma significação pela justaposição). O sincronismo temporal das ações não é definitivamente imprescindível.

Os tipos de montagens são definidos tendo como critério principal o tempo, ou melhor, a ordem das sucessões de planos (MARTIN, 2005). Todavia, a tendência é de que, independentemente do lugar criativo que a montagem apresente, deve-se conservar a continuidade e a sequência entre os planos para alcançar a clareza, criar um sentido narrativo com fluidez lógica e harmoniosa à narração cinematográfica. Nessa perspectiva, permanecer com o mesmo padrão cromático é uma razão imprescindível para a continuidade narrativa entre as sequências.

Para Iedema (2001) e O’Halloran (2004), a sequência é utilizada como “unidade

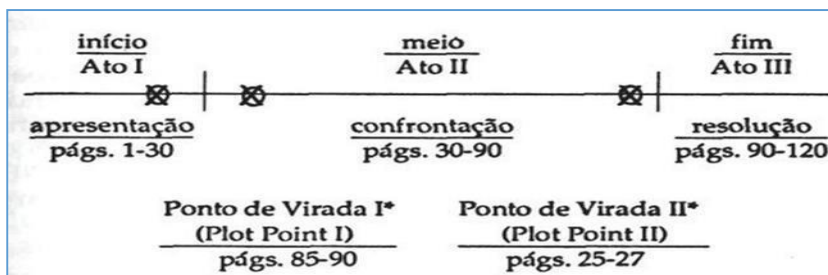
componente do texto fílmico que encapsula um conjunto de cenas”, uma unidade temática ou lógica de causa-efeito (O’HALLORAN, 2004, p. 115), ou seja, são as denominadas unidades de “múltiplos espaços-tempos” (IEDEMA, 2001, p. 189). Essa diferença deve ficar clara em relação à cena, que faz o segmento pela continuidade espacial, (IEDEMA, 2001, p. 189).

#### 4.3.3 O Projeto Narrativo fílmico

Consiste em agregar em um todo as categorias anteriores (fotografia, movimento, configuração dos vários modos semióticos e montagem) de modo a compor uma história. Existe um roteiro, que geralmente é um projeto audiovisual na forma escrita que explicitará as etapas que serão contadas em uma história. Este contém descrições de imagens, silêncios, emprego de palavras, olhares, movimentos e imobilidades, e sons que podem guardar distintas relações entre si e visam fazer uma estruturação dramática e “que tem em comum um início, um meio e um fim, ainda que nem sempre nessa ordem” (FIELD, 2001, p. 5).

Syd Field (2001), destaca, no *Manual do Roteiro*, os aspectos básicos das estruturas narrativas, bem como os demais dados imprescindíveis para se construir um bom *script*. Trata-se de uma estrutura básica de atos que consiste em introdução, desenvolvimento e conclusão. Para marcar a passagem de um ato para outro, será necessário criar pontos de viradas, denominados de *plot point*, técnica que utiliza os acontecimentos e incidentais como “gancho” e ligar os atos, como apresento sinteticamente na Figura 13 a seguir:

**Figura 13 - Estrutura de ação da narrativa em três partes**



FONTE: FIELD, 2001, p. 13.2001.

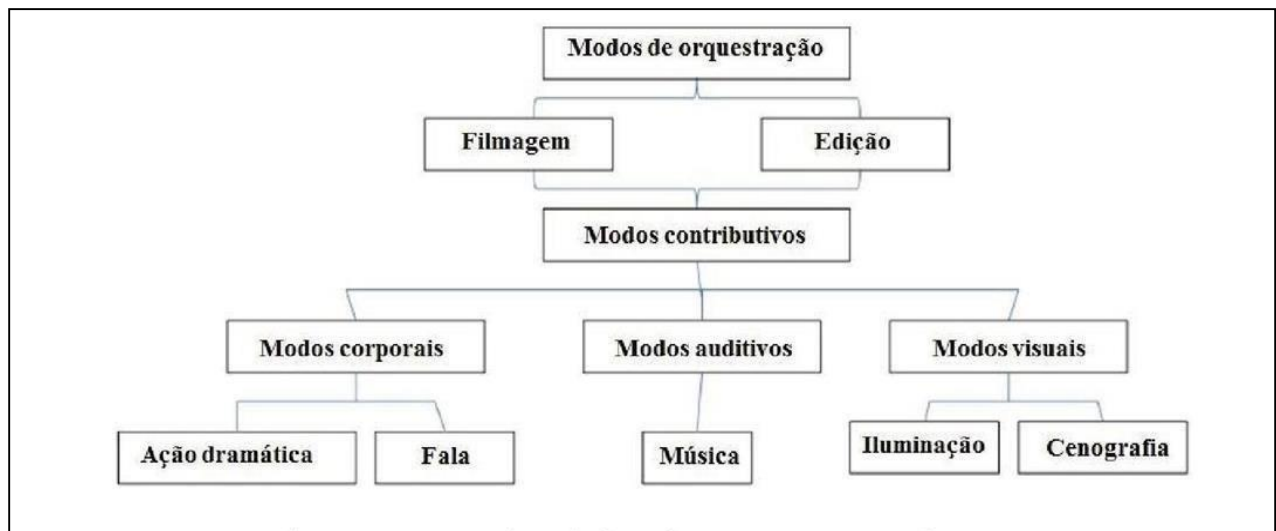
De acordo com Hendges e Nascimento (2016), as IM admitem enquadramentos de diferentes tamanhos em sequência, sendo que, em uma determinada sequência, podem advir dimensões de significados distintos em função as alternâncias das distâncias e focos usados na produção. Analisar uma IM equivale a desconstruir a descrição das sequências, sons, planos,

cenas, ângulos, para depois se reconstituir em função da compreensão dos elementos decompostos. Esse procedimento permite relacionar gestalticamente, ou seja, as partes ao todo, fato que faz a diferença na hora de analisar e trabalhar com a hermenêutica.

Reconheço que, nesse tipo de análise, o pesquisador depende do contexto. Vejo que o conceito de IM investiga as formas pelas quais a filmagem e a montagem, vistas como dois lados da mesma moeda, integram com outros subsídios multimodais, na orquestração modal que consiste em um conjunto de modos em várias organizações e feitos (KRESS, 2010).

Busco sintetizar o conceito de IM, que nada mais é que uma “orquestração complexa”, (KRESS, 1998, p. 77) na Figura 14 a seguir:

**Figura 14 - Estrutura dos subsídios multimodais da IM**



Fonte: BURN, 2006, p. 6 *apud* MAIA, 2018. p. 99.

As sugestões de (Iedema (2001), O'Halloran (2004) e Baldry e Thibault (2007) e Bezerra (2008, 2011, 2012, 2017) oferecem categorias para a fragmentação e análise do sentido de IM, um recurso semiótico com onipresença e importância no nosso cotidiano. Portanto, identificar as unidades constituintes e os critérios que delimitam cada uma é um ponto de partida importante para a pesquisa e o trabalho com a imagem dinâmica (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013).

A seguir, no Quadro 5, apresento uma possível adaptação para a decupagem<sup>13</sup> das publicidades mediante o que foi estudado para IM e GDV.

#### **Quadro 5 - Recortes das Estruturas Representacionais das cenas da publicidade**

##### **SIGNIFICADOS IDEAIS**

<sup>13</sup> Segundo Dicio- Dicionário Online de Português: Decupagem se refere ao trabalho do diretor cinematográfico, que consiste em escolher a imagem mais adequada a cada palavra, frase ou parágrafo do *script*

| Potenciais significados visuais | Realizações visuais                                                         | Potenciais significados verbais           | Realizações verbais                   | Potenciais significados Informações escrita | Realizações das Informações escrita |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| Ação                            | Própria ação                                                                | Ação;<br>Acontecimento;<br>Comportamento. | Processos materiais e comportamentais | Mensagens escritas sob à imagem.            | Processos materiais                 |
| Percepção                       | Olhar                                                                       | Sentido: percepção                        | Processos mentais perceptivos         | Processo de leitura explícita (manifesta).  | percepção                           |
| Cognição                        | Balões de pensamento, gestos faciais, movimento da mão, movimento da cabeça | Sentido: cognição                         | Processos mentais cognitivos          | Processo de leitura implícita (subjacente). | Cognição                            |
| Desejo                          | Olhar + expressão facial + tempo prolongado                                 | Sentido: desejo                           | Processos mentais desiderativos       |                                             |                                     |
| Emoção                          | Olhar + expressão facial                                                    | Sentido: Emoção                           | Processos mentais emotivos            |                                             |                                     |
| Fala                            | Balões de fala, gestos faciais, movimento da mão, movimento dos lábios.     | Fala                                      | Processos verbais e comportamentais   |                                             |                                     |

Fonte: Adaptado de Painter, Martin e Unsworth, 2013.

Resumindo, para Kress e van Leeuwen (2006), todos os conjuntos da rede semântica das estruturas representacionais são equivalentes e autônomas. Apesar disso, parece que as estruturas simbólicas não têm a mesma independência que as demais estruturas representacionais (narrativas acionais e reacionais; conceituais classificatórias: analíticas e sugestivas), pois, para compreender uma imagem, o espectador necessita de um conhecimento prévio a respeito dos significados simbólicos representados.

As representações simbólicas estão presentes em toda composição visual e atuam por meio de um conjunto de valores, crenças e ideologias. Encontram-se subjacentes e indissociáveis em todo processo discursivo, assim como é impossível apartar qualquer forma de comunicação (realizada em qualquer semiose) de conjuntos de crenças, valores e ideologias socialmente partilhados (BIASI-RODRIGUES, NOBRE, 2010).

Segundo Kress (2000), as imagens participam do nosso dia a dia, quer seja na esfera pessoal, profissional ou acadêmica. Assim sendo, “é impossível compreender os textos, até mesmo as suas partes linguísticas somente, sem ter uma ideia clara de como esses outros elementos podem estar contribuindo para o significado do texto” (KRESS, 2000, p. 337).



### **TERCEIRA PARTE**

## **OS CAMINHOS METODOLÓGICOS PERCORRIDOS**

## CAPÍTULO 05: O TRABALHO METODOLÓGICO

“Dis-moi quel est ton *corpus*, je te dirai quelle est ta problematique”.

(CHARAUDEAU, 2009, p. 48)

### 5.1 Organização do trabalho

Este capítulo organiza as questões metodológicas: problema, justificativa, objetivos, o enquadramento na pesquisa qualitativa e a questão da AD, a constituição e descrição do *corpus* (o que é, como foi coletado, critérios), os procedimentos de tratamento e análise (o que foi feito com as publicidades televisivas, ver, ouvir, transcrever, anotar, observar), as categorias consideradas e os instrumentos de registro (quadros) que foram construídos previamente enquanto se estudava as teorias para otimizar a sistematização. Alguns desses instrumentos foram aproveitados na íntegra, outros condensados e muitos outros, descartados.

### 5.2 Objetivos

#### 5.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é compreender, numa perspectiva discursiva da Semiolinguística e da GDV, como os arranjos familiares veiculados na publicidade televisiva produzem e refletem os imaginários sociodiscursivos e as representações sociais, replicando e difundindo valores, crenças e comportamentos.

#### 5.2.2 Objetivos Específicos

1º - Identificar, num determinado espaço temporal, nos arranjos familiares capturados, valores inerentes, expressos nas publicidades televisivas tanto no modo verbal quanto no imagético.

2º - Mostrar as características linguístico-discursivas das publicidades televisivas que trazem o conteúdo de arranjos familiares de modo a evidenciar as estratégias persuasivas de

encenação patemizada, que podem resultar em efeitos decisivos de influência cuja finalidade será uma possível representação ideal da identidade de família harmônica;

3º - Avaliar a função da imagem como modo semiótico e a sua importância na construção da representação de família e de como pode ser expressa na publicidade televisiva ou não, por meio da interdiscursividade, ou seja, pelas diferentes relações do discurso com outros discursos por diversos níveis de abstrações: conteúdo, interação e composição.

### 5.3 O enquadramento na pesquisa qualitativa e a questão da AD

Para alcançar os objetivos propostos, em termos discursivos, observo que alguns profissionais fizeram publicidades apresentando diferentes arranjos familiares, que, nesse contexto, poderiam ser considerados transgressores, lembrando que tais publicidades, à época apresentada, foram consideradas de vanguarda, tanto que houve publicitários que se posicionaram, em outros trabalhos, como bastante retrógrados.

Para tanto, vou utilizar uma metodologia baseada em uma revisão de literatura qualitativa visando subsidiar uma robusta fundamentação teórica sobre os eixos epistemológicos selecionados. Em seguida, vou realizar uma pesquisa exploratória, na qual o *corpus* escolhido e capturado seria analisado. De acordo com a classificação desenvolvida por Mattar (2014), se eu for pensar metodologicamente, este trabalho se enquadraria perfeitamente nesse tipo de pesquisa. Ademais, antes de qualquer coisa, esse buscaria um embasamento na contextualização do assunto, mediante a conceituação e evolução dos temas antes de fazermos a categorização e análises de dados.

Portanto, farei uma pesquisa de cunho exploratório-qualitativo fundamentada em alguns conceitos e atributos das teorias do discurso, analisando alguns marcadores linguísticos, verbais e não verbais (imagens), emocionais e de intencionalidades, tácitas ou explícitas, destacando elementos do contrato comunicacional publicitário. E, a partir da análise desse contrato, seria possível perceber a construção de estratégias organizacionais e composicionais, com a finalidade e a intenção de comunicar um ponto de vista. Em termos metodológicos, não existiria equívoco nessa construção. Todavia, a opção ideológica desse trabalho sempre foi voltada à AD, e não posso olvidar que esse é um campo de pesquisa que não possui uma metodologia pronta/acabada.

A AD é uma disciplina de interpretação fundada pela intersecção de epistemologias distintas, pertencentes a diferentes áreas do conhecimento. Enquanto instrumento teórico-metodológico, a AD rompe as fronteiras que limitam um projeto, fazendo-o dialogar com o mundo objetivo e subjetivo, a ordem da expressão e do conteúdo, na medida em que se utiliza das diferentes linguagens para reunir esses dois planos.

Isso significa que, ao se servir dos componentes que constituem o plano teórico que demarcam suas análises, o analista do discurso estará concomitantemente edificando os dispositivos metodológicos. “É o *corpus* e os efeitos de sentido que vão impondo a teoria a ser trabalhada, pois em AD, teoria e metodologia caminham juntas, lado a lado, uma dando suporte a outra, não podendo separá-las” (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 19-20). Desse modo, os estudos nessa área de pesquisa possuem sempre um caráter qualitativo-interpretativista, que estuda o objeto investigado em seu contexto natural, buscando dar sentido aos fenômenos pelos significados que os indivíduos lhe conferem. Não existe análise quantitativa de dados coletados. Geralmente, procuro alcançar uma “exaustividade vertical como dispositivo analítico” (ORLANDI, 2009, p. 62), levando em consideração os objetivos que a pesquisa pretende alcançar, isto é, o *corpus* será analisado na sua profundidade e totalidade.

Sei antecipadamente que os sentidos das palavras mudam de acordo com a circunstância em que são empregadas e de acordo com o lugar social ocupado pelo sujeito que fala (ORLANDI, 2011). Por isso, em AD, a metodologia de análise não acontece por meio de uma leitura horizontalizada, isto é, extensiva e linear, observando aquilo que está colocado, do começo ao final. Ao invés disso, procuro realizar um exame profundo, que possibilita descrever e interpretar o que examino, por exemplo, as posições assumidas pelo sujeito, as imagens e lugares constituídos a partir de regularidades discursivas.

Em termos teórico-metodológicos, o uso de duas vertentes teóricas tão robustas e distintas, a AD francesa, de Charaudeau (Semiolinguística), e a anglo-saxônica, de Kress e Van Leeuwen (Gramática do *Design Visual* - GDV) se justifica pela constituição do *corpus* a ser analisado (publicidades televisuais) que abrange tanto elementos linguísticos, resultantes dos contratos de comunicação, ressaltada pela Semiolinguística, quanto as questões viso-imagéticos e gráficas, tão bem esmiuçada pela GDV.

A despeito de divergirem em alguns aspectos, ambas apresentam coerências, pontos de articulação e diálogo que não tenho a pretensão de esgotar nesta tese. Aqui serão empregados nas análises apenas alguns conceitos de cada uma delas. Assim, até onde se sabe, o uso das duas vertentes teóricas associadas às publicidades televisivas e, especialmente, ao estudo das novas configurações familiares, é aparentemente inédito, posto que não foram encontrados estudos similares a este, apesar de se procurá-los exaustivamente.

No desenvolvimento da teoria Semiolinguística, Charaudeau (1996) propõe um modelo de AD multidimensional de entendimento da realidade social. Seu alvo, contudo, é constituir uma estratégia operacional de análise discursiva que considere, de maneira coesa, as diferentes dimensões subjacentes em um ato de linguagem. Ainda que o autor procure construir conjecturas gerais sobre a forma de articular os diversos planos da realidade social, toda sua teoria se

desenvolve na investigação de um modelo alternativo de análise empírica do discurso que ele ambiciona estabelecer.

Com esse propósito analítico-interpretativista, a seleção e organização do nosso *corpus* apresenta dois elementos que são:

- a) o recorte do enunciado e,
- b) a imagem das publicidades selecionadas.

Isso proporciona maior familiaridade com o problema através da natureza qualitativa e da metodologia de pesquisa da AD. Compreendo que o *corpus* que analiso pode ser estudado pelos mais diferentes vieses. A minha intenção é investigar cada publicidade e, para isso, faz-se imprescindível a organização de determinados estratos de análise, que funcionam como recortes, sobre os quais o *corpus* selecionado é analisado. Portanto, como estratos escolhi são:

1. Primeiro: Transcrição da cena;
2. Segundo: O contrato de Comunicação;
3. Terceiro: A construção enunciativa;
4. Quarto: Identidade dos sujeitos;
5. Quinto : Os recursos ethóticos;
6. Sexto: As representações sociais;
7. Sétimo: Imaginários sociodiscursivos;
8. Oitavo: Estereótipos;
9. Nono: Análise das três categorias das GDV: Metafunções Representacional, Interacional e Composicional;
10. Décimo: Análise fílmica da Imagem em movimento (IM);

Acredito que essas camadas ou estratos são importantes (mas não únicos) para nortear todas as análises. Elas funcionam como guias de nossa observação, mas que não serão apresentadas aqui separadamente. As relações e percepções obtidas por meio da análise das categorias estão neste capítulo da tese.

#### 5.4 Uma teoria “*Kressleewenpsicocharaudiana*”

Toda essa encenação discursiva entre os sujeitos, no e pelo ato, só aufere sentido por meio do contrato comunicacional ou contrato de fala que une os parceiros através de uma finalidade

sociodiscursiva. Esse contrato de fala é constituído pelo conjunto de restrições que codificam as práticas sociolinguageiras e que resultam em requisitos de produção e interpretação (situações do discurso) do ato de linguagem. Em consequência, esse se caracteriza pelos seguintes componentes: finalidade, identidade dos participantes, propósito e circunstâncias materiais em que se encontram presentes modos de organização do discurso. Esses componentes se estabelecem como princípios de organização linguística que obedecem à finalidade comunicativa do falante. São processos de ordem linguageira que incidem no emprego de determinadas categorias de língua.

Para este trabalho, usarei sete categorias Semiollingüísticas e três categorias das metafunções de análise Hallidayanas de Kress e van Leeuwen (2006). Os autores da Semiótica Social, de onde se oriunda a Gramática do *Design* Visual, não defendem a prioridade de uma linguagem sobre a outra e sim que existe uma interação entre os modos verbais e a não-verbais, que funcionam em conjunto de maneiras harmoniosamente combinadas. Para Kress e Van Leeuwen (2006), é comum um recurso semiótico reforçar a intencionalidade do outro, mas, de modo geral, o mais significativo para a coerência textual são as combinações entre as linguagens ou as múltiplas articulações na construção do sentido do texto (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Por causa dessa ligação tão estreita entre as semioses é que Kress e van Leeuwen (2006) não separam a linguagem verbal da não-verbal; por conseguinte, a linguagem visual passa a ser uma categoria linguística, pois, como texto, o faz de modo integrado. Assim, para sustentar um tratamento similar a ambas as linguagens, esses autores aderem ao uso das metafunções da linguística sistêmico-funcional (LSF) de Halliday (1994). Isso significa que toda a metodologia de análise e classificação das estruturas visuais (propostas por Kress e Van Leeuwen na GDV) foram elaboradas e são consideradas a partir das metafunções Hallidayanas: ideacional, interpessoal e textual e se transformaram nas metafunções interacional, interpessoal e composicional.

### **5.5 Delimitação/ *Corpus* e Coleta de Dados / Procedimentos analíticos**

Entre as manifestações do discurso, as práticas sociais no discurso das publicidades televisivas sobre os diferentes tipos da família brasileira foram o tema que escolho para a realização desse trabalho. Nele procuro estabelecer uma estratégia de análise com foco na formação de categorias que privilegiam não só os assuntos selecionados *a priori*, mas também os aspectos que, ao se revelarem, foram julgados como relevantes por ilustrarem os conceitos trabalhados.

Outra ferramenta para o trabalho são os modos de organização do discurso, enunciativo e

narrativo, visto que ambos podem ser utilizados como artifícios para construir e ordenar os conteúdos dos contratos de comunicação com suas respectivas estratégias, identificando o posicionamento dos protagonistas diante de seus interlocutores e o tipo de relação construída com eles e com o social, ao mesmo tempo que conta uma história com começo, meio e fim (CHARAUDEAU, 2006).

De antemão, foram escolhidas para o *corpus* algumas publicidades televisivas cujas campanhas contemplassem o tema dos arranjos familiares de maneira bem específica, abordando todas as faixas etárias e etnias/raças humanas e gênero e também que obedecem aos critérios propostos pela pesquisa.

Os dados foram coletados a partir da plataforma de vídeos YouTube. Escolho analisar, nas publicidades, a evolução do objeto família. Optei por dezoito peças ou uma relacionada a cada data comemorativa por ano, ligadas ao Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal.

As publicidades foram produzidas entre 2013 e 2018. Escolho algumas publicidades que traziam como fio condutor a representação de um rompimento com alguns estereótipos de antigos comerciais que sempre exibem a família heteronormativa nuclear feliz, com a dona de casa tradicional, as crianças sem necessidades especiais e animais coadjuvantes. Priorizo a evolução dos arranjos familiares incluindo laços sociais diferenciados: famílias estendidas, composta, reconstituídas, monoparental, anaparental, homoafetiva, birraciais, poliafetivas, de mosaico etc. Enfim, objetivo ver se todas essas “famílias reais” estão sendo representadas nas publicidades televisivas.

As peças que selecionei foram arquivadas em filme num *pen drive* e por meio de captura de tela de cada *frame*. Também foram transcritas as falas e categorizadas em fichas individuais, buscando tabular e elaborar uma tabela com base na recorrência do tema ao qual pertenciam. Depois de organizar os dados pela temática, fiz as análises imagéticas, tendo em vista as casuísticas de maior ocorrência.

Verifico itens como a representação social, o emprego de estereótipos, a natureza da publicidade, a solicitação implícita, a categoria do produto, a voz *off* (do locutor) e outros elementos que surgiram e que não foram previamente pensados. Emprego um quadro de registro baseado na GDV, que abarca a metodologia de análise e classificação das estruturas visuais consideradas a partir das metafunções interacional, interpessoal e composicional. Seguem adiante os modelos de materiais usados para fragmentar e categorizar as publicidades coletadas.

A numeração à esquerda do primeiro quadro a seguir busca facilitar a consulta do leitor. Os demais quadros de cada uma das dezoito publicidades receberam a identificação pelo nome da campanha, produto e ano. Eles foram usados individualmente para auxiliar na análise, como demonstrado no Quadro 6 a seguir.

**Quadro 6 - Publicidades categorizadas e numeradas em função da data de veiculação**

| Nº | Ano | Celebração | Produto | Marca |
|----|-----|------------|---------|-------|
| 01 |     |            |         |       |
| 02 |     |            |         |       |
| 03 |     |            |         |       |
| 04 |     |            |         |       |
| 05 |     |            |         |       |
| 06 |     |            |         |       |
| 07 |     |            |         |       |
| 08 |     |            |         |       |
| 09 |     |            |         |       |
| 10 |     |            |         |       |
| 11 |     |            |         |       |
| 12 |     |            |         |       |
| 13 |     |            |         |       |
| 14 |     |            |         |       |
| 15 |     |            |         |       |
| 16 |     |            |         |       |
| 17 |     |            |         |       |
| 18 |     |            |         |       |

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.6 Análise do contexto de produção

De acordo com Motta-Roth e Heberle (2015), a análise contextual verifica a conjuntura na qual o objeto estudado circula e cumpre sua função social. Assim, cabe ao pesquisador mergulhar no contexto produtor, distribuidor e de consumo desse produto para maior compreensão do resultado. Essa análise investiga todo o processo de produção, desde o início do ciclo, permitindo conhecer a interface existente, produtor/espectador. Ela é considerada uma ferramenta colaborativa e acessória e todas as informações coletadas são utilizadas para uma interpretação mais precisa dos dados textuais. Resumidamente, os passos seguidos para se fazer essa análise foram:

- a) levantamento de todos os dados possíveis da produção da publicidade (quando existiam);
- b) leitura do projeto da publicidade televisiva para obter mais informações tanto sobre o desejo do cliente como aquilo que foi implementado pelo produtor;
- c) interpretação dos elementos transmitidos quando o vídeo foi ao ar.

O Quadro 7 a seguir apresenta a forma como os dados foram captados para a análise do contexto:



**Quadro 7 - Ficha modelo de análise contextual das publicidades do ano de XXXX**

|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Publicidade nº: 0X</b> <b>Dados técnicos</b><br>Fonte: <u>www.youtube.com</u><br>Diretor Geral de Criação: Ano de produção:<br>Ano de veiculação: Nome do Anunciante: Nome da<br>publicidade: Nome do Produto: Duração:<br>Nº de frames: Agência: | <b>Créditos</b><br>Direção Criação: Fotografia: Trilha / Maestro:<br>Montador / Editor: Produtores |
| <b>Sinopse:</b>                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                    |

Fonte: Elaborado pela autora

## 5.7 Análise de Dados

Para analisar os dados colhidos em relação à linguagem imagética e verbal, mediante critérios de análise apresentados anteriormente, destaco o interesse em descrever a configuração e desvelar as estratégias para a compreensão das representações sociais embutidas, demonstrando como essas representações estão refletidas nas publicidades pesquisadas. Proponho utilizar algumas modalidades para as imagens conectando a Semiologia aos estudos multimodais sobre a imagem encontrados na GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Considerando as dimensões da análise das imagens e da análise do texto.

### 5.7.1 Análise das imagens

Todo o trabalho com a análise imagética foi feito observando as metafunções da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Nessa análise da linguagem imagética, abordo os elementos estruturais da materialidade da imagem, como as cores (seus significados, suas construções simbólicas), a perspectiva, as funções representativas, narrativa e simbólica, o *close*, dentre outras partes fílmicas. Busco analisar o significado interativo da composição visual (o contato, a distância social e a atitude) utilizadas para convencer e seduzir o telespectador; bem como averiguo o significado composicional (valor da informação, enquadramento e saliência) dos textos publicitários, verificando como esses se estruturam e integram à narrativa do anúncio (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Por fim, considero o diálogo construído pelas/entre imagens; bem como a interpretação das marcas textuais e das categorias semióticas. Os passos seguidos foram os seguintes:

Primeiro: ouvi a publicidade por diversas vezes;

Segundo: fiz a transcrição do texto verbal. Esse fenômeno transforma a linguagem oral em escrita, permitindo sua visualização para uma análise posterior.

Terceiro: fiz a transcrição da fala do locutor em *off*, que parece introduzir e/ou sintetizar a informação transmitida;

Quarto: fiz a decupagem das falas transcritas buscando encontrar os dados pertinentes aos quadros 06 e 07.

### 5.7.2 Análise fílmica da imagem em movimento

Para a análise fílmica de todas as publicidades televisivas, adoto as seguintes categorias:

- a) Fotografia,
- b) Movimento,
- c) Configuração dos vários modos semióticos

Os passos que segui nessa etapa foram os seguintes:

Primeiro: fragmento a linguagem visual por meio da segmentação da IM;

Segundo: encontro a unidade mínima de análise da IM;

Terceiro: trabalho com a tomada (que é a ação de filmar um plano) (IEDEMA, 2001; BALDRY; THIBAUT, 2007; BATEMAN, 2013) ou *mise-en-scène* (O'HALLORAN, 2004), visto que a unidade mínima escolhida para a análise foi de uma imagem dinâmica sem cortes de câmera dentro de um espaço-tempo e, como consequência, mantendo o conteúdo necessário para o funcionamento das metafunções e significados. Evidentemente a representação dessas tomadas ocorre por meio de quadros estáticos, fotografias, por causa da impossibilidade de representação das IM em um texto impresso.

A seguir apresento, no Quadro 8, a proposta de matriz baseada na teoria para análise de filmes:

**Quadro 8 - Proposta de matriz para análise multimodal em vídeo para cada publicidade**

| Fases               | Fase    |         |         |         |         |         |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                     | Plano 1 | Plano 2 | Plano 3 | Plano 4 | Plano 5 | Plano 6 |
| Imagem              |         |         |         |         |         |         |
| Descrição das ações |         |         |         |         |         |         |
| Distância           |         |         |         |         |         |         |
| Perspectiva         |         |         |         |         |         |         |
| Foco do Olhar       |         |         |         |         |         |         |
| Texto               |         |         |         |         |         |         |
| Sons usados         |         |         |         |         |         |         |

Fonte: Adaptado de Baldry e Thibault (2006).

Acredito que estudar as publicidades televisivas que são filmes não é apenas analisar a estrutura de um novo texto hipermediático; é, principalmente, interpretar e compreender as experiências por trás dos múltiplos símbolos e gêneros usados. Por isso, a ênfase maior na Metafunção Representacional narrativos de ação e reação tanto verbal e não verbal como mental.

### 5.7.3 Análise do Texto

Na análise da linguagem verbal, enfatizo os aspectos discursivos das publicidades destacando o contrato de comunicação publicitária proposto por Charaudeau (2006) e o modo de organização do discurso enunciativo, a fim de identificar como os sujeitos dessas publicidades se dispõem diante de seus interlocutores e que relações constituem com eles, consigo mesmos e com o mundo a partir de três comportamentos: alocutivo, elocutivo e delocutivo, bem como de algumas construções gramaticais impessoais. Portanto, fazer uma análise semiolinguística do discurso é, primeiro, aplicar a Semiótica em um objeto que só se compõe por causa de uma intertextualidade, dependentes dos sujeitos da linguagem, que buscam retirar dela possíveis significantes. Segundo, é também aplicar a Linguística por se interrogar se esse objeto é construído ao final de uma elaboração conceitual que estrutura os fatos languageiros (CHARAUDEAU, 2008). Ou seja, essas distintas condutas frente à linguagem correspondem aos diferentes olhares em relação ao objeto.

A análise do texto desta tese preocupa-se predominantemente com o aspecto verbal. Para essa análise, adoto os seguintes passos:

- transcrição da linguagem verbal oral presente entre os personagens na publicidade;
- transcrição da fala do locutor em *off*;
- transcrição das mensagens escritas.

Nessa etapa, conferi os aspectos de cada uma das publicidades segundo a ficha ao Quadro 9:

**Quadro 9 – Tópicos que serão analisados no contrato comunicacional publicitário**

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>O contrato comunicacional publicitário:</b> | A articulação entre os planos situacional e o linguístico;<br>Articulação dos planos: micro e macro;<br>A interação social;<br>O sujeito;<br>A intencionalidade subjetiva;<br>Os efeitos de sentidos pretendido e produzido;<br>As condições de produção a carga semântica e simbólica de cada texto;<br>As estratégias organizacionais e composicionais;<br>A finalidade;<br>Os modos enunciativos;<br>A intencionalidade e as visadas. |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora

Quando reflito sobre esses aspectos esmiuçadamente analisados, considero a posição de sujeito que os publicitários, frutos de uma mesma sociedade, adotam para representar “a família” em alguns de seus trabalhos publicitários direcionados a datas comemorativas, realçando os efeitos de sentido veiculados, sobretudo, por meio das estratégias discursivas da mídia (CHARAUDEAU, 2007). Propus observar o modo pelo qual os publicitários recortam e interpretam o tema, partindo de um contexto no qual eles também se encontram como partícipes (CHARAUDEAU, 2007). Dessa maneira, ressalto como os conceitos sobre a família foram discursivamente elaborados e replicados nas publicidades como objeto retratado de reflexo social.

## 5.8 Interpretação dos dados e conclusões

Interpretei os dados pelo viés das teorias estudadas. Como uma única teoria não abarca todo o arcabouço teórico necessário para uma boa análise, opto por agregar a AD a outros estudos. Constatos que essas teorias têm como traço comum a linguagem, usada como instrumento para compreendermos outros fenômenos. Portanto, para as análises elaboradas, essas teorias se tornaram ferramentas fundamentais, uma vez que ajudaram a revelar os significados subjacentes aos discursos sobre os arranjos familiares, como estes se organizam do ponto de vista enunciativo da instância compósita da publicidade ou que posicionamentos assumem visando ao mesmo fim discursivo, a saber: o consumo e a fidelização do cliente.

Ao examinar uma enunciação publicitária, devo “[...] dar conta dos possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 63). Agindo assim, penso avaliar esses possíveis interpretativos e depois os comparo, buscando atingir as constantes e as variáveis das

interpretações. Vale lembrar que os interpretativos aceitáveis “são testemunhas das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana”, ou seja, a língua é uma prática social que reflete as experiências dos sujeitos coletivos e individuais (CHARAUDEAU, 2008, p. 63).

## CAPÍTULO 6: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo trabalho com a metodologia escolhida, abordando a organização do *corpus*. Cada anúncio será analisado a partir das categorias previamente estabelecidas como descrito no capítulo metodológico e relembradas a seguir. O que pretendia fazer era um estudo discursivo numa perspectiva discursiva da Semiologia e da GDV, como os arranjos familiares veiculados na publicidade televisiva. Isso foi feito observando como as peças publicitárias produzem e refletem os imaginários sociodiscursivos e as representações sociais, replicando e difundindo valores, crenças e comportamentos. Para tanto, foram analisadas dezoito peças publicitárias, relativas a três datas comemorativas: Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal, veiculadas em emissoras de televisão brasileiras no período compreendido entre 2013 e 2018, ou seja, três publicidades por ano.

Primeiro, apresento uma planilha com a descrição de todas as publicidades<sup>14</sup> elencadas; anexo, existe um CD-ROM que contém a íntegra de todas as publicidades do *corpus*, pois estas podem deixar de ficar disponíveis no site *YouTube*. Esse cuidado é de extrema importância, visto que mostra a gravação efetiva das Imagens em Movimento e que estas revelam para além do verbal, questão essa impossível de ser reproduzida pela descrição. Outro cuidado foi fazer uma pasta no meu Google Drive, aberta a todos, para guardar todas as publicidades coletadas, caso o endereço original, por ventura, desapareça<sup>15</sup>.

Em seguida, ofereço um quadro individual com as fichas técnicas e a sinopse de cada publicidade, pela ordem cronológica de exibição. Posteriormente, trabalho os dados coletados nas categorias à luz da Semiologia. Mais adiante, elaboro a análise pela GDV de cada uma das 18 publicidades, dentro das três categorias de Kress e van Leeuwen (2006). Importante lembrar que a GDV se baseia em convenções visuais resultantes de valores e crenças da cultura ocidental, em que a leitura é realizada no eixo horizontal da esquerda para a direita e de cima para baixo. Por fim, analiso as imagens em movimento conforme a grade proposta pelos teóricos escolhidos: Iedema (2001), O'Halloran (2004; 2011), Baldry e Thibault (2007) e Bateman (2013).

De antemão, compreendo que o trabalho de análise visa, mediante associações livres, captar a articulação entre o discurso e seu avesso, assinalado pelo inconsciente; não é um outro discurso, mas o discurso do Outro: isto é, o mesmo, mas tomado ao reverso, em seu avesso, de

---

<sup>14</sup> Reitero que emprego os termos publicidade e propaganda como sinônimos. Pois, é possível perceber que, mesmo identificada como Publicidade, há implícita a Propaganda. Esta é desvelada apenas mediante a observação da ideologia do sistema capitalista anunciada. Assim, rapidamente a pessoa percebe que em toda Publicidade se insere uma Propaganda (NASCIMENTO, 2017).

<sup>15</sup> Este endereço encontra-se na seção de Referências.

modo a fazer emergir o que, na fala do sujeito, ele diz à sua própria revelia e à de seu desejo. Assim, o analista, em seu trabalho, deve estar atento para a emersão de diversos discursos dentro de uma única cadeia verbal, pois “[...] sob nossas palavras ‘outras palavras’ se dizem. ” (BRANDÃO, 1996, p. 55).

Portanto, relembro, para fazer esse trabalho, usei os seguintes estratos:

1. Primeiro: Transcrição da cena,
2. Segundo: O contrato de Comunicação;
3. Terceiro: A construção enunciativa
4. Quarto: Identidade dos sujeitos
5. Quinto: Os recursos ethóticos;
6. Sexto: As representações sociais;
7. Sétimo: Imaginários sociodiscursivos;
8. Oitavo: Estereótipos;
9. Nono: Análise das três categorias das GDV: Metafunções Representacional, Interacional e Composicional.
10. Décimo: Análise fílmica da Imagem em movimento (IM).

Selecionei e transcrevi as imagens em movimento (IM) das publicidades que foram desfragmentadas e reagrupadas segundo a continuidade espaço-temporal da cena e se transformaram em imagens estáticas denominados *frames*. Para Iedema (2001), a duração de um *frame* pode ser no intervalo de 1’’ (um) a 4’’ (quatro segundos) e este foi escolhido como nossa unidade de análise, como um todo dinâmico, mas que precisou de uma análise prévia como imagem estática, para não perder pequenos detalhes importantes. Para tanto, avalio as modificações que acontecem nos *frames* em função da movimentação da câmera, como: *zoom-in*, *zoom-out*, *close*, *travelling*, etc.

Na ocasião da transcrição tanto das imagens quanto das falas, tudo foi conduzido com muito cuidado para não se perder nada. No caso específico das imagens, foi preciso não deixar que o ambiente intervisse no andamento da análise imagética. Segundo Goethe (1993), para experimentações óticas que abrangem a observação das cores “em que se lida frequentemente com luzes ofuscantes, coloridas ou incolores, deve-se tomar muito cuidado para não misturar o espectro remanescente de uma observação anterior com a seguinte, tornando-a confusa e impura” (GOETHE, 1993, p. 59). À vista disso, a análise foi obtida em um monitor com cores calibradas a

partir do *color bar*<sup>16</sup>, visando diminuir a distorção cromática, evitando, também, a incidência direta do sol no recinto onde a leitura das imagens ocorrerá, minimizando quaisquer interferências de outras informações visuais próximas, porquanto “grande parte dos experimentos cromáticos requer uma luz moderada”(GOETHE, 1993, p. 60).

Posteriormente, ao realizar a descrição das cenas, observei a localização dos personagens, dado que, de acordo com Aumont e Marie, (2009, p. 75-76) “qualquer descrição de imagem repousa, portanto, na escolha de certos eixos de pertinência, que são os do analista”. A transcrição das imagens para texto aconteceu com início da decupagem como modo de reunir os dados, convertendo a imagem intrincada em vocábulos, em razão de que “frequentemente, refletir sobre a imagem não consiste em produzir imagens, mas sim em produzir palavras” (METZ, 1974, p. 17).

Em se tratando de publicidade, as datas comemorativas ligadas ao Dia das Mães e Dia dos Pais possuem campanhas próprias, voltadas para o público que deverá presentear aquela figura familiar como demonstração de seu amor. Tais publicidades são carregadas de um discurso que associa a importância simbólica da data à imprescindibilidade do presente (resultado concreto do discurso). Talvez esteja nesse fato a justificativa para a existência de todos os anúncios, tornando simbólica a compra e o recebimento desse produto no contexto comemorativo, que pode ser compreendido como um modo de reconhecer a dedicação e trabalho efetivados pelos pais. Percebo que as publicidades, para bem ou para mal, fazem outras coisas além de vender um determinado bem de consumo. Elas empregam os sentidos sensoriais das pessoas e dos significados das coisas, levando ao consumo de objetos, signos e ideologias. Ao analisar a linguagem publicitária, quase sempre encontro a manipulação e, quando o consumidor cede a esta, ele anseia por adquirir o valor que foi determinado pelo destinador-manipulador.

Para melhor compreensão sobre o *corpus* selecionado, ele encontra-se relacionado por ordem da data comemorada, no Quadro 10, a seguir: primeiro, vem o Dia dos Pais, segundo o Dia das Mães e por fim, o Natal:

#### **Quadro 10 - Publicidades categorizadas e numeradas em função da data de**

<sup>16</sup> *Color bar* ou barra de cores é uma ferramenta utilizada para calibrar monitores, a partir do ajuste do brilho e da cor.



comemoração<sup>17</sup>

| Datas comemorativas |      |                       |             |                                                                                                         |                               |
|---------------------|------|-----------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Nº                  | Ano  | Nome da campanha      | Marca       | Link                                                                                                    | Tipos de família representada |
| <b>Mães</b>         |      |                       |             |                                                                                                         |                               |
| 01                  | 2013 | Intuição              | O Boticário | <a href="https://youtu.be/ILX5vX-RnFo">https://youtu.be/ILX5vX-RnFo</a>                                 | F. monoparental               |
| 02                  | 2014 | multimãe              | Natura      | <a href="https://youtu.be/-w5VH7SnCDk">https://youtu.be/-w5VH7SnCDk</a>                                 | F. Dança a Dois               |
| 03                  | 2015 | #EscolhaOAmor         | Gol         | <a href="https://youtu.be/_wb4LZsPas0">https://youtu.be/_wb4LZsPas0</a>                                 | F. Substituta                 |
| 04                  | 2016 | História              | O Boticário | <a href="https://youtu.be/4Sa-lVqo08?t=1">https://youtu.be/4Sa-lVqo08?t=1</a>                           | F. Heteronormativa            |
| 05                  | 2017 | O carinho que fica    | IPÊ         | <a href="https://youtu.be/Z4l2i7rtVgw">https://youtu.be/Z4l2i7rtVgw</a>                                 | Família invertida             |
| 06                  | 2018 | Anunciação            | O Boticário | <a href="https://youtu.be/dF4-DgTATkU">https://youtu.be/dF4-DgTATkU</a>                                 | F. Acordeão                   |
| <b>Pais</b>         |      |                       |             |                                                                                                         |                               |
| 07                  | 2013 | Pai não.....          | O Boticário | <a href="https://youtu.be/9XZ3K0L7vPQ">https://youtu.be/9XZ3K0L7vPQ</a>                                 | F. Moderna / igualitária      |
| 08                  | 2014 | Reunião               | O Boticário | <a href="https://www.youtube.com/v=1UELbha5gkQ&amp;ab">https://www.youtube.com/v=1UELbha5gkQ&amp;ab</a> | F. Moderna/ monoparental      |
| 09                  | 2015 | Origem                | O Boticário | <a href="https://youtu.be/aqq7dLK_Xuk">https://youtu.be/aqq7dLK_Xuk</a>                                 | F. adotiva                    |
| 10                  | 2016 | Não é meu pai         | O Boticário | <a href="https://youtu.be/bSHWPl9dQf0">https://youtu.be/bSHWPl9dQf0</a>                                 | F. Pluriparental ou Mosaico   |
| 11                  | 2017 | Dia dos Pais de César | GGB         | <a href="https://youtu.be/ZlksH6iq9n0">https://youtu.be/ZlksH6iq9n0</a>                                 | F. transgênero/ monoparental  |
| 1                   | 2018 | Família Negra         | O Boticário | <a href="https://youtu.be/Aa-wZefbriM">https://youtu.be/Aa-wZefbriM</a>                                 | F. afrodescendente            |
| <b>Natal</b>        |      |                       |             |                                                                                                         |                               |
| 13                  | 2013 | Família Moderna       | O Boticário | <a href="https://youtu.be/IbVjo_EpvPQ">https://youtu.be/IbVjo_EpvPQ</a>                                 | F. matrimonial                |
| 14                  | 2014 | Primeiro Natal Juntas | Natura      | <a href="https://youtu.be/D62MYMvdJlk">https://youtu.be/D62MYMvdJlk</a>                                 | F. reconstituída              |
| 15                  | 2015 | Linda para Sempre     | O Boticário | <a href="https://youtu.be/SEGFfWXZzJw">https://youtu.be/SEGFfWXZzJw</a>                                 | F. de idosos                  |
| 16                  | 2016 | Reunião               | O Boticário | <a href="https://www.youtube.com/OMBRJ10tisA&amp;ab">https://www.youtube.com/OMBRJ10tisA&amp;ab</a>     | F. de divorciados             |
| 17                  | 2017 | Sem Palavras          | Renner      | <a href="https://youtu.be/X5_1bM_rLPY">https://youtu.be/X5_1bM_rLPY</a>                                 | F. com filho especial         |
| 18                  | 2018 | O coral               | O Boticário | <a href="https://youtu.be/bKsMd_pmF9w">https://youtu.be/bKsMd_pmF9w</a>                                 | F. com Dependente             |

Fonte: Elaborado pela autora.

6.1 Descrição de cada publicidade por ano<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Quero reiterar que as publicidades foram escolhidas pelo tema, novos arranjos familiares, e pelo formato, exibido na TV aberta e em todos os horários. Não tenho nenhum vínculo nem recebi patrocínio das empresas analisadas. Se as mesmas são citadas, é porque precisei avaliar logomarcas e embalagens para elaborar as análises. Estas podem trazer resultados tanto positivos, neutros quanto negativos para a imagem das marcas. Ressalto que o meu interesse, como em qualquer estudo que faço de publicidades, é simplesmente acadêmico e voltado para o tema específico.

<sup>18</sup> Ressalto que apesar de analisadas, não apresento aqui detalhadamente todas as 18 campanhas publicitárias, para não ficar

Os dados das fichas técnicas e as sinopses foram extraídos do site da agência que produziu a publicidade. Quando falta alguma informação, foi porque não se encontrava exposta. As publicidades são apresentadas na ordem cronológica de exibição por ano e data: Dias das Mães, em maio, dia dos Pais, em agosto e Natal, em dezembro, de cada ano respectivo.

Em seguida trabalhei a transcrição de cada cena. A análise pela GDV elaborei por meio das imagens estáticas que demonstram o fio condutor do enredo com princípio, meio e fim, considerando as metafunções representacional, interacional e composicional.

Preciso ressaltar que se trata de uma pesquisa de natureza qualitativa e interpretativa, pois analisei os elementos e características referentes às categorias escolhidas, representados pelos vídeos publicitários definidos como objetos de análise. Segundo Michel (2009), esse modelo de pesquisa admite a discussão e apresentação dos resultados em formato de texto, atendendo a uma relação singular, contextual e atemporal entre o/a pesquisador/a e o objeto de estudo. Por isso, há a necessidade de se interpretarem os fenômenos sob o viés temporal, contextual e factual (MICHEL, 2009).

Contudo, Minayo (2003) expõe três empecilhos a serem superados na realização de uma análise qualitativa eficiente: o primeiro refere-se à fantasia em relação ao estudo, quanto mais familiarizado com a temática, maiores as possibilidades de o autor confundir-se em seu próprio pensamento e de tal modo distorcer resultados ao final da pesquisa. O segundo se refere à intensidade do envolvimento do observador com os métodos e técnicas, podendo esquecer-se dos reais significados presentes nos dados coletados. E o terceiro diz respeito à dificuldade de estruturação das conclusões por meio dos dados de conhecimento mais amplo ou abstrato. Com isso em mente, parti para as análises e reflexões propriamente ditas. Tomando cuidados redobrados, tentarei fazê-lo.

### Quadro 11 - Fichas técnicas e Sinopses das 18 publicidades

| Nº 01- Dia das mães 2013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ficha Técnica<sup>19</sup></b><br/>         Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>.<br/>         Link: <a href="https://youtu.be/ILX5vX-RnFo">https://youtu.be/ILX5vX-RnFo</a>.<br/>         Ano de produção e veiculação: 2013.<br/>         Nome do Anunciante: O Boticário.<br/>         Nome da publicidade: Intuição.Nome do Produto: Dia das Mães.Agência: AlmapBBDO.<br/>         Duração: 1:02. Direção: Alex Gabassi.<br/>         Diretor de Criação: André Kassu/ Marcos Medeiros. Criação: Alexandre Scaff /Pedro Rosa.<br/>         Fotografia: Pedro Cardillo.Trilha / Maestro: Cabaret / Guilherme Azen.<br/>         Locução:<br/>         Montador / Editor: Sabrina Wilkins.Produtora: O2 Filmes.</p>                                                                                                                        | <p><b>Sinopse<sup>20</sup>:</b><br/>         O filme apresenta o laço intuitivo de uma mãe com relação à filha. Surge uma cena do passado em que essa mãe acorda repentinamente durante a noite, como se pressentisse algo, e vê que a filha, ainda pequena, está doente. Alguns anos depois, está em uma reunião no trabalho e de repente se sente angustiada. Ela levanta-se e abandona a reunião preocupada e vai à escola e acaba encontrando a menina com o joelho ralado. Já adulta e na própria casa, essa filha recebe uma visita inesperada da mãe que a surpreende parabenizando pelo Dia das Mães, antes mesmo de qualquer anúncio da gravidez. Destaca-se uma voz feminina em <i>off</i> fala: “Intuição de mãe não falha. Presentes O Boticário também não.” A partir daí apresenta alternativas da perfumaria da marca e aparece escrito na tela: “O Boticário A vida é linda”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Nº 02- Dia dos Pais- 2013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>.<br/>         Link: <a href="https://youtu.be/9XZ3K0L7vPQ">https://youtu.be/9XZ3K0L7vPQ</a>.<br/>         Ano de produção e veiculação: 2013.<br/>         Nome do Anunciante: O Boticário.<br/>         Nome da publicidade: Pai Não...<br/>         Nome do Produto: Dia dos Pais.<br/>         Duração: 1:03.<br/>         Agência: AlmapBBDO.Direção: Heitor Dhalia.<br/>         Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches.<br/>         Diretor de Criação: André Kassu, Marcos Medeiros<br/>         Criação: Daniel Oksenberg, Rodrigo Resende, Denis Peralta.<br/>         Fotografia: Lito Mendes da Rocha.Trilha / Maestro: Big Foote.<br/>         Montador / Editor: Fernanda Kümmel.<br/>         Locutor: João Traldi.<br/>         Produtores: Chris Jordão e equipe.Produtora: Paranoid.</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/>         O Boticário mostra que, apesar de existir uma conexão natural da mãe com o filho durante a gestação, o amor e a dedicação do pai revelam sua força desde a descoberta da gravidez. Ele destaca como o homem participa da gravidez da mulher, mesmo não gestando o bebê. A peça ressalta que a vivência e a aproximação do sentimento familiar durante a gravidez permitem ao pai dividir com a mãe a conexão natural que ela tem com o filho, demonstrando a importância da vinculação pelas experiências sensoriais entre os pais e seus filhos podem ser fortalecidas por meio das fragrâncias masculinas da marca, que atendem aos diversos estilos de “pais”, do mais moderno ao mais conservador. Quando o narrador em <i>off</i> pergunta por que reservar um dia especialmente para os pais, a resposta vem pelas imagens e ele mesmo confirma: “A gente poderia responder, mas esse amor não precisa de explicação”, enquanto as cenas mostram vários momentos de carinho e cuidados do pai com a filha. A locução revela a homenagem de O Boticário aos pais e se apresenta como uma opção de presente.</p> |

<sup>19</sup> As fichas técnicas foram preenchidas com os dados encontrados nos sites de cada agência que elaborou a publicidade em questão. Quando faltam dados é porque os mesmos não foram expostos, nem obtive resposta da agência mediante e-mail enviado pedindo complementação dos profissionais.

<sup>20</sup> As sinopses foram resumidas daquelas encontradas nos sites das agências produtoras.

| Nº 03- Natal - 2013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/IbVjo_EpvPQ">https://youtu.be/IbVjo_EpvPQ</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2013.<br/> Nome do Anunciante: O Boticário. Nome da publicidade: Família Moderna.<br/> Nome do Produto: Natal.<br/> Duração: 0:45". Agência: AlmapBBDO.<br/> Direção: Fernando Meirelles/Ricardo Della Rosa. Fotografia: Ricardo Della Rosa.<br/> Diretor de Criação: Luiz Sanches. Locutora: Sabrina Wilkins.<br/> Criação: Rynaldo Gondim e Júlio Andery.<br/> Produtora: O2 Filmes.<br/> Trilha / Maestro: Guilherme Azem/ Cabaret.<br/> Montador/Editor: Fernanda Bernardino/ Renato Gaiarsa.</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> Esse filme focou em um tipo de família comum nos dias atuais que muitos não consideram como a “ideal” para uma campanha, a do filho com pais separados. O casal se separa, mas não supera muito bem o final do relacionamento em função da necessidade de contato que um filho demanda.<br/> Como a fantasia da maioria de filhos de casais separados é juntá-los, a criança tem a ideia de proporcionar um Natal em família. O filho busca dar ao casal uma nova oportunidade para o romance, esse é o presente que ambos recebem do filho, personificado nos perfumes de O Boticário. O filme busca traduzir a beleza dos laços de carinho que contagia as pessoas dos mais variados pontos de vista. Em <i>off</i> uma voz feminina se destaca e fala: No Natal de “O Boticário, a vida é linda.”</p> |

| Nº 04- Dia das mães 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/-w5VH7SnCDk">https://youtu.be/-w5VH7SnCDk</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2014.<br/> Nome do Anunciante: Natura Cosméticos.<br/> Nome da publicidade: Multimãe.<br/> Nome do Produto: Dia das Mães. Duração: 60". Agência: Peralta.<br/> Direção: Gabi Brites.<br/> Diretor Geral de Criação: Denise Gallo.<br/> Diretor de Criação: Alexandre Peralta, Mauro Perez<br/> Criação: Denise Gallo. Fotografia: Will Etchebere. Trilha / Maestro: Satélite Áudio.<br/> Produtores: Equipe Satélite.<br/> Montador / Editor: José Henrique Fausto.<br/> Locução: Natália Barros.</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> Os neologismos podem não estar no dicionário, mas todos sabemos exatamente o que significam. Nessa campanha, a Natura homenageia diferentes mães exaltando a relação mãe e filho, nem sempre dependente de laços sanguíneos diretos. Após uma pesquisa da agência, que analisou os dados recentes do IBGE/Censo sobre a nova configuração familiar brasileira, a marca viu que “a família clássica deixou de ser maioria no Brasil, novos arranjos não param de surgir, multiplicando a presença de madrastas, padrastos, meios-irmãos e tantos outros laços que ainda nem nomeados foram. O conceito da publicidade amplia as representações de família e celebrar todas essas relações”. A comunicação conta histórias reais, a marca expressa o conceito e “batiza” alguns dos diversos tipos de mães contemporâneas, como “Mãedrastra”, “Bisamãe”, “Irmãe”, “Multimãe” e “Mãemãe”. As denominações criadas homenageiam os inúmeros vínculos, biológicos ou não, que se somam para formar uma nova família, na qual o que importa é a qualidade das relações. O filme traz a assinatura “Os formatos mudam, o amor não. Toda relação é um presente”.</p> |

| Nº 05- Dia dos pais 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1UELbha5gkQ&amp;ab_channel=AlmapBBDO">https://www.youtube.com/watch?v=1UELbha5gkQ&amp;ab_channel=AlmapBBDO</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2014.<br/> Nome do Anunciante: Boticário.<br/> Nome da publicidade: A reunião Nome do Produto: Dia dos Pais. Duração: 0:31"<br/> Agência: AlmapBBDO.<br/> Direção: Lula Bonfietti.<br/> Diretor de Criação: Renato Simões, Bruno Prosperi. Criação: Daniel Oksenberg.<br/> Fotografia: Enrique Chediak.<br/> Trilha / Raw Audio: Locução:<br/> Produtor: Paranoid.<br/> Montador / Editor: Alex Lacerda, Ricardo Quintela</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> No filme “Reunião”, um executivo que está participando de uma reunião, é interrompido pela secretária que lhe repassa uma ligação urgente. Do outro lado da linha, está o filho fantasiado de astronauta sentado entre almofadas que representam sua nave espacial. A criança segura um presente e esclarece para seu pai que necessita de seu copiloto com urgência para explorar um objeto não identificado que ele acabou de localizar. O homem então vira para os demais participantes da reunião e explica a necessidade preeminente de se ausentar. Então ele deixa a reunião e sai do escritório para encontrar o filho. A grande emergência, de fato, é arranjar tempo para brincar com seu filho. Uma voz em <i>off</i> diz:<br/> “Seu pai faz tudo por você. No Dia dos Pais, comemore esta relação com um presente especial”. Na sequência aparece o pai recebendo do filho a nova fragrância “Portinari Memórias” e, em seguida, entra a assinatura da marca com o produto e a versão infantil “Portinari Pipas”.</p> |

| Nº 06- Natal 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/D62MYMvdJlk">https://youtu.be/D62MYMvdJlk</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2014.<br/> Nome do Anunciante: Natura.<br/> Nome da publicidade: Primeiro Natal Juntas.<br/> Nome do Produto: Natal.<br/> Duração: 30" e 15".<br/> Agência: Peralta<br/> Direção: Gabi Brites.<br/> Diretor Geral de Criação: Alexandre Peralta, Mauro Perez e Denise Gallo<br/> Diretor de Criação: Alexandre Peralta, Mauro Perez e Denise Gallo<br/> Criação: Mauro Perez e Denise Gallo<br/> Fotografia: Lito Mendes da Rocha<br/> Trilha / Maestro: Supersônica<br/> Locução: Constanza Grinszpan Uzeda e Edu Salvitti<br/> Montador / Editor: Ricardo Gonçalves<br/> Produtores: Antonio Pinto e Gabriel Ferreira</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> A Natura escolheu a relação entre irmãs e a inocência do olhar de uma criança para retomar o conceito "Toda relação é um presente", ativado há mais de um ano pela marca em datas especiais. Na campanha para o Natal os novos vínculos familiares, que nem sempre dependem de laços sanguíneos diretos, ganham protagonismo do ponto de vista e questionamentos de uma criança. Ela tenta explicar para sua meia-irmã recém-nascida sobre o laço familiar que as une em uma nova configuração da família que ela acaba de integrar. As explicações da menina encantam porque lembram que, nas relações familiares, mesmo quando tudo parece um pouco complicado, o que importa é o amor e, dessa forma, multiplicam vínculos e criam laços que devem ser sempre celebrados. Na comunicação, de uma maneira muito natural, a expressão "Meia Irmã", filhas de pais diferentes foi escolhida para falar de novos vínculos familiares, tão presente na nova formação familiar brasileira. Assim, a Natura relembra os novos formatos de famílias e celebra a diversidade das relações nas famílias que estão se transformando e assumindo novos arranjos.</p> |

| Nº 07- Dia das Mães- 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/wb4LZsPas0">https://youtu.be/wb4LZsPas0</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2015.<br/> Nome do Anunciante: GOL.<br/> Nome da publicidade: #EscolhaOAmor<br/> Nome do Produto: Dia das Mães.<br/> Duração: 3:17"<br/> Agência: TV1<br/> Direção de marketing: Florence Scappini<br/> Diretor Geral de Criação:<br/> Diretor de Criação:<br/> Criação:<br/> Fotografia:<br/> Trilha / Maestro:<br/> Locução:<br/> Montador / Editor:<br/> Produtores: TLB</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> A campanha aérea Gol lançou na TV, durante poucos dias, e depois migrou para a internet, os vídeos que celebram o Dia das Mães, trazendo a seguinte mensagem: a adoção de crianças por casais do mesmo sexo. A campanha contou com minidocumentários, que exibiram a vida de três famílias estruturadas fora do modelo tradicional, qual seja: de pai, mãe e filhos cisgêneros (pessoas que se identificam com seu gênero biológico) e heterossexuais. A campanha mostra que o "amor de mãe" não faz distinção de gênero. Três histórias de mães e pais que foram longe para realizar o sonho da maternidade. Ao incluir um casal homossexual e uma mãe solteira, a GOL dá visibilidade a esses tipos de famílias, que não estão incluídas no controverso Estatuto da Família, o que levou a um <a href="#">tuitaço</a> para o reconhecimento dos diversos tipos de família. O filme ressalta a diversidade de mães e de famílias possíveis. Também defende a adoção como uma alternativa para as crianças que foram esquecidas ou abandonadas, além de enaltecer aquelas mães (ou pais) que fizeram essa escolha. A campanha oferece uma grande contribuição para a conscientização da população sobre o "amor de mãe", que não é exclusivo delas, mas, sim, de quem ama incondicionalmente, livre de preconceitos.</p> |
| Nº 08- Dia dos Pais- 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/aqq7dLK_Xuk">https://youtu.be/aqq7dLK_Xuk</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2015.<br/> Nome do Anunciante: O Boticário.<br/> Nome da publicidade: Origem.<br/> Nome do Produto: Dia dos Pais.<br/> Duração: 1:02".<br/> Agência: BBDO.<br/> Direção: Heitor Dhalia.<br/> Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches.</p>                                                                                                                                      | <p><b>Sinopse:</b><br/> No filme um menino descreve seu nascimento como se tivesse ocorrido num passado distante. Até que ele se encontra com seus pais no jardim de um orfanato, e diz ter sorte de se lembrar do dia de seu nascimento, sugerindo que a adoção é como nascer de novo. As cenas acompanham o cotidiano de um menino até o suposto dia de seu nascimento e emoção do seu pai quando ele nasceu. "Eu nasci que nem todo mundo, chorando", diz a narração. A impressão inicial é a de que se trata de um relato do passado. A criança aparece brincando na sala de aula, depois fazendo a mala e se despedindo dos colegas. Descobre-se então que o menino está de saída do orfanato para o primeiro encontro com o seu , que o aguarda agachado, de braços abertos ao lado da mãe. "Meu pai também chorou. Eu tenho muita sorte,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diretor de Criação: RynaldoGondim.<br>Criação: Ricardo Chester. Fotografia: Leandro FilloyTrilha / Maestro: Tesis.<br>Produtor: Paranoid. Montador /Editor: José Roberto Bezerra. Locutora: Mariana Blansk.                                                                                                                                                                                                                                                                     | sabe, porque eu sou uma das poucas pessoas que conseguem lembrar de tudo o que aconteceu no dia do próprio nascimento", completa a narração. A mãe entrega ao pai, como presente de Dia dos Pais, o novo perfume da marca e desejando feliz Dia dos Pais. A marca decidiu celebrar a atitude da adoção de crianças órfãs e foi buscar na origem da relação entre pai e filho, na expectativa do primeiro encontro, a delicadeza para homenagear o afeto paterno.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Nº 09- Natal -2015</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Fonte: <a href="https://youtu.be/SEGfWXZzJw">https://youtu.be/SEGfWXZzJw</a><br>Ano de produção e veiculação: 2015.<br>Nome do Anunciante: O Boticário.<br>Nome da publicidade:Linda para Sempre.<br>Nome do Produto: Natal. Duração: 60". Agência: AlmapBBDO. Direção: Dulcídio Caldeira. Diretor de Criação: LuizSanches. Fotografia: Ted Abel. Trilha / Maestro: Hilton Raw. Produtor: Paranoid. Montador / Editor: Ricardo Quintela. Locutor: Luiz Serra / Sabrina Wilkins. | <b>Sinopse:</b><br>O filme conta a história de um senhor idoso vivenciando bons momentos ao lado de seus familiares e de sua esposa, linda e jovem. A memória despertada por uma fragrância é o fio condutor. O vídeo brinca com as memórias olfativas em que uma fragrância tem o poder de evocar reminiscências especiais que ficaram gravadas na mente por meio do aroma. A campanha apresenta o amor de um homem idoso por sua mulher, que a enxerga sempre linda e jovem, com o mesmo encantamento de quando a viu pela 1ª vez. Esse senhor descreve como se sente privilegiado ao ter uma linda e jovem esposa. Ele a enxerga sempre jovem, no final, a surpresa: a jovem que aparece com ele é, na verdade, sua esposa, igualmente idosa. O roteiro traz imagens do Natal em família, acompanhadas por uma trilha sonora adequada. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nº 10 -Dia das Mães- 2016</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br>Link: <a href="https://youtu.be/4Sa-DIVgo08?t=1">https://youtu.be/4Sa-DIVgo08?t=1</a><br>Ano de produção e veiculação:2016.Nome do Anunciante: O Boticário Nome da publicidade: História.<br>Nome do Produto: Dia das Mães. Duração: 30". Agência: Almap BBDO.Direção: Clovis Mello.<br>Diretor de Criação: Pernil e André Gola. Criação: Bruno Prosperi.<br>Fotografia: Ted Abel. Trilha / Maestro: Hilton Raw Produtores: Egisto Betti<br>Montador / Editor: Ricardo Quintela. Locução: Maira Chasseroux | <b>Sinopse:</b><br>"História" é narrado por um menino que acompanha a trajetória uma jovem andando pela calçada, enquanto uma voz de criança narra os fatos: "Essa aí vai ser a minha mãe. Linda, né? Ela nem sabe, mas o destino vai dar uma ajudinha...", conta em <i>off</i> o pequeno narrador. Nesse instante, uma ventania faz com que a moça derrube alguns papéis que carregava. Ela se abaixa e vê o <i>eau de parfum Elysée</i> O Boticário na vitrine. Daí entra na loja e borrija a fragrância: "Tchanan", brinca o narrador em <i>off</i> sobre o mágico momento que acaba de testemunhar. Então, a jovem segue até uma livraria. Lá, um rapaz nota sua presença, que deixou o perfume no ar. Os olhares se encontram. Outra cena mostra a mesma mulher com um bebê no colo.O narrador explica: "Como eu reconheci a minha mãe quando eu nasci? Pelo cheiro". A campanha brinca com a ideia de crianças "anteciparem" para futuras mães alguns momentos especiais que elas vão viver com seus filhos. A cena foca no sorriso do bebê, como se a história toda estivesse sendo contada por ele. A marca assina: "O Boticário. Um novo cheiro para começar uma nova história". |
| <b>Nº 11 - Dia dos Pais- I 2016</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Fonte: <a href="https://youtu.be/bSHWPI9dQf0">https://youtu.be/bSHWPI9dQf0</a><br>Ano de produção e veiculação: 2016.<br>Nome do Anunciante: O Boticário.<br>Nome da publicidade: Não é meu pai...Nome do Produto: Dia dos Pais. Duração:60". Agência: AlmapBBDO Direção: Heitor Dhalia.<br>Criação: Cesar Herszkowicz e Daniel Chagas Martins. Fotografia: Adolpho Veloso. Locução: Roberto Rocha. Trilha / Maestro: Otávio Cavalheiro. Montador / Editor: Rogério F. Alves.                                                                                             | <b>Sinopse:</b><br>Atualmente nada é mais comum do que novas famílias formadas já com filhos gerados em relacionamentos anteriores. Para celebrar o Dia dos Pais, O Boticário resolveu homenagear os padrastos. O filme mostra a construção do afeto entre o namorado de uma mulher e de sua filha, uma criança pequena. O vídeo acompanha a oficialização da união do casal e mostra a passagem do tempo no qual o homem e a menina convivem em momentos cotidianos – da infância até os atritos da adolescência. Juntos, padrasto e enteada se divertem e lidam com situações de conflitos típicos de qualquer família. O modelo familiar exibido, enfatiza que o mais importante são os vínculos criados entre os personagens e a maneira como o pai conquistou o amor da filha.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| Nº 12- Natal- 2016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/OMBRJ10tisA">https://youtu.be/OMBRJ10tisA</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2016.<br/> Nome do Anunciante: O Boticário.<br/> Nome da publicidade Reunião.Nome do Produto: Natal.<br/> Duração: 30”<br/> Agência: AlmapBBDO Direção: Claudio Borelli.<br/> Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches.Diretor de Criação: Rynaldo Gondim. Criação: Rodrigo Almeida e Rafael Gil.Fotografia: Ted Abel Pedro.<br/> Trilha / Maestro: Hilton Raw.<br/> Montador / Editor: Claudio Borelli e Marcelo Cavaliari<br/> Produtores: Equipe Raw Áudio.<br/> Locução: Sabrina Wilkins.</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> O filme exhibe uma reunião em que a família assiste à Reunião de fantoches encenado por uma garotinha. A menina narra a peça, relatando que, o “rei” e a “rainha” não vão mais morar juntos. Nesse instante, são mostradas as fisionomias do pai e da mãe da criança, que assistem à cena. A garota exclama então: “Que absurdo! ” Nesse momento são exibidos flashes que mostram o passado da menina ainda bebê, sendo cuidada com carinho pelos pais. A cena volta para o presente, e continua a peça encenada pela criança, que complementa o diálogo: “Absurdo, não! ” Pois, tanto o “rei” quanto a “rainha” são “os melhores amigos do mundo”; e a “jovem princesa”, os ama “igualzinho”. A cena mostra a plateia emocionada. A garota termina assegurando que quando a jovem princesa precisar, o rei e a rainha estarão sempre juntos, ao lado dela. E conclui: “Como numa magia de Natal! ”. Na cena final, os familiares se emocionam e os pais da menina têm uma sensível reação e se abraçam, trocam presentes e dedicam a data “aos melhores amigos do mundo”.<br/> Como se vê, a campanha fala sobre divórcio, apresentado sob a perspectiva da filha.</p> |

| Nº 13- Dia das Mães- 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a><br/> Link: <a href="https://youtu.be/Z4l2i7rtVgw">https://youtu.be/Z4l2i7rtVgw</a><br/> Ano de produção e veiculação: 2017.Nome do Anunciante: Amaciantes Ipê. Nome da publicidade: O carinho para sempre.<br/> Nome do Produto: Dia das Mães.<br/> Duração: 3:08. Agência: Neogama.Direção: Lívia Gama.<br/> Diretor de Criação: Fabio Mozeli /Marcio Ribas. Criação: André Rival.<br/> Fotografia: Alcindo Rhebling Jr.<br/> Trilha / Maestro: Chris Jordão.<br/> Locução: Montador / Editor: Rafael Mesquiara. Produtores: Edu Tibiriçá e Sandra Othon.</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/> O filme presta homenagem às mães que, com o passar dos anos, passam a ser cuidadas pelos filhos. A campanha foge do clichê que marca as campanhas nessa época, sempre abordando mães jovens. Assinada com o conceito do produto “Amaciantes Ypê. Carinho que fiiiica”, a ação registrou depoimentos de filhos que vivenciam histórias de inversão de papéis no relacionamento com suas mães. São relatos de gratidão, carinho e amor sobre essas senhoras que, na juventude, tanto cuidaram dos seus filhos. Durante os depoimentos, os filhos ficam surpresos ao ver a projeção de suas fotos desde a infância até o início da fase adulta, sempre acompanhados de suas mães. A grande surpresa, no entanto, é a entrada inesperada das próprias mães durante as exibições das fotos.</p> |
| Nº 14- Dia dos Pais- I 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="https://youtu.be/ZIksH6iq9n0">https://youtu.be/ZIksH6iq9n0</a></p> <p>Ano de produção e veiculação: 2017.</p> <p>Nome do Anunciante: GGB: Grupo Gay da Bahia. Nome da publicidade: True Colors. Nome do Produto: Dia dos Pais. Duração: 2:00. Agência: Propeg. Direção: Fátima Rendeiro. Criação: Emerson Braga/ Rafael Damy/ Vitor Barros/ Bertone Balduino/ Vinicius Oliveira/ Thiago Machado. Fotograf.: Bruno Tiezzi e Thiago Cauduro. Locutores: Trilha / Maestro: Lira Música. Montador / Editor: Alan Porciúncula.</p> | <p><b>Sinopse:</b></p> <p>“O Primeiro Dia dos Pais de César” conta a história de homem transgênero que gerou seu filho antes da transição. A campanha homenageou o dia dos pais de 2017 e trouxe a veracidade de uma história real. No filme, aparece uma relação entre pai e filho: um homem trans que deu à luz ao seu filho antes de passar pela redesignação de gênero. O vídeo narra o ponto de vista da criança, que demonstra estar orgulhosa de tudo que seu pai realiza. Ao final, o filho entrega um presente para o pai, que contém a foto de quando ele foi gerado, em 2005, com a revelação de que o pai é um homem trans. ‘O primeiro Dia dos Pais de César’ teve a intenção de chegar ao coração das pessoas e fazê-las perceber que existem muitos tipos de família. Ele foi produzido como resposta à tirania que o Estatuto da Família, elaborado naquele ano e que não reconhece esse tipo de amor familiar.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Nº 15- Natal- 2017

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Link: <a href="https://youtu.be/X5_1bM_rLPY">https://youtu.be/X5_1bM_rLPY</a>.</p> <p>Ano de produção e veiculação: 2017. Nome do Anunciante: Lojas Renner. Nome da public: Sem Palavras.</p> <p>Nome do Produto: Natal. Duração: 60”. Agência: Paim Comunicação. Direção: Kitty Bertazzi. Diretor de Criação: Rodrigo Pinto. Fotografia: LulaCarvalho. Trilha / Maestro: Supersônica. Locutores: Montador / Editor: Renato Gaiarsa. Produtores: Ana Paula Luce.</p> | <p><b>Sinopse:</b></p> <p>O VT mostra a mudança da nova vizinha, que, ao ser cumprimentada pela Rita, parece evitar o contato. Rita se esforça para fazer amizade com a outra garota recém-chegada. Depois de tentar se comunicar diversas vezes, aparentemente sem sucesso, Rita começa a elaborar um plano para ser aproximar de sua nova vizinha. Ela observa e entende que a garota não ouve, e assim ela trata de aprender Libras, a língua brasileira de sinais, para se comunicar com a garota. Assim, quando as famílias se reúnem para celebrar o Natal, ela consegue se comunicar com sua vizinha, que tem deficiência auditiva. Felizes, as duas começam uma relação de amizade, que é sempre especial, principalmente em se tratando das crianças. Nesse ano, o filme de Natal da Renner ilustra esse momento com uma história que fala sobre empatia, diversidade e inclusão.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Nº 16- Dia das Mães- 2018

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> Link: <a href="https://youtu.be/dF4-DgTATkU">https://youtu.be/dF4-DgTATkU</a></p> <p>Ano de produção e veiculação: 2018.</p> <p>Nome do Anunciante: O Boticário. Nome da publicidade: Anunciação. Nome do Produto: Dia das mães. Duração: 1:00”. Agência: AlmapBBDO. Diretor: Fred Luz.</p> <p>Diretor Geral de Criação: Luiz Sanches. Diretor de Criação: BrunoProsperi Criação: Rynaldo Gondim/Tales Bahu /Vinicius Valeiro.</p> <p>Fotografia: Juliano Lopes. Trilha / Maestro: Hilton Raw. Locução: Montador / Editor: RamiD’Aguiar. Produtores: Rafael Fortes/Flavia Zanini.</p> | <p><b>Sinopse:</b></p> <p>A campanha intitulada “Anunciação”, de O Boticário, mostra um homem pegando diversos meios de transporte, como barco, caminhão e ônibus, para poder voltar para a casa da mãe. Ao longo da viagem, ele pensa em todas as fases de sua vida - desde criança, passando pela adolescência e chegando à idade adulta. A ação sai do comum e conta com uma fotografia incrível, além de uma trilha sonora que tem tudo a ver. A música “Anunciação”, de Alceu Valença, é responsável pelo toque de emoção. “Anunciação” passa uma mensagem simples sobre a importância de dar valor às mães e seguir seus próprios passos, mas nunca a esquecer. No final, homem e criança chegam à casa de sua mãe e surpreendem entregando a ela um kit presente de O Boticário, terminando com o conceito “Viva a magia de voltar para o colo da sua mãe”. A comunicação busca fazer parte do conceito de que é no aconchego maternal que os filhos comemoram vitórias, sonham, buscam conforto, conselhos e carinho. Mas que, infelizmente, esses momentos podem ser deixados de lado pela correria da vida adulta. A publicidade termina dizendo: “Dia das Mães O Boticário: viva a magia de voltar para o colo da sua mãe”.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Nº 17- Dia dos Pais- 1 2018



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Fonte: <a href="https://youtu.be/Aa-wZefbriM">https://youtu.be/Aa-wZefbriM</a><br/>         Ano de produção e veiculação: 2018.<br/>         Nome do Anunciante: O Boticário.<br/>         Nome da publicidade: Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar. Nome do Produto: Dias dos Pais. Duração: 60”<br/>         Agência: AlmapBBDO.<br/>         Direção: Luciano Podcaminsky e Heitor Dhalia. Diretor de Criação: Bruno Prosperi. Criação: Daniel Chagas Martins e Daniel Oksenberg. Fotografia: Demian Rodenstein. Trilha / Maestro: Guile Oliveira. Locução Ana Beatriz dos Anjos.</p> | <p><b>Sinopse:</b><br/>         O filme retrata uma família pelos olhos e pelas experiências do pai. Estrelada apenas por atores negros, a propaganda foi alvo de ataques racistas com alguns brancos cobrando ‘representatividade’. A Peça exalta com bom humor a importância da figura paterna por meio de tentativas divertidas que os pais fazem para acertar na criação dos filhos. O Boticário reforça que, na paternidade, o importante é estar presente ativamente na vida dos filhos. O filme mostra cenas nas quais o protagonista se vangloria de seu desempenho como pai quando a realidade se mostra diferente das suas expectativas - ele não acerta o café da manhã, não sabe usar as gírias com o adolescente e ainda constrange o garoto que está conversando com uma menina pelo celular. Apesar de tudo, o personagem segue convencido de que nasceu para a paternidade. No final a caçula dá-lhe o presente de Dia dos Pais e reforça o conceito: “Às vezes, ser pai parece ser a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa”.</p> |
| <b>Nº 18- Natal- 2018</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Fonte: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nn-rRW1qpT I&amp;ab_channel=JPFilmesArtee Entretenimento">https://www.youtube.com/watch?v=nn-rRW1qpT I&amp;ab_channel=JPFilmesArtee Entretenimento</a><br/>         Ano de produção e veiculação: 2018.<br/>         Nome do Anunciante: O Boticário.<br/>         Nome da publicidade: Coral.<br/>         Nome do Produto: Natal. Duração: 1:04” Agência: AlmapBBDO. Direção: Dulcídio Caldeira. Criação: Rodrigo Resende/Renato Butori. Fotografia: Carlos Ritter. Locução: Maíra Chasseraux.</p>                                                        | <p><b>Sinopse:</b><br/>         O Boticário traz um vídeo que retrata uma professora de uma escola dando aulas para uma turma de crianças e que também irá conduzir o coral de fim de ano do colégio. Logo no início, a professora explica para os alunos que somente quem faz parte do coral deveria permanecer na sala. Com isso, uma criança se levanta e deixa o local. Ele vai sozinho, para um banco do lado de fora, lá a professora entrega uma partitura da música que a turma treina para o menino, que fica animado. Ele ensaia em sua casa e se prepara para o grande dia. Em casa, dança sem ninguém por perto e finge ser o maestro. Tudo fora da visão de colegas e família. No dia da apresentação no palco, os alunos do coral começam a cantar. O menino também participa, mas usa a linguagem de libras (Língua Brasileira de Sinais), para transmitir a mensagem da música “<i>Stand by Me</i>”.</p>                                                                                                                                         |

## 6.2 Contextualização justificada para as camadas ou estratos

A enunciação é um processo em que dois participantes desempenham um papel ativo de argumentação, dentro de uma determinada cena enunciativa. A Análise do Discurso utiliza os termos enunciador ou enunciatário e co-enunciador, para a alternância do papel de ouvinte e locutor, fazendo com que os dois partilhem dinamicamente do processo enunciativo. Nesse contexto, são construídas as imagens dos protagonistas que estão presentes nessa encenação enunciativa. Essa encenação ou cenografia compreende um quadro não estático, mas em contínuo processo, onde corre a enunciação.

Na encenação, encontram-se presentes todos os estratos propostos nesta pesquisa, interagindo e interrelacionando-se com o discurso e a sociedade. Para maior riqueza de detalhamento, desmembrei tais estratos, sabendo que essa é somente uma escolha didática e que a cena é uma produção perceptiva muito, muito maior que a soma das partes.

Portanto, concluo que a cena enunciativa é um espaço discursivo singular, que caracteriza a

distribuição dos espaços na enunciação e possu delimitações específicas para “aquele que fala” e “aquele para quem se fala”, lugares obviamente instituídos pelo discurso e não pelos que o proferem (GUIMARÃES, 2002, p. 22).

### 6.3 Análise Semiolinguística<sup>21</sup> do corpus

*É próprio do visível ter um forro de invisível.*  
Merleau-Ponty (1989. p. 70)

A partir de agora começa a análise charaudeana nas 18 publicidades capturadas no site do *YouTube*. Irei privilegiar, entre os conceitos existentes, aqueles que fazem parte do contrato de comunicação e foram elencadas como estratos: os recursos *ethóticos* (*pathos, logos e ethos*); os imaginários sociodiscursivos, os estereótipos e as representações sociais.

#### 6.3.1 Primeiro

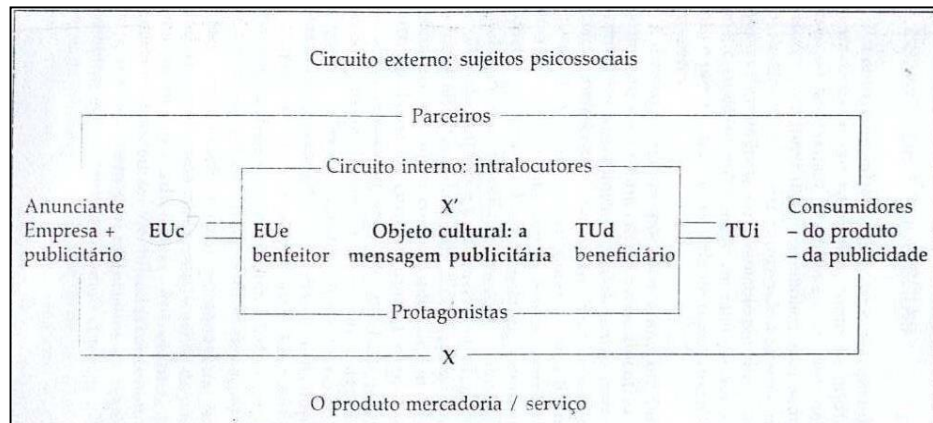
Fiz todas as transcrições de cada uma das 18 publicidades e também a separação das fotografias frame por frame.

#### 6.3.2 Segundo: O contrato comunicacional

Trabalhei com o contrato de comunicação do meu *corpus*, ou seja, todas as 18 publicidades analisadas focalizam o sociodiscursivo de saber de crença já socialmente acolhido, visto que **como** publicidade, apresentam uma informação aceita como verdadeira a respeito da família, das mães, dos pais e suas ações em relação aos filhos. Também ressalto a preocupação com o *fazer-crer*, já que a intencionalidade é convencer o sujeito destinatário (TUD) **de** que a marca pertence a uma empresa preocupada com os valores mais caros à sociedade, dentre eles, o amor familiar. Os valores socialmente agregados **à** família são sempre representados como: o amor, o carinho, o companheirismo, o respeito, entre outros. Seguindo o mesmo formato valorativo, **é** retratada a partilha, tanto nos momentos especiais, quanto no dia-a-dia. Os parceiros implicados na encenação comunicativa podem ser especificados pela Figura 15 a seguir:

---

<sup>21</sup> Para fim das análises, em todas as teorias aqui presentes, irei me referir apenas aos elementos que participam diretamente da investigação do *corpus*.

**Figura 15 - Contrato de Comunicação Publicitária**

Fonte: Soulages, 1996, p. 146.

Saliento que a relação que o sujeito destinatário estabelece com a publicidade é de empatia ao contrato de comunicação proposto por ela. A prioridade nesses termos é tentar distanciar a noção de adesão, por ser a empatia um modo mais subjetivo e afetivo se comparado ao termo adesão, que evidencia uma relação mais distante. Percebo que esse vínculo se vale de diversas estratégias comunicacionais que mobilizam certos discursos visando à criação de vínculos empáticos com seus interlocutores. Assim, observo que a empatia, no contrato de comunicação das publicidades analisadas nesta tese, se situa mais em um espaço de trocas afetivas do que num modo mecânico de apropriação de determinado discurso. Portanto, o grau de adesão a tal contrato irá depender deste reconhecimento: quanto mais o sujeito destinatário (TUI) se reconhece naquele sujeito imaginado (TUD) pelo veículo, mais aderido este se encontra ao contrato proposto.

Em resumo, posso dizer que a compreensão das dimensões e espaços do contrato de comunicação de Charaudeau do que se trata os dados externos (elementos constituintes da situação comunicativa) e dados internos (elementos que demonstram a construção do discurso), bem como o projeto de fala (que desvenda as estratégias discursivas selecionadas pelos interlocutores) são imprescindíveis e preciosos para visualizar as identidades dos sujeitos da cena, bem como entender o reconhecimento do telespectador na representação efetuada pela publicidade.

Em todas as 18 publicidades que analisei, existe, no contrato de comunicação, um discurso presente que abarca famílias diferentes e que as representa com pretensa naturalidade, como fazem com a tradicional. O contrato publicitário leva a informação aos públicos de uma maneira rápida, leve e, por vezes, imperceptível. Contudo, a intencionalidade das marcas, ao abordarem as novas formações familiares, é, prioritariamente, a de expansão de seu público consumidor. Eles cobiçam a aquisição de seu produto pelas famílias homoafetivas, famílias

simultâneas, compostas por casais recasados, pais solo, idosos, negros, etc. Já que estes modelos de desenhos familiares traduzem a oportunidade de adesão por empatia à marca, visto que seus componentes se reconhecerão em certas situações do discurso e, ao se perceberem representados, podem, efetivamente, fazer o consumo do produto que ousou representá-los e reconhecê-los.

Evidentemente, o uso da *mise-en sciène* das novas estruturas familiares na publicidade cooperaram para diminuir o preconceito ou negação a essas formações familiares, posto que o discurso apresentado pelas marcas se relaciona à aceitação, ao amor e ao carinho, mesmo quando não há laços consanguíneos. Visando abranger o consumidor em geral, a opção por um contrato comunicativo que emprega discursos contemporâneos pela estância composta permite divulgar que a marca é atual e se preocupa em trazer novos assuntos para discussão. Ou seja, é mais uma estratégia de aproximação de um público-alvo e que gera, simultaneamente, discussão por trazer uma abordagem nova, trazendo uma visão positiva da marca, mesmo que este não se encaixe precisamente no discurso selecionado. Tal aprovação do público traz, para a marca, a vantagem de ser lembrada por sua mensagem diferenciada, o que poderá, com o tempo, se converter em vendas para si.

Em maior ou menor grau, todas as 18 campanhas analisadas usam efeito discursivo contraintuitivo ou contra estereotípico, que direciona o deslocamento dos conteúdos de estereótipos tradicionalmente hegemônicos para as chamadas minorias sociais (negros, indígenas, imigrantes, mulheres, homossexuais, idosos, moradores de vilas (ou favelas), portadores de deficiências e moradores de rua). Tais publicidades procuram instigar um processo de deslize cognitivo dos componentes que conformam os estereótipos, na memória do telespectador, ao exibir em sua narrativa concepções simbólicas de outras realidades socioculturais vivenciadas por integrantes de grupos minoritários ou de vanguarda. Os produtores se aproveitam dessa tendência social, do discurso politicamente correto. Todavia, “o politicamente correto não atende à igualdade de oportunidade alguma no ponto de partida, senão ao igualitarismo nos resultados no ponto de chegada” (VOLKOFF, 2004, p. 2). O que eles verdadeiramente buscam é a adesão do público e a utilizam estrategicamente, criando-se o imaginário (no caso do nosso *corpus*) de que quem consome determinado produto facilmente se encaixa num padrão de classe média, instruída, mente aberta, bem cuidada e com recursos para ter uma vida tranquila e com o filho bem assistido.

Basicamente, essas publicidades trazem, no seu discurso, como protagonista uma narrativa polifônica, cuja finalidade é criar valor ao produto ligado à simbologia da marca, ou seja, um verdadeiro *marketing Brand Equity* que associa a marca aos valores imateriais (KELLER; MACHADO, 2006), no caso deste *corpus*, associada ao amor e pertencimento à família. Portanto, o discurso publicitário projeta, no espaço interno do contrato comunicacional,

uma imagem virtual de consumidor (TUi), estabelecida com o intuito de robustecer valores, instituir necessidades, negociar o produto e manter à memória da marca, etc.

### 6.3.3 Terceiro: A construção enunciativa

Conforme observado no contrato de comunicação de todas as 18 publicidades, a função de base, ou seja, a intenção do falante (narrar, descrever, argumentar) e o princípio de organização da encenação (modo com o qual o EUc se posiciona) privilegiam o modo enunciativo. Segundo Charaudeau (2008), os protagonistas da enunciação estão no espaço do dizer e coabitam os atos de linguagem, comandando os demais modos: descritivo, narrativo e argumentativo.

O modo enunciativo possui três funções básicas: a de estabelecer uma relação de influência entre enunciador e destinatário; a de revelar a perspectiva do EUc; e a de retomar a fala de um terceiro, em uma relação com o enunciador. Esse modo também possibilita entender a posição do EUc com relação ao seu TUD, de forma que estes dois parceiros são alternativamente protagonistas da enunciação (CHARAUDEAU, 2008).

Na construção enunciativa, o sistema de modalização, sendo uma categoria de língua, agrupa e ordena procedimentos linguísticos que permitem mostrar o EUc em relação ao TUD, a si e ao que ele se refere. Por meio da modalização é que encontro os atos locutivos, alocutivo, elocutivo e delocutivo. No caso do estudo das 18 publicidades, há uma prevalência das modalidades delocutivas cuja asserção (mesmo sabendo que o publicitário está por trás) traz um discurso reportado em que o EUc se apaga em sua enunciação, tornando-a aparentemente objetiva, como um testemunho de fala da terceira pessoa (relação do locutor com a terceira pessoa). Tal fato fica claro, dentre outros lugares, em todos os *slogans* que aparecem no final de cada campanha. Exemplifico com algumas publicidades a seguir.

Na campanha da viação Gol de 2015, para o Dia das Mães (03)<sup>22</sup>, em que um dos atos delocutivos encontra-se no *slogan* “Entre tantos destinos, eles escolheram o amor”, este tem como intenção *fazer-crer* a mensagem publicitária, com o objetivo de ressaltar a diversidade de mães, pais e de famílias que existe e está nos lares brasileiros, independentemente de questões sociais. O *slogan* faz a associação do amor como o destino selecionado, justapondo a adoção como uma alternativa de amor em meio às múltiplas outras, já conduzindo o destinatário (TUD) a se enternecer emotivamente pela opção tomada pelas pessoas de assumirem uma criança e do amor que transformará tal destino. Desse modo, o implícito da peça parece ser de que as pessoas podem,

<sup>22</sup> Todos os nº entre parênteses na frente do nome e data do filme publicitário retratam o lugar da publicidade no Quadro 10: Publicidades categorizadas e numeradas em função da data de comemoração.

além de desfrutar das vantagens de auxiliar no crescimento e educação de um ser, ter a sensação de ser pai, de ter um lar com filhos; logo, o lado bom para ambos os lados (criança/ adultos) pode ser apreciado por todos. Essa publicidade também traz uma característica importante, mostrando que seus personagens falam sobre as suas escolhas. São histórias como a de um casal homoafetivo que resolveu ter uma família, de um casal que optou pela adoção por causa da dificuldade de engravidar; de uma idosa aposentada que escolheu cuidar de uma criança, de uma família que escolheu acrescentar mais um membro em sua vida. Enfim, o filme fala sobre as escolhas que o telespectador também pode fazer para recomeçar e viver mais feliz, tendo perto de si alguém que o ama. Pela sugestão, a campanha da Gol pretende comover o telespectador e indicar-lhe uma possibilidade de escolha identificada com a dos próprios personagens.

Na publicidade de O Boticário, “Reunião”, de 2016, para celebração do Natal (16), usa-se o delocutivo no *slogan*: “O Boticário: Acredite na beleza!”. Para fazer o público desempenhar seu papel de decodificador do discurso, o EUE também utiliza metáforas como: o rei, a rainha, o reino, melhores amigos e castelo. Além enfatizar repetidamente outros elementos apresentados, como, por exemplo, as cores primárias do cenário dos fantoches.

Na campanha para o Dia dos Pais de 2015 da mesma marca, denominada “Origem” (09), o ato delocutivo do *slogan* é: “*Uomini* origem de o boticário!” Em italiano *uomini* significa homem, ou seja, um perfume certo para a data. A metonímia consiste na designação de um objeto pelo nome de outro no qual existe uma relação de contiguidade ou dependência. Assim, posso falar de relação metonímica de diversas ordens, entre as quais se destacam a substituição da parte pelo todo (por exemplo, neste caso, o nome do perfume com a data comemorativa dos pais). No caso das metáforas, o garoto as emprega para falar do dia em que saiu do orfanato, como se fosse o dia do próprio nascimento. Essa metáfora pode ser entendida como uma estratégia para tocar o público destinatário, pois a criança resume sua vida no orfanato como uma gestação, um preparo para o dia de sua adoção. Esta é representada como um sentimento de pertencimento, do nascimento do momento a partir do qual o menino fará sempre parte de uma família. O nascimento, nesse discurso, está ligado à formação de uma família composta de pai, mãe e filho.

Na publicidade para o Dia das Mães de 2018, que o Boticário nomeou de “Anúncio” (06), o ato delocutivo do *slogan* é: “Viva a magia de voltar para o colo de sua mãe!”. É fato que a ideia de “voltar para casa” emociona muito. Na verdade, existe uma realidade concreta de que alguns filhos se afastam da família por pretextos diversos, seja para seguir um sonho, concluir os estudos ou a trabalho e também de que haja uma saudade imaginária de um lar perfeito, acolhedor e que nos realiza completamente. Fica claro que a publicidade usa uma metáfora relacionando a mulher com o colo primitivo onde o filho adulto e aventureiro se recompõe de suas andanças, e ainda faz uma analogia velada da figura da mãe com a figura da Virgem Maria,

(por causa da música denominada “Anunciação”,) que parece atrelar um estado santificado desse papel, que é uma produção social da maternidade na cultura. Essa identificação aciona elementos psíquicos, de sentidos afetivo-emocionais que abrangem crenças, fantasias e expectativas da felicidade que o público persegue e partilha.

Em outras duas peças que foram analisadas da marca Natura, observo que os enunciados problematizam sobre novos os arranjos familiares para além do padrão vigente, até então, nesse tipo de comunicação. Na peça “Multimãe” de 2014 da Natura (02), o ato delocutivo no enunciado do *slogan* é: “Os formatos mudam. O amor não”. Nele, percebo o imaginário da questão materna e as atuações sociais que lhe são inerentes. Nessa peça, algumas representações sociais são colocadas, como a “mãedrastra” (figura amorosa que difere da antiga imagem representada como aquela mulher má); a “bisamãe” (aquela que já criou três outras gerações); “irmãe” (irmã que cuida por ser mais velha e desenvolve uma relação de atenção e zelo pelos irmãos); “multimãe” (com vários filhos) e, “mãeemãe” (representando o casal homoafetivo). O enunciado proporciona uma descrição sobre esse perfil de mães e um atributo fundamental e comum a todas: “Mãe é mãe. Amor para sempre”. Assim a metáfora é deslocada para o cuidado e bem-estar da criança.

Na campanha “Primeiro Natal Juntas” de 2014 da Natura (14), o ato delocutivo “Toda relação é um presente. Dê presentes Natura” aponta para as modificações nos modelos parentais que estão conectadas às possibilidades nas quais as pessoas podem desempenhar certa função, sem levantar dúvidas nem problematizar em relação ao afeto ou a natureza de pertencimento, existente em cada pessoa. No caso, a publicidade optou por usar a metáfora do adjetivos “meia” para meia-irmã, meia-tia, meio-primo para demonstrar que não tem como ser parente pela metade. É parente e pronto e esse é um fator positivo e de acolhimento sem conflitos.

Segundo o linguista e educador Olivier Reboul (1975), a origem do termo *slogan* vem do gaélico, antiga língua escocesa, e significa “o grito de guerra de um clã”. Se analisarmos o *slogan* de O Boticário que aparece na campanha Intuição, para o Dia das Mães de 2013 (01) “... porque a vida é linda”, por contiguidade, se assemelha com a frase feita “A vida é bela”, observo o pensamento que busca induzir a ideia de beleza que se afiniza com a ideologia das diversidades que eclodem à época em que desejar e querer ser bonita não é mais uma vaidade, é algo que qualquer um pode obter e, com o auxílio de O Boticário, ficará muito mais fácil. É uma voz feminina bem suave que narra o *slogan*, o que se traduz em uma possível associação entre Beleza e Boticário, bem como uma aliteração, na qual se utiliza repetidamente o mesmo som de alguma consoante, causando um jogo de sons e desentidos.

Após convidar a acreditar na beleza, o *slogan* também transmite uma ideia por deslizamento metonímico de que se pode ter uma vida boa, tranquila – até mesmo bonita –, todavia, ao usar os produtos do “O Boticário”, a pessoa poderá se sentir mais que bonita, linda

como a vida! A estratégia de *marketing* está concentrada na ideia da beleza e que desejar de ser bonita é uma coisa natural, cada um pode conseguir, com o auxílio de O Boticário (parece ser isso que a marca quer dizer). A empresa assegura ao seu TUD que, além de bonita, a vida pode ser linda e, assim, passa um ideal de beleza natural, em que o TUI também será bonito (caso use seus produtos). Por conseguinte, os *slogans* convidam o TUI a agir, os signos são argutos e parecem apostar mais na formação de uma ideia do que na indução.

Outra questão que também observei foi quanto ao gênero do anúncio publicitário. Nesse caso, predominou o gênero deliberativo, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou marca, o que pode originar uma ação ulterior de compra. Isso torna relevante também seu caráter epidítico, isto é, de exaltação das qualidades do produto (CHARAUDEAU, 2008). Enfim, em termos enunciativos os discursos publicitários a respeito da família moderna se alicerçam no imaginário idealizado como inovador, que respeita as diversidades, servindo, dessa maneira, de sustentáculo ideológico hegemônico da época.

Ao analisar os discursos que circulam na sociedade por meio das publicidades, é importante considerar que o contrato de comunicação irá revelar a identidade dos sujeitos integrantes no ato comunicativo, o *ethos*, a ideologia, as representações sociais, os imaginários sociodiscursivos, os estereótipos, e o contexto sociocultural que tornam a investigação mais próspera e ímpar. Por isso, na próxima camada entrarei na seara dos recursos *ethóticos* das marcas estudadas.

#### 6.3.4 Quarto: Identidade dos sujeitos

No contrato de comunicação, Charaudeau (2004) caracteriza os sujeitos de fala como seres socialmente situados, portadores de identidades e de recursos peculiares que os condicionam na demarcação de seus cursos de ação. A publicidade, de certa maneira, busca retratar, no sujeito discursivo, algum saber sobre si mesmo, procurando gerar uma vivência de contentamento. O prazer virá como um acréscimo inserido no produto anunciado. Dessa forma, institui-se uma correspondência entre o objeto anunciado e a identidade do sujeito. É como se essa identificação afiançasse a participação do consumidor como TUI de algo em que ele se reconhece, o que induz decisivamente à aquisição do produto assinalado ou adesão à marca. Certamente que outros sentimentos, ao assistir uma campanha publicitária, também podem aparecer, como estranhamento, perplexidade ou surpresa.

À vista disso, é preciso que exista alguma familiaridade com as ideias expressas na peça para se obter esse efeito inesperado. Isso ocorre nas publicidades de Natal da Renner de 2017, campanha



“Sem palavras” (17), e de O Boticário de 2018, campanha “O coral” (18). O efeito surpresa, na publicidade das crianças surdas, comove tanto pela ruptura ao lugar-comum quanto pela transgressão ao habitual. As peças abordam a inclusão da pessoa com deficiência auditiva na sociedade. O filme “Sem Palavras” narra a história de uma menina que observa feliz a mudança de uma família para a casa ao lado da sua, mas não consegue principiar uma amizade, devido à deficiência da nova vizinha. A campanha “O coral” ocorre em uma escola e mostra como é conduzido o processo de inclusão de um aluno deficiente auditivo no coral da escola, por meio da professora e do uso de Libras. Essas duas campanhas são exemplos de publicidade inclusiva, que se caracteriza pela inclusão simbólica e social, podendo advir em dois níveis: por meio da representação discursiva e simbólica da publicidade e por intervenção de vários recursos da tecnologia assistiva, que promovem a garantia de acesso aos conteúdos publicitários. Nessas peças, o TUi se envolve emocionalmente com as circunstâncias que lhe são exibidas. Ao agir assim, a publicidade confere ao efeito um papel proeminente, deixa consolidada a valorização do TUi, responsável pelo entendimento da mensagem e pelo processo de adesão à marca e consumo do produto anunciado.

Os discursos sociais não surgem no vácuo; eles são produzidos, transmitidos e recebidos em condições sociais e históricas específicas. Pressupondo que a mídia não somente veicula, mas também produz discursos, significados, sujeitos e identidades, torna-se essencial o papel dela na desmistificação dos preconceitos, pois vivemos na era da visibilidade e da representação midiática, que auxilia na constituição das identidades do indivíduo. Ao analisar os discursos produzidos em uma sociedade, procurei perceber quais são os imaginários sociais que estão explícitos ou implícitos nesses discursos. Ao investigar em pormenores o discurso publicitário sobre os novos arranjos familiares como discurso social, percebo como estes podem efetivamente contribuir para a formação de identidades sociais.

### 6.3.5 Quinto: Os recursos *ethóticos*

O conceito de *ethos*, empregado nesta pesquisa, está em conformidade com as pesquisas da Semiolinguística, já que, para essa linha teórica, o *ethos* é parte constitutiva do ato de enunciação, ou seja, a teoria considera a posição enunciativa do enunciador, quer dizer, a imagem de si que este ator projeta em seu discurso por meio dos recursos textuais.

Dessa forma, para Charaudeau (2006; 2008), os trabalhos sobre as identidades e funções *ethóticas* focalizam o sujeito comunicante (EUC), aquele designado como EU. Entretanto, na correspondência do EU, está o TU, sujeito sobre o qual se projetam as imagens constituídas no próprio discurso. Sendo assim, quem é esse TUi com quem o EUC publicitário conversa? Como

este visualiza seu interlocutor? Quais informações e imagens estereotipadas ele crê deter sobre seus possíveis consumidores? Como este EUc espera conseguir captar o emocional de seu consumidor sensibilizando-o e conduzindo-o a sentir-se pertencente ao mundo figurado na publicidade?

Partindo dessa perspectiva, observei que o uso das representações sociais e das estratégias discursivas determinam os efeitos patêmicos que identificam como o TUD foi posto em cena, como ele foi colocado no lugar do TUi, para quem o EUc se encaminha. Portanto, o *ethos* está relacionado ao ato da enunciação. Não se pode ignorar, no entanto, que o destinatário constrói representações do *ethos* do enunciador mesmo antes que ele fale. Nessa perspectiva, posso pensar que, mesmo antes de assistir à publicidade inteira dedicada a celebrar determinada data ligada ao contexto familiar, o destinatário já espera um texto emotivo, com temas ligados ao amor, ao acolhimento e ao pertencimento, entre muitos outros.

As marcas que analisei (o Boticário, Natura, Ipê, GGB, Renner e Gol) constroem, projetam e suscitam um *ethos* de suas campanhas a partir da representação do imaginário sociodiscursivo que circula como senso comum na sociedade (CHARAUDEAU, 2006). Nenhuma das publicidades pesquisadas realiza um apelo direto ao público, mas deixam implícito que comungam do mesmo padrão de crença, com valores de amor familiar e amizade, de cumprimento do dever e de reconhecimento, que ambos (o EUc e TUi) consideram informações verossímeis. É essencial sublinhar que a constituição do *ethos* é basicamente um processo de interação e de influência sobre o outro. Por isso, “não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio histórica” (MAINGUENEAU, 2005, p. 17).

Assim, atua no *Logos* o EUe (a imagem da publicidade criada pela própria instância de produção) que deseja provar ao TUD (imagem idealizada do público criada pela instância de produção) que, nas relações familiares pós-modernas, existem também aquelas que se distanciam do modelo tradicional. Reconhecendo essa relevância e evidenciando o valor de uma família, seja ela de qualquer arranjo e classe social, a publicidade manifesta para a sociedade a importância de se reconhecer esses sujeitos, ao mesmo tempo em que os inclui como consumidores e, assim, as marcas chamam essas pessoas a consumirem seus produtos.

No *pathos*, a imagem do sujeito destinatário (TUD) construída pelo EU comunicante (EUc) é de que os membros da família priorizam a relação frente a tudo mais, sempre preocupada e antevendo as questões que podem aparecer (característica do discurso patêmico comportamental), mas que também é consumidor (característica do discurso publicitário), e como tal, perceber-se representado na publicidade. Por isso, as campanhas que analisei se legitimam enfatizando o uso das estratégias argumentativas do discurso. Nas funções *ethóticas* discursivas, o *logos* inclui um certo conjunto de argumentos lógicos, utilizando-o durante toda a narrativa.

Ao refletir sobre o processo de encenação do locutor no ato de linguagem, percebo o emprego da 3ª pessoa no lugar da 1ª, o que colabora para a produção de um *ethos* de cumplicidade, de comprometimento, como nas publicidades de O Boticário de 2013, “Pai não...” (07), de 2015, em que o locutor perscruta acerca das não funções do pai na gestação, em “Origem” (09), quando o garoto conta sobre sua saída do orfanato e de 2016 “História” (04) em que o garoto explica como escolheu sua mãe e essa conheceu o seu pai. A relação assimétrica entre o EUC e o TUI evidencia que ambos diferem, mas estão ligados por valores comuns. Só será possível captarmos o *pathos* a partir da segurança causada pela representação social, pois ele está intimamente relacionado na interrelação entre o verbal e o não verbal, explicitada tanto no plano de conteúdo e na suscitação de emoções no observador, sobretudo pelo tom e a entonação de voz utilizado pelo locutor (MAINGUENEAU, 2008; 2005). Assim, no final da exibição das publicidades, quando o locutor toma a palavra e compartilha sua percepção da realidade com o TUD, com uma voz aveludada e suave, ele não se desgarrar da noção de estereótipo e o apresenta no ato enunciativo ao afirmar que aquelas condutas expostas no filme são provas de afetividade. Desse modo, esse EUC usa seu *ethos* de ser vanguarda, de moderno, tolerante e inclusivo.

Por essa razão, o lugar que engendra o *ethos* é o discurso, ou seja, no *logos* do EUC, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele, exemplificadas adiante. Nesse caso, o *ethos* está atrelado ao próprio *logos*, como observo nestas publicidades. Ao encontrar argumentos persuasivos razoáveis (*logos*) para falar em temas socialmente relevantes, as agências utilizam-se, por exemplo, de metáforas, como na publicidade do Dia dos Pais de O Boticário “Reunião” (quando a criança fala de rei, rainha e castelo) e de metonímia (os fantoches que representam a parte pelo todo). Também na peça da Gol em que emerge o *ethos* de EUC responsável e consciente, que está procurando informar seu público sobre as questões da adoção, para haver maior compreensão acerca das dificuldades do processo. Ao manifestar a disposição de reunir famílias, de ajudar as crianças abandonadas, a Gol, por meio de seu *ethos* humanitário e do engajamento de seu discurso, procura criar uma imagem positiva de si, em função da causa assumida.

Pelo exposto, é essencial que o TUI seja convencido de que o EUC parece apresentar tais argumentos de forma honesta e sincera (*ethos*) se mostrando solidário à questão. Se tal fato ocorrer, a cumplicidade do TUI (*pathos*) terá sido conquistada e a publicidade alcançou seus objetivos, pois, conjuntamente, essas três instâncias retóricas (*ethos*, *logos* e *pathos*) visam a uma única finalidade: o convencimento do observador pelo seu discurso (CHARAUDEAU, 2008).

Percebi, nas seis publicidades natalinas (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), que o destinatário espera, ou pelo menos acredita, que a maioria das pessoas deseje confraternizar, celebrar juntos, trocar presentes, pois a data também é representada pela troca de presentes.

Então, o EUc explora esse sentimento por meio de um *ethos* sensato repleto de mensagens do bem, do bom e do fraterno, pretendendo alcançar o efeito de persuadir o público alvo (TUi) identificado com a simbologia da festa natalina e sentimentos (representado por meio da árvore, luzes e enfeites natalinos, da reunião de pessoas, dos presentes), etc. No caso das famílias, meu foco de interesse, imagens veiculam os membros familiares reunidos para a ceia de Natal, há trocas de presentes, falatório, risos, brincadeiras e abraços, que emocionam e fazem as pessoas sentirem o “clima de final de ano, do natal” por meio das publicidades.

Noto, contudo, que não existem elementos originais ou novidades na criação desse contexto pelos publicitários e, sim, uma transposição de elementos reais, articulados em uma narrativa ficcional, para se atingir um objetivo real, o da venda do produto. Neste caso, o logos se revela na noção do ficcional da publicidade é a simulação de mundos possíveis que se intercruza com a noção de factual que acaba por produzir diferentes efeitos patêmicos, ou seja, a para obter a verossimilhança pretendida, como no caso dos pais divorciados da publicidade de O Boticário, de 2013, “Família Moderna” (13), ou a da Natura, de 2014, “Primeiro Natal juntas” (14), em que se apresentam as meias irmãs, filhos da mesma mãe e pais diferentes.

Para Mendes (2008, p. 218), a “experiência vivenciada por meio de emoções oriundas de gêneros de discurso de estatuto ficcional fabrica mundos possíveis psico-sócio-historicamente válidos, para não dizer efetivos”. O efeito de real da publicidade então surge pelo *pathos* ou pelas emoções e pode ser constatado pelo espírito natalino, apresentado como uma forma de reaproximar pessoas e talvez refazer vínculos rompidos. Assim, deduzi que os elementos retóricos constituintes do discurso das publicidades mesclam o ficcional e o real, baseado na realidade dos EUc/ EUe e dos TUD/TUi, como na publicidade da Ypê, de 2017, “Carinho que fiiica” (05), em que os filhos passam a cuidar da mãe idosa. Os efeitos de ficção e de real selecionados como estratégias argumentativas passam pela relação do *ethos* e do *pathos* tanto com o enunciador e quanto com o destinatário.

Compreendi que a produção de todas as 18 publicidades estudadas contém esses elementos retóricos e, além da homenagem proposta às datas, também parece se interessar em informar às pessoas sobre os novos comportamentos que circulam na sociedade, ou seja, sobre a pluralidade de modelos de famílias existentes: mães e pais solo, solteiros que cuidam dos seus filhos; avós que criam seus netos; casais homoafetivos que adotam crianças; irmãos que cuidam uns dos outros, etc. São diversas formas de ser, diversos modos de amar. É em função dessa atitude que as empresas assumem o *ethos* de um enunciador consciente, responsável e ético, que informará seu sobre os demais formatos existentes de famílias, para que aumente a compreensão das dificuldades e diminua o preconceito frente à situação.

No Dicionário de Análise do Discurso, Charaudeau e Maingueneau (2004) afirmam que

autores distintos já definiram ideologia. Desde os anos 1960 e 1970, apesar das diferentes concepções, houve um consenso no sentido de entendê-la como “um sistema global de interpretação do mundo social” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 269).

Para Charaudeau (2008), a ideologia é uma forma de articular significação e poder. Para esclarecer, o autor utiliza quatro bases: a legitimação, que valida a legitimidade para explicar e significar sua posição de dominação; a dissimulação, atividade responsável pelo mascaramento das relações de dominação; a fragmentação, decorrente da dissimulação que origina a oposição dos grupos entre si; e a reificação<sup>23</sup>, à qual compete, por meio da racionalização, neutralizar a história como se ela fosse acrônica, isto é, que tenha ocorrido fora do tempo preestabelecido. Esses quatro pilares são fragmentos das representações sociais que compõem o que seria o real. Tais representações detêm a incumbência de esclarecer a realidade que nos cerca, pois, de um lado, mantêm as relações de simbolização e, de outro, atribui-lhe significações.

Na relação entre publicidade e sociedade, são estabelecidas instâncias de produção, recepção e as respectivas finalidades. Para Charaudeau (2006), a instância de produção pode ser considerada como compósita, “contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático [...] do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 73). Esse movimento poderia ser comparado com o EUc: o grande pensamento, de ordem social, que pré-define o discurso. Como corresponde ao dito, o EUe fala por toda a construção publicitária e torna-se impossível saber verdadeiramente quem pode responder pela informação ideológica transmitida.

É deste modo que as publicidades transmitem ideologias e contribuem para a manutenção de relações hegemônicas, reafirmando antigos costumes. Neste trabalho, as campanhas foram tomadas como práticas discursivas, nas quais se produz sentido por meio de linguagens, escolhas, ações, preferências e contextos presentes. Para elucidar, apresento as campanhas de O Boticário para o Dia das Mães de 2013, “Intuição” (01), a da Natura de 2014, “Multimãe” (02), e de O Boticário para o dia dos Pais de 2016, “Não é meu pai” (10).

Na publicidade de O Boticário para o dia das mães de 2013, “Intuição” (01), a câmera mostra uma mulher jovem com um bebê que está febril. Este cresce e se torna uma menina, chega à idade adulta e se transformará em outra mãe e a primeira, em avó. O que pode ser construído naqueles primeiros segundos sem locução, em que não se sabe sobre o que se trata a mensagem, também caminha para a mesma conclusão idealizada: o carinho sem conflito, sempre presente nas relações mãe-filho. A campanha age reverberando os elementos constitutivos de ideologias

<sup>23</sup> Reificação, segundo o dicionário online Priberam, é processo histórico inerente às sociedades capitalistas, caracterizado por transformar algo em coisa ou mercadorias circulantes no mercado.

acerca da maternidade, com foco que coteja as concepções de família ideal. Isso tem implicações na construção do feminino e se materializa discursiva, retórica e enunciativamente em lugares específicos que atendem, por exemplo, aos papéis sociais que pertenceriam à mulher depois da maternidade. A ideologia apresentada se revela por aspectos idealizados, atua e impacta no significado do ser mãe, que assume nuances específicas, dentre elas, a da intuição sobre o que acontece com os filhos. Então ser mãe passa a significar amor incondicional, que aparenta ser único e reforça o conceito de instinto materno, que leva a mulher a assumir um papel de cuidadora amorosa, onipresente às necessidades dos filhos e cuja disponibilidade é completa. As publicidades apresentam o ser mãe como alguém carregado apenas de valores positivos, tais como plenitude, realização, completude, felicidade, construção de família, alteridade, etc.; por outro lado, atrelar esses valores de maternidade com o trabalho traz conflitos a esse papel social da mulher que deveria, por ideologia, priorizar claramente os filhos e a família.

A segunda publicidade analisada é para o Dia das Mães de 2014 produzida pela Natura e denominada “Multimãe” (02). Nela, o relacionamento mãe e filho está carregado de algumas representações sociais enquadradas no contexto: “Mãedraستا”, que surge inesperadamente; “Bisamãe”, a matriarca que convive com três gerações; “Irmãe”, geralmente mais velha, que sabe cuidar e é brincalhona; “Mãemãe” são duas mães numa única família e a “multimãe” é uma só, contudo, pode ser experienciado em muitos regaços. O proeminente nessa publicidade é a mensagem vinculada ao imaginário social e discursivo que associa toda e qualquer figura feminina ao cuidado e a maternidade. Este é um modelo universal e apresentado pelo discurso hegemônico como um processo de autorrealização da mulher, que somente se sentiria completa se tornando mãe. A cena da “irmãe” reitera a imagem da mulher que ainda não tem filhos, mas já se responsabiliza por cuidar de irmã menor. Por outro lado, existe toda a experiência da “bisamãe”, que representa aquela que sabe exercer o papel de ser mãe, deixando, assim, evidenciados, os subsídios que posicionam e conferem normas e afazeres às pessoas, tanto que, as mãemãe, mesmo homoafetivas, aparecem dependentes dos processos normativos de cuidados, apresentados pela própria publicidade.

A terceira peça publicitária, de 2016, para o Dia dos Pais, de O Boticário, chamada de “Não é meu pai” (10), pontua sobre a ideologia ligada ao exercício da paternidade em famílias reconstituídas com parceiros com filho (s) de casamento anterior e com este homem, que vira padrasto, e vivencia a relação de paternidade com a criança pequena recém chegada à sua vida. Ele se envolve com a criação e o cuidado da enteada. A peça traz, no início, a mãe apresentando à filha à pessoa que ela define como um amigo. Inicialmente, eles convivem bem, brincam e se divertem. Advém o consórcio e eles passam a dividir os espaços da casa. Com a chegada da adolescência da garota, eles vão se distanciando do vínculo anterior. Eles passam por um atrito e

ela rebate o padrasto: “Você não é meu pai”. Em seguida, com o apaziguamento dessa situação, a garota diz que ele é mais que um pai.

A discussão dos dois personagens revela que esse novo pai vem sendo introduzido nas relações familiares, tentando confirmar o ditado popular que “pai é quem cria”. Toda a cena foi arquitetada para a surpresa vindoura, pois o título do vídeo pontua a quem o presente se destina. Para quem assistiu à veiculação da publicidade, só era possível entender toda a mensagem ao final do comercial. O agradecimento antes da abertura do presente sugere que o homem está grato pelo gesto e não pelo presente. O que indica, mais uma vez, que esse ato é uma novidade entre eles e que o respeito ao novo membro da família reconstituída é ideologicamente correto e esperado. Essa publicidade atende a toda dinâmica relacional tanto da adolescente (que se traduz na rebeldia da filha) quanto do padrasto (necessidade do exercício de autoridade e de impor regras) que não se constitui apenas com demonstrações de carinho, afeto e dedicação.

A peça reproduz o discurso ideológico sobre a adolescência como uma fase marcada por conflitos tanto do sujeito consigo próprio como em relação aos demais. Bem como fala da representação social desta FIGURA paterna diferenciada, que se caracteriza por novas maneiras de agir na família, sem entrarem conflito com a idealização masculina hegemônica resistente que se origina no antigo modelo de paternidade autoritário. Existem alguns (poucos) padrastos que criam excelentes vínculos afetivos com os enteados, compartilhando atividades cotidianas, participando ativamente dos cuidados e formação, além de construir igualmente relações de amizade com eles (THÉRY; DHAVERNAS, 1993).

Evidentemente, o relacionamento entre enteados e padrasto pode sofrer interferência expressiva de alguns aspectos específicos. O fato de ambos morarem em uma mesma casa tem o peso simbólico e afetivo grande e, nesse caso, os embates serão inevitáveis. As questões relativas à adolescência, como a busca por libertar-se da autoridade parental, interferem diretamente no relacionamento entre enteados adolescentes e padrastos, que pode se tornar difícil e constrangedor, principalmente se estes últimos buscarem desempenhar um papel de autoridade que a eles não foi designado. Mesmo esperando que o padrasto exerça um papel em casa, os adolescentes não desejam que ele substitua a FIGURA paterna e guardam o nome “pai” apenas para o pai biológico (FÉRES- CARNEIRO *et al*, 2013). Na sociedade, ainda existe pelo menos duas fortes ideologias que circulam, uma é de que o padrasto não é o pai biológico e não pode falar nada e a outra é de que muitas vezes ele é um homem autoritário, violento e “abusador” (WAGNER, 2002, p. 30).

A publicidade em questão inaugura a concepção de um “pai-dastro” que não está associado somente à função de provedor financeiro, ausente e autoritário. O modelo é atualizado e apresentado como algo bom. Uma série de novas práticas e significações envolvem esse sujeito

que, enquanto “pai-drastro”, até então, não tinha grande destaque no desenvolvimento dos enteados, enfatizando, inclusive, uma ligação mais emocional em relação a estes. A marca traz esse “pai-drasto” instaurando a importância do que vai além da ligação biológica. Quando a peça apresenta, no seu enunciado, a condição de um padrasto dedicado e em sofrimento por não ser reconhecido, ela parece ter a intenção de produzir uma contra-ideologia ou novo arranjo familiar, em que o núcleo (pai, mãe e filhos) já não corresponde aos padrões da família convencional. Assim, posso deduzir que a marca e suas instâncias compósitas vêm se sintonizando com o ativismo e as produções acadêmicas, que atuam veementemente nas mídias e redes sociais, questionando os modelos que reproduzem ideologias de discriminações, ao apresentar uma família com o “pai-drasto” participando da educação da criança e se dedicando à paternidade, mesmo não sendo o pai biológico. Existe outro exemplo semelhante da reconstituição familiar relatado na fala da personagem da publicidade da Natura de 2014, “Primeiro Natal Juntas” (14), em que a menina se interroga do porquê de ela ter uma meia-irmã e o marido da mãe aparece ao lado dela. Evidentemente é outra ideologia, já que, nesse caso, surgiu outro membro nessa relação familiar. Esses novos enunciados auxiliam a materializar outras concepções de família ao requalificar a posição dos sujeitos implicados nessas relações de poder.

### **6.3.6 Sexto: Representações Sociais**

Durante o ato discursivo, para que ocorra a comunicação, é imperioso que exista uma tematização, e o sujeito tome um posicionamento daquele que fala. Por conseguinte, a tematização atravessa os papéis entre um eu e um tu. Segundo Charaudeau (2006), o sujeito não é totalmente livre para tematizar seu discurso. Ele recebe influências das circunstâncias sócio históricas e dos conhecimentos pré-estabelecidos que, em diversas ocasiões, os sujeitos aproveitam para justificar seus posicionamentos no ato discursivo. A posição adotada pelo sujeito e sua operacionalização do discurso não é desatrelada dos funcionamentos sociais, o EUC reproduz em suas vivências.

No que diz respeito à problemática das representações sociais, Charaudeau (2006) parte da definição desta como efeito cognitivo e discursivo que configura sistemas de saber, compostos pelos saberes de crença e conhecimento socializados. À vista disso, é necessário separar e diferenciar as representações sociais que compõem os imaginários sociodiscursivos. Para o autor, as representações sociais instituem modos de ver e de julgar o mundo, ou seja, elas constituem categorias abstratas de classificação, discriminação e de atribuição de valor, que atuam na e pela linguagem sob os discursos que elaboram o conhecimento, os sistemas de pensamento, de afeto e de julgamento. O autor divide os saberes de conhecimento em dois: de conhecimento, desprendidos da subjetividade, e os de crenças, que se pautam no julgamento e valores construídos no interior



do processo de representação. Entretanto, é importante ressaltar que essa construção não é simples, e que acontece no entrecruzamento dos discursos, na troca social.

De acordo com Moscovici (2011) e Jodelet (2001), as representações sociais são mecanismos e estruturas que auxiliam na familiarização com determinadas visões de mundo, modelos reconhecíveis e recorrentes, a partir dos quais o sujeito entende e julga as coisas e pessoas no mundo. As representações sociais são construídas cognitivamente e socialmente e são inerentemente repletas de afeto. As mídias, no meu caso em especial, as publicidades, possuem a desempenho pragmático formando e orientando as atitudes e os pensamentos das pessoas. Com um papel respeitável na construção e disseminação das representações sociais, a publicidade fabrica, produz e reproduz e, simultaneamente, dissemina excesso de informações, as famosas representações sociais. Destarte, a mídia influencia o modo como a sociedade se compreende, adquirindo uma função importante no comportamento e na formação dos grupos sociais. Assim sendo, fazem parte da estrutura cognitiva, ideias, valores, esquemas e normas que compõem uma memória social. Por isso, nas representações sociais, a família continua a ser um valor importante, em função de seus componentes e do senso de proteção e o casamento continua sendo o lugar em que a intimidade é construída e experienciada.

A família continua a ter um enorme valor e a sua representação social em todas as 18 publicidades são reiteradamente os mesmos, um lugar onde a intimidade é estabelecida e experienciada, mesmo em se tratando da evidenciação de diferentes configurações. Compreendo que a noção de casamento necessitou ser ampliada, pois já não é tão fácil definir um casal. Um casal pode ser constituído por diferentes maneiras: estar formalmente casado, apenas conviver em um mesmo ambiente, ou ainda cada membro do casal morar em endereços diferentes. Todavia, a estrutura dos parceiros permanece como o lugar da dimensão vivida onde se descobre como é a felicidade para cada, o que expõe importância da vivência da conjugalidade. A procura desse estado de felicidade, a maneira de conviver com o outro, filhos/pais e família, enquadram-se na primeira dimensão proposta por Jodelet (2005). Talvez por isso a família se coloque como um sistema representacional mais socialmente importante e a mudança de abordagem na sua representação pela publicidade confirma as modificações de papéis no social, reiterando, assim, o conceito de família como um produto sociocultural.

O conceito de representações sociais elaborado por Jodelet (2005) explica que a experiência humana possui duas dimensões: a vivida, que “remete a um estado que o sujeito experimenta e sente de maneira emocional; como são exemplos os casos de experiências estéticas, amorosas ou religiosas”; e a dimensão cognitiva, que se refere “à construção da realidade por meio da experiência conforme as categorias ou formas que são socialmente dadas” (JODELET 2005, p. 31). O discurso patêmico se apoia, até certo grau, nos saberes socialmente partilhados, considerados

como uma verdade consagrada. Desta forma, as representações sociais proporcionam um porto seguro para a desempenho da publicidade porque funcionam como modelos preexistentes ou imagens cristalizadas importantes que auxiliam na compreensão do mundo e pelas quais as relações pessoais são estabelecidas, mesmo que esse fato decorra de uma simplificação e uma generalização demasiada da realidade (CHARAUDEAU, 2010). A publicidade utiliza-se muito da ancoragem<sup>24</sup> nas representações. Ela o faz porque a ancoragem é responsável por assimilar a realidade por um referencial, um molde em que o tema desconhecido possa buscar similitude e receber valorização (MOSCOVICI, 2011). Isso pode ser observado nas campanhas para o Dia das Mães “História”, de O Boticário de 2016 (04), e “O carinho que fica”, do Amaciante Ipê de 2017 (05), “Anunciação” de O Boticário de 2018 (06) e na campanha do Dia dos Pais de O Boticário de 2013 “Pai não...” (07).

Na campanha de O Boticário para o Dia das Mães de 2016, denominada “História” (04), surge um garoto contanto como o perfume que uma moça comprará interfere na vida dela e ela irá se tornar a mãe dele no futuro. Numa rápida busca na *internet*, vejo que a associação entre olfato e sexualidade remete a um passado bem longínquo, em que as particularidades corporais envolveriam informações sobre o êxito na reprodução. Nessa peça publicitária, tanto o homem quanto o futuro filho se aproximam da mulher devido ao olfato e a elegem a partir do cheiro. Em seguida, a cena mostra o garoto nascido, já com uns oito anos, entregando o mesmo perfume para essa mulher como homenagem ao Dia das Mães. Essa publicidade emprega as representações sociais da sensorialidade como cooptação entre encontro amoroso/sexual, a maternidade e a repetição dos desempenhos conforme o gênero, em um meio heteronormativo.

Ao exibir o primeiro encontro dos futuros genitores, temos a clássica representação social do amor romântico, cujo discurso publicitário se apropria e idealizadamente estabelece, de forma linear, as fases do relacionamento entre duas pessoas, iniciada quando os dois se aproximam e se apaixonam. Em seguida, advém namoro, o casamento e, posteriormente, a reprodução. Há uma mensagem implícita nas representações sócio-discursivas em que o processo afetivo saudável de um relacionamento é constituído e legitimado como o contexto tradicional que passa primeiro pelo casamento e depois pelo nascimento do filho. Percebo, nessa campanhas a questão da representação social da família branca, heteronormativa, de classe média, com visível boa condição financeira, integralmente idealizada. É a imagem da família educada, com um núcleo relativamente estável, doadora de apoio e afeto. Um lar que transmite união, cooperação, participação igualitária, amor, proteção e respeito. Essa peça constrói concepções de

---

<sup>24</sup> Ancoragem (ou fixação) é a “função da mensagem verbal que consiste em fornecer uma explicação da imagem, seja ela publicitária ou jornalística com o intuito de restringir a sua polissemia ou imprecisão que tem a ver principalmente com o tempo ou espaço onde o produto (ou serviço) é vendido” (VESTERGARD; SCHRODER, 1994, p. 31).

feminilidade e de família, em que as posições dos sujeitos estão marcadas e são mutuamente exclusivas. A mulher se encontra nas categorias de profissão: mãe e dona de casa, ou seja, são mulheres cuja principal ou única função de vida é a maternidade; e comitadamente, ser a Mãe bela, isto é, mulheres vinculadas a um padrão de beleza jovial.

Na campanha do Amaciante Ipê de 2017, “O carinho que fiiiica” (07), a marca convida filhos (de aproximadamente 55 a 70 anos) para falar sobre o relacionamento que mantêm com suas mães idosas e o que elas significam para eles. Essa publicidade optou por apresentar as mães numa idade avançada, que já são cuidadas pelos filhos. Isso foge totalmente das representações sociais das “mães jovens e belas”, do padrão idealizado pelas publicidades. Geralmente, nas campanhas voltadas para o “Dia das Mães”, essa imagem é também um dos fatores que ajudam a cristalizar as representações que se organizam no discurso publicitário. Este atua projetando identificações e ajuda a estimular o consumo de objetos específicos relacionados com essas representações. A peça do amaciante Ypê traz mulheres idosas, mulheres brancas e negras. Apesar de ser uma representação social supostamente pautada na realidade, as relações de mães idosas com seus filhos são poucas vezes apresentadas na mídia, pois nessa fase elas já não se encaixam mais no padrão televisivo de beleza. Quando idosas, a relação dos filhos com as mães, como apresentada na representação sociodiscursiva, costuma ser baseada na gratidão, cuidado e amor que os filhos sentem para com elas e do sentimento de bem-estar, segurança e confiança delas para com eles. Nesse anúncio, observo o uso da representação publicitária contra hegemônica, ou seja, não são aquelas as mães heroínas, que “dão conta de tudo”. Nesse contexto, elas são percebidas mais humanizadas e menos romantizadas. Mulheres comuns, frágeis devido à idade avançada, que necessitam de cuidados e mais atenção.

A campanha de O Boticário para o Dia das Mães de 2018, “Anunciação” (06), se desenvolve a partir da música “Anunciação”, de Alceu Valença. Ela exhibe o filho usando múltiplos meios de transporte nas quais o ator aparece criança e na adolescência, mostrando as distintas fases de sua vida durante o caminho. Observo o expressivo papel das imagens na formação dos conteúdos representacionais da publicidade. Isso se sobressai no papel da comunicação, na produção de sentidos pelos sujeitos, porquanto as representações sociais da construção da realidade não se definem exclusivamente por palavras, mas por inúmeros modos, inclusive as imagens visuais.

Nesse contexto, o emprego das imagens visuais funciona na formação e na manutenção das representações favorecendo a socialização de significados, que são subsídios ativos na formação da ideia de que, para a mãe, o filho é sempre criança, e que, para este, no colo da mãe ele estará sempre bem acolhido. Essa objetivação, comum nas representações sociais, utiliza-se exatamente do não-verbal na publicidade. Ou seja, transforma ideias em equivalentes icônicos, ocasião em que os núcleos figurativos não somente representam coisas, mas também as criam e

lhes atribuem atributos próprios (MOSCOVICI, 2011). Percebo também que, na representação, a vontade de ser novamente acolhido no colo materno, a solidão, o viver só das pessoas idosas, mesmo que estas sejam autônomas e ativas, são usados como elementos de conteúdos representacionais para as mães de adultos.

Já o comercial para o Dia dos Pais de O Boticário de 2013, “Pai não...” (07), exibe um casal às voltas com a gravidez, preparação, nascimento e desenvolvimento da primeira filha e a parceria do pai durante todo o processo. O filme parte de um imaginário consagrado pelo consenso, que privilegia a proximidade e amor incondicional da mãe em detrimento da participação do pai. Essa representação social é muito calcada no biológico (já que é a mãe que engravida) e cultural (o cuidado do filho é função materna), que legitimaram e a naturalizaram tal concepção como consequência da gestação e da longa dependência do recém-nascido dos cuidados maternos (BADINTER, 1985). Entretanto, o pai, como o da peça publicitária, também consegue sentir sensações muito singulares e tem grande importância durante a preparação do nascimento do filho. A partir do nascimento, esse homem passa a ser pai e o será para sempre. As representações sociais denominam esse processo de nomeação. Ele retira do anonimato, conferindo espaço de identidade no grupo social, como pai, tornando-o comunicável, sobre o que ou a quem se possa falar (MOSCOVICI, 2011). Em geral, a participação do homem durante o pré-natal e o parto é uma tendência desde a década de 1980, quando essa conduta foi estimulada especialmente entre casais das classes médias, que tinham acesso a planos de saúde privados. Os médicos buscam reforçar positivamente esse modelo, em publicações de revistas voltadas para esse público e, inclusive, nas novelas midiáticas (SALEM, 1985).

Mesmo que a publicidade ainda marque sociodiscursivamente o lugar do pai atrelado a valores simbólicos de suprir o investimento emocional pelas obrigações materiais frente aos afazeres concretos, o pai apresentado pela marca age com a mesma afetividade e responsabilidade que a mãe, tentando vincular-se ao bebê por laços amorosos e de apego. Nessa concepção de paternidade, a representação do pai carrega os mesmos desafios que, anteriormente, eram vividos somente pela mãe. Agora, impregnado por uma nova mentalidade, ele vem se tornando um pai participativo, que acompanha o crescimento dos seus filhos, geralmente oriundo das classes médias ou altas, e é favorecido por uma formação e uma renda mais elevada que a maioria.

Atualmente, como o pai costuma ter mais consciência e aceita dispor do tempo para cuidar de filhos, diferente da FIGURA masculina tradicional anterior, que não aceitava tal tarefa como coisa de homem, com certeza é uma mudança nas representações de pai/ homem/ marido. (Falo mais sobre isso adiante). Ademais, segundo Badinter (1993), esse novo homem está vivenciando uma ruptura com o modelo de sua infância, que carrega na memória e não quer reproduzir o comportamento do pai, considerado “frio e distante”. Na verdade, ele parece almejar fazer

reparos na sua própria infância. Felizmente, esses homens “convivem com mulheres que não têm vontade de ser mães em tempo integral” (BADINTER, 1993, p. 172). Ao participar de todo o ritual, do pré-natal ao pós-parto, este modelo de pai está instituindo outras representações sociais de um homem/pai mais participativo e presente afetivamente na construção da família.

Mesmo buscando evitar o simplismo das interpretações psicanalíticas selvagens, pois o seu uso é extremamente complexo, posso dizer que, ao exhibir esse novo modelo de pai, a publicidade o faz pela denegação, ou seja, é pela negação da negação, que a afirmação precedente trabalha (SAFATLE, 2014). Freud (1925/1977) apresentou o valor do sentido da negação na origem psíquica da função cognitiva do julgamento, posto que, ao negar algo, o sujeito está fatalmente garantindo tratar-se de uma relação de sentido que elegeria esquecer. Assim, assumir o novo papel de pai para o rapaz está extremamente penoso, fato verbalizado pelo nome do filme “Pai não”. Por meio da negação, o sujeito expõe duas ocorrências. Ele revela qual é o objeto imediato de seu desejo; fazer parte daquilo que a publicidade propõe, porquanto ele (sujeito) afirma algo. Porém, enquanto sujeito, este também revela que o objeto lhe surgiu “como desejante apenas por ter permitido que algo de radicalmente heterogêneo encontrasse uma forma de se manifestar em sua fala; por isso ele nega algo” (SAFATLE, 2014, p. 49) e, inconscientemente, defende o velho modelo de pai como o natural.

### **6.3.7 Sétimo: Imaginários sociodiscursivos**

A Análise do Discurso contribui refletindo acerca dos sistemas de pensamento ao situá-los na organização dos saberes, de conhecimento e de crença, em que são delimitadas as ideias e os valores: visto que os saberes, como das representações sociais, constroem o real como mundo de significação, conforme o princípio de coerência, denominados “imaginários”. Sopesando que esses são identificáveis em função dos enunciados languageiros, produtos de diversas formas, mas reagrupáveis semanticamente, serão denominados “imaginários discursivos”. Por fim, ao considerar que esses (imaginários) circulam em um grupo social, estabelecendo normas de referência para seus componentes, falo dos “imaginários sociodiscursivos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 203).

A realidade só pode ser observada por meio de sua materialização languageira, ou seja, através da linguagem. Evidentemente que também existem os imaginários verbo-icônicos, visto que as imagens também manifestam sinais de como uma dada sociedade cria representações sobre outras questões, “o imaginário social é um universo de significações fundador da identidade do grupo”, sendo dado a esse imaginário um sentido de verossimilhança, o provavelmente verídico

(CHARAUDEAU, 2006, p. 204). O imaginário social é a consequência de uma dupla influência mútua: do homem com o mundo, do homem com o homem. Quanto aos imaginários sociodiscursivos, Charaudeau (2006) pondera que circulam em um espaço interdiscursivo. Eles testemunham as identidades coletivas, a percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais. Contudo, nem todos os imaginários são conscientes. Ao analisá-los, é preciso retomar suas repetições nas conjunturas sócio culturais e históricas que os atravessam nas práticas cotidianas. Por essa razão, quero destacar dois aspectos que compõem nosso imaginário sociodiscursivo, que circundam as discussões de gênero e de sexualidade e que nos ajudarão a discutir a representação social da mulher no nosso *corpus* de análise.

Assim, deduzo que a família também passou a funcionar como provável objeto ideológico na sociedade, como um estereótipo constituído e potencializado com a intenção de exercer determinadas categorias de controle e subordinação. Por isso, as formas de organização familiar e da sociedade acabam se tornando normas internalizadas e replicadas por gerações e gerações, sendo frequentemente naturalizadas como inatas, completando o imaginário social. Isso se reflete, por exemplo, nos papéis de mãe, pai, filho, homem, mulher, esposos, avós, criança, tios, etc. sem que esses modelos relacionais sejam questionados, o que termina por garantir o comportamento prognosticado de cada papel.

Se existe uma data em que os imaginários atuam predominantemente, esta é o Natal. A televisão tem sido a maior responsável pela disseminação da ideologia consumista relativa a essa data. As mensagens publicitárias difundidas possuem forte apelo com os símbolos da época (Árvore de Natal, Papai Noel, renas e duendes, etc.). Existem algumas empresas que veiculam suas mensagens de modo a não apresentar a representação icônica dos símbolos do Natal. Elas têm buscado demonstrar esses valores em atitudes genéricas, que integram a vida diária, provocando, assim, um apelo ao consumo e, simultaneamente, que provoque emoções nos telespectadores. Nesse caso, como afirma Charaudeau (2006, p. 213): “o imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significação”. Portanto, quando as palavras “mãe”, “pai” e “Natal” aparecem, são acionados alguns dispositivos de interpretação de lugares possíveis ocupados que fazem parte do imaginário social. Observo essa situação dos imaginários sociais e sociodiscursivos em todas as campanhas apresentadas de modo geral na televisão. Corroboro esse fato e exemplifico com as peças natalinasque fazem parte do meu *corpus*: “Família Moderna”, de 2013, (13); a campanha da Natura “Primeiro Natal Juntas” de 2014 (14); “Linda para Sempre” de 2015 (15); “O teatrinho” de 2016 (16); “Sem Palavras”, de 2017 (17) e “O coral”, de 2018 (18)

A campanha natalina de 2013 fala da “família moderna” (13), apresenta um garoto

despedaçando seu cofre em forma de porquinho para ir à loja de O Boticário, saindo dela com sua compra. Em seguida, aparece ele saindo de um prédio, acompanhado por seu pai e indo encontrar-se com mãe. O casal (provavelmente separados) conversa ligeiramente sobre como foi o final de semana da criança e ambos demonstram certo ciúmes e interesse pelo que o outro fez. A criança monta uma estratégia de presentear os pais como se um tivesse enviado o presente para o outro. Então, o casal liga para agradecer os respectivos presentes e percebem a armação do filho, que deu certo. Como consequência, eles resolvem o Natal para os três, ou seja, em família, o que induz o telespectador a pensar em uma possível reaproximação.

A peça “Reunião”, de 2016 (16), traz como tema o teatro de fantoches; ela apresenta um conto narrado por uma garotinha que exhibe um teatro de fantoches, a sala está repleta de pessoas e a câmera focaliza os rostos do pai e da mãe da menina. No início, eles parecem ficar apreensivos com a situação, mas em seguida compreendem a mensagem que a filha está passando, de que entende que os pais se divorciaram e que, mesmo distantes, eles continuarão a se respeitar, dado que são “melhores amigos”. Como comprovo, mais uma vez, a campanha natalina de O Boticário de 2013, “ Família Moderna”, versa sobre a separação do casal e o reencontro nas comemorações do Natal.

Percebo, em ambas as publicidades citadas, que os imaginários são acionados para se tratar da dinâmica de dissolução conjugal. Para os parâmetros do imaginário social, o casal é visto como um par coligado por vínculos sexuais e afetivos de base durável, com um intenso compromisso de apoio recíproco, cuja finalidade é formar uma nova família, contendo, se possível, uma prole, que, no ideal imaginário, é indissolúvel. Assim, a relação conjugal acontece dentro de um contexto histórico social e familiar em que o indivíduo, por meio da socialização, introjeta regras de ações intrincadas. Em contrapartida, a dissolução da conjugalidade é abordada como um processo em que os padrões de manutenção da relação são modificados, pelos cônjuges, ou pelo menos por um deles, com o fim da relação conjugal. Contudo, essa ruptura abarca um grande e doloroso processo que pode durar muito tempo, com vários reflexos na família, nos filhos e nos animais de estimação que, no imaginário doméstico, tornam-se parte complementar do Eu de cada membro, conectados na linguagem e investidos de afeto, funcionando, na ordem simbólica da família, como elemento familiar (FÉRES-CARNEIRO, 2013).

Nos imaginários sociais, sempre haverá uma interferência ativa de um dos parceiros na vida do ex-cônjuge; fato que permanece no imaginário dos filhos, por ser normal que sintam falta daquele com o qual não convivam diariamente e então passem a idealizar esse convívio. Nesse sentido, a separação ou divórcio são expressas pelo senso comum de uma forma muito simplista e acaba permeando o discurso do ex-casal. Se um dos ex-cônjuges considerar a situação como fracasso, elementos preconceituosos e negativos serão ditos por ele, “tenho uma família

quebrada, meu lar foi desfeito devido à minha incompetência, tive inabilidade de conviver, me sinto derrotado, etc.” Já para o membro que avalia a separação de forma positiva, as expressões mais comuns serão: “foi um alívio, é meio de prosseguir, tive muita coragem” e outras tantas. Diante da realidade de uma separação, os participantes verificam a possibilidade de tentarem outra vez, como no caso da peça “Família moderna”, de 2013 (13), quando a mãe vai buscar o filho e, na porta do prédio, o filho entrega o presente que comprou para ambos, um em nome do outro. Eles se telefonam e resolvem passar a noite de Natal juntos; entretanto, também está presente o discurso de que assumir uma amizade respeitosa e sem competitividade por parte do casal, como na peça “Reunião” de 2014 (08), quando a menina, por meio dos fantoches, diz que o rei e a rainha são melhores amigos e podem sem contar um com o outro.

Outra dinâmica diferente é apresentada na campanha “Reunião” de 2016 (16), para o Dia dos Pais, de O Boticário. Essa peça pretende incentivar a relação de amor entre pai e filho. A peça apresenta um executivo que está no trabalho participando de uma reunião, quando é interrompido pela secretária, que lhe repassa uma ligação urgente do filho. Ele vai atendê-lo e a cena mostra a criança vestida de astronauta e sentado entre almofadas que representam sua nave espacial. A criança demanda seu copiloto com urgência para explorar um objeto não identificado que ele acabou de localizar. O homem então se ausenta da reunião e vai ao encontro do filho. A grande emergência, de fato, é arranjar tempo para brincar com seu filho.

Nessa publicidade, o imaginário presente é de que um pai, executivo importante, não abandonará o trabalho priorizando o filho. Todavia, percebe-se que muitos pais procuram estar presente no dia a dia dos filhos, mesmo que não seja como ambos gostariam, devido ao ritmo acelerado imposto pelo mercado de trabalho e a rotina, principalmente nas grandes cidades. Entretanto, a mensagem transmitida é de que o pai deve, sempre que possível, conciliar carreira com uma paternidade presente e cheia de afeto. É interessante observar que, assim como a mulher se vê compelida a lutar para conquistar mais espaço e se mostrar capaz no mundo profissional, algo muito semelhante acontece com os homens, que precisam confrontar muitas barreiras para conseguir credibilidade na vida doméstica.

Para construir espaços igualitários em casa, o homem necessita pelejar diariamente e reafirmar essa conquista quando a alcança, visto que sempre foi visto com descrédito nesse campo. Isso porque o homem se defronta com maior preconceito em relação à sua masculinidade do que as mulheres em relação a sua feminilidade e sofre mais discriminação ao procurar desempenhar comportamentos considerados originalmente femininos. Essa questão masculina parece ser mais fortemente dificultada e vai além da comprovação de capacidade e competência, como no caso das mulheres. É claro que atualmente esses estereótipos surgem de forma implícita e velada, nos quais, na maioria das vezes, o discurso se distancia da prática. Tal fato encontra-se



presente na sociedade que prega a importância de um homem mais participativo e sensível e, na hora da licença paternidade e nos casos de guarda em situação de divórcio, oferece opções tão díspares. Mesmo que hoje em dia o pai pareça estar adotando um papel mais participativo nos afazeres domésticos e do cuidado com os filhos, as crenças e valores presentes no imaginário social não se alteram subitamente.

Ressalto que aspectos como esses fazem parte do imaginário das pessoas sem que elas percebam, pois são transmitidos e circulantes tanto no macro quanto nos microsistemas de determinadas sociedades. Adicionados às questões transgeracionais, integram o modo de ser e estar dos sujeitos e persiste a dependência da maternidade com uma aura idealizada e culturalmente imposta, diferente da paternidade, que pode ter seu cuidado com os filhos considerados dispensáveis em muitos casos, o que promove uma falta de responsabilização paterna frente aos cuidados e envolvimento com os filhos. É essencial ressaltar que esse procedimento é quase sempre inconsciente, é partilhado e inclusive estimulado por algumas mulheres e pela sociedade em geral. Destarte, o se tornar par parental (mãe ou pai) revela a contradição entre uma ideologia de vida individual e coletiva, visto que será necessário pensar os efeitos do funcionamento social, os quais criam empecilhos frente ao desenvolvimento de particularidades, pressuposto por um *logos* em que tudo parece apropriado e autêntico.

Todavia, a repetição de assuntos e ideias nas publicidades está baseada na premissa de que toda persuasão eficaz se vale, em certo grau, da repetição valorativa ou de ideias do emitente sobre ocorrências da atualidade. Observo a repetição do tema cuidado com os filhos em vários vídeos, sobretudo com os bebês, na experiência da maternagem<sup>25</sup> e as dificuldades no exercício da função da maternidade/paternidade, mostradas como se fossem qualidades, como, por exemplos, nas publicidades: “Pai não”, de 2013 (07), “Intuição”, de 2013 (01), “Multimãe”, de 2014 (02), “Não é meu pai”, de 2016 (10) e “Família Negra”, de 2018 (12). Outra repetição comum está ligada a determinadas questões sociais que abrangem o afeto, como: a valorização da união e da família como essências ideais; o amor e a afetividade entre os membros da família como atributos incomparáveis dentre outras, como demonstrado nas publicidades “Linda para Sempre”, de 2015 (15), “Origem”, de 2015 (09), “O 1º Dia dos Pais de César” de 2017 (11), “O carinho que fiica”, de 2017(05).

Outra campanha que visa mexer com os imaginários é a “Linda para sempre” de O Boticário, para o Natal de 2015 (15). Ela apresenta um casal de idosos se arrumando e indo para uma festa de Natal. O homem anda do lado de uma mulher muito mais jovem e começa a falar do amor que

<sup>25</sup> Maternagem termo utilizado em áreas como a Psicologia e a Enfermagem para designar o cuidado de mães ou outros cuidadores com crianças sob sua responsabilidade. A maternagem é o exercício do vínculo necessário para atender às necessidades físicas e psíquicas para que o bebê ou a criança tenham um desenvolvimento emocional saudável.

sente por ela e do cheiro dela. O casal chega à festa e começa a dançar. Num rodopio, a jovem se transforma em uma senhora. Então o senhor expõe que, quando vê sua esposa, é como se a visse pela primeira vez e, em seguida, a presenteia com um perfume. Noto que, nessa publicidade, existem imaginários relacionados à questão olfativa, pois ela ressalta a memória que volta à tona com o cheiro de um perfume. No filme, um homem percebe exatamente esse momento. Sempre que ele olha para sua esposa, ele a enxerga do mesmo modo que a viu há 50 anos.

A despeito dos estereótipos negativos que se relacionam à velhice ainda presentes na sociedade, novas representações culturais começavam a figurar, sobretudo pela chegada à maturidade de uma geração que, de certa maneira, pode ser responsabilizada pela transformação vivida nos padrões vigentes na sociedade. Nesta geração de idosos atuais, encontram-se presentes aqueles que amavam os Beatles e os Rolling Stones, que vivam ou vivenciaram o movimento hippie e o festival de Woodstock em 1969. Essa geração denominada *Babies Boomers* (nascida entre 1945 e 1964) e a posterior a ela, a Geração X (nascida entre 1965 e 1979), é bastante numerosa e representa um novo e promissor filão de consumidor. Os “*Babies Boomers*”, por serem a primeira geração que aprendeu desde muito cedo a consumir, já possuem hábitos de consumo consolidados. Entretanto, a comunicação entre o mercado e esse público é ainda pequena, por isso, para muitas empresas, os idosos ganham evidência como um grupo de consumidores com visibilidade ressaltada.

Segundo os dados do IBGE<sup>26</sup>, em 2015, os rendimentos dos idosos com 60 anos ou mais atingiu 450 bilhões de reais ao ano, o equivalente a cerca de 19% do total de rendimentos. Visando esse mercado, determinadas empresas passam a inserir estratégias de *marketing*, tornando-os protagonistas de peças publicitárias dos mais variados segmentos de mercado, cujo objetivo é cativá-los como consumidores, capturando a atenção deles e promovendo a identificação com essa imagem de uma maneira ideal de se envelhecer. Observo que os imaginários sociais relacionados a esse público corresponde a um estilo de vida saudável, em que o idoso representado é branco, bem-sucedido na vida, financeiramente estável e socialmente ativo. Este retrato dos mais velhos na publicidade confirma as mudanças no modo de envelhecer conduzida por uma geração que desfraldou as bandeiras das culturas juvenis nas décadas de 1950/60. Esse imperativo afasta as demais representações da velhice (ROCHA; MINÉ, 2018). Sociologicamente falando, o idoso ainda é considerado incluído no grupo das minorias que Muniz Sodré (2005) define como grupos sociais discriminados, marginalizados e excluídos do pensamento hegemônico. Por isso, esse tipo de publicidade não deixa de ser uma perspectiva contra hegemônica que contribui para a mudança nos imaginários sociais, transpondo o desafio e

<sup>26</sup> <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html>

expandindo a visibilidade de novas ideologias.

A campanha da Natura de 2014, “Primeiro Natal Juntas” (14), aproveita o clima natalino e apresenta a relação entre meias-irmãs. O intuito é óbvio: mostrar que as relações vão além dos laços sanguíneos e das convenções sociais. De maneira simples, a garotinha explica para a recém-nascida acerca do laço familiar que as une em um novo desenho de família que ela acaba de integrar, filhas de pais diferentes com a mesma mãe, fato hoje tão presente na nova formação familiar brasileira. Esse discurso foge ao estereótipo e *clichê* da família nuclear. A dinâmica das relações fraternas no recasamento dos pais será sempre uma incógnita, pois transforma a relação entre irmãos biológicos, podendo cooperar para fortalecer o vínculo ou para enfraquecer a relação e prova como os irmãos podem atuar, como no caso da publicidade, como um fator protetivo ao menor, desempenhando um papel positivo e ativo no ajustamento do novo lar depois do divórcio e do recasamento.

Corroboro com Beer (1989) que o advento de um meio-irmão pode ser visto pelos filhos da união antecedente de duas maneiras: por um lado, como uma renovação, uma certeza de que uma “família real” se compôs, transformando o arranjo constituído provisoriamente. Por outro lado, essa mesma ideia também pode associar vivências negativas à chegada do meio-irmão, que passa a ser percebido como uma ameaça; pois, em alguns casos, será o fim da fantasia de ver os pais unidos de novo, já que o nascimento do meio-irmão traz um elo que até então não existia. Portanto, a publicidade quer transmitir a ideia de que receber a meia-irmã demonstra sentimentos de envolvimento na família e o processo adaptativo provocado por esse nascimento. A chegada de um filho, fruto do recasamento, geralmente origina uma modificação na posição que o padrasto/madrasta ocupa no lar, porquanto um nascimento se traduz em um vínculo permanente entre esses membros. Essa característica é exclusiva da família recasada, enquanto o ciúme frente ao novo irmão também é encontrado na família nuclear. O nascimento de uma nova criança quase sempre provoca sentimentos de abandono e ciúmes, independentemente da conformação familiar.

Dentro de um contexto tão complexo, a publicidade resolveu visitar este tipo de assunto. Ainda que de maneira leve, de algum modo, ela está preocupada com os movimentos que buscam alterar a construção de pensamentos de marginalização e excludência hegemônica, esse movimento pode ser conhecido como contra hegemônico à primazia da família tradicional heteronormativa. Por isso, afirmo que a publicidade encontra-se na dualidade, como meio de comunicação, em se tratando da família, sempre disseminou a tradicional “família margarina”, que continham estereótipos de limitação hegemônica. Quando houve aumento na representação dos novos modelos familiares, como no caso dos recasamentos e a vinda de novos filhos dessa união, os publicitários passaram, de forma lenta e gradual, a exibir uma reconfiguração da publicidade e

suas representações sociais mais responsáveis e engajadas.

Assim, a marca aborda os novos formatos das famílias contemporâneas, aceitando e reforçando a atual pluralidade da família no imaginário da cultura brasileira. Essa contribuição evidencia os diferentes modelos familiares existentes, também impregna diversos valores culturais e estilos de vida, que terminam influenciando o consumo dos indivíduos. Como a publicidade consegue dar significado às coisas, nessa peça, o significado reside nas relações plurais das famílias. Como o locutor mesmo enfatiza, “toda relação é um presente”. Logo, estão associadas as palavras “presente”, “alegria”, e “felicidade”, valores simbólicos também relacionados aos produtos de perfumaria.

Destarte, a publicidade, e mais explicitamente o filme publicitário, alimenta o imaginário social por meio das narrativas fílmicas, nutrindo comportamentos e anseios, usando, como exemplo, personagens e contextos sociais distintos daqueles que compõem o cotidiano das pessoas. Um mundo imaginário baseado na vida real, na vida material da experiência humana e na verossimilhança.

#### **6.3.8 Oitavo: Estereótipos**

Para tentar definir o que seria o estereótipo, Charaudeau (2006) diz que os estereótipos “circulam nos grupos sociais e o que eles designam é compartilhado por seus membros desempenham, portanto, um papel de elo social (função identitária)” (CHARAUDEAU, 2006, p. 572). Em relação à circulação em grupos sociais, que detêm traços em comum, o estereótipo funciona como identidade ou identificação. Evidencia-se, assim, que a construção do estereótipo se origina dos conhecimentos do imaginário e das representações sociais. Esses conhecimentos, pertinentes a um grupo, definem e moldam e algumas características como padrão, podendo ser isso bom ou ruim. Sua função de ligação social facilita algumas compreensões, classificando com habilidade algumas questões. Embora não pareça, o estereótipo pode apresentar pontos positivos. Partindo desse ponto de vista, sua função não é necessariamente generalizadora de cunho negativo. No entanto, quando algum estereótipo é acessado, como imagem mental, posso estabelecer uma relação positiva ou negativa com ele. Por isso os estereótipos são considerados como discursos validados, já instalados na memória coletiva, o que envolve padrões valorativos de aprovação e rejeição, ou ainda emprega a representação daqueles arquétipos que se tornaram populares pela mídia.

Em relação à publicidade, o uso de estereótipos convém, sobretudo, para prevenir questionamentos sobre o que está sendo informado. Por isso, a publicidade está diretamente ligada à determinação de formações imaginárias e construção de ideias estereotipadas. Assim, a mensagem acaba sendo passada ao telespectador de forma resumida, concisa e sem oposições. É

crucial dizer que os meios de comunicação e, neste caso específico, a publicidade, os estereótipos refletem a sociedade, apesar de projetarem um cenário utópico, visto que ele é construído a partir do imaginário da própria sociedade. Isso fica bastante elucidado nas seguintes publicidades: de O Boticário para o Dia dos Pais de 2015, denominada “Origem” (09); a segunda, da viação Gol, de 2015, para o Dia das Mães (03); a terceira, do GGB de 2017, “O 1º Dia dos Pais de César” (11); quarta, de O Boticário para o Dia dos Pais de 2018, “ Família Negra” (12).

A campanha de O Boticário para o Pais de 2015, denominada “Origem”(09), começa com um garoto descrevendo o encontro com seus pais no jardim de um orfanato. As cenas acompanham o cotidiano de um menino que descreve a data e a emoção do seu pai quando ele nasceu. Isso é feito quando a mãe entregou ao pai, como presente pela comemoração da data, o novo perfume da marca e desejando feliz Dia dos Pais. O Boticário decidiu celebrar a atitude da adoção de crianças órfãs indo buscar, na “origem” da relação entre pai e filho, a expectativa do primeiro encontro e, nas referências que esse vínculo significa para os filhos, a amabilidade para homenagear o afeição paterna.

A modificação no estereótipo da família tradicional está presente nessa publicidade, mesmo que ela se referencie à constituição em torno do pai, da mãe e do filho. A diferença dessa peça está na validação e na construção da família por um indivíduo sem laços de sangue que será integrado à formação. O estereótipo de uma família feliz, ou pelo menos a pretensão de uma família feliz que começa naquela união, já se encontra presente. A presença do arquétipo de pai é acentuada, assim como a mitologia da qual a família é cercada. Esses elementos são reforçados pela temática da adoção, dado que esta é vista como um ato de coragem por parte dos adotantes, já que, na maioria das vezes, não se conhece a origem daquela criança. É preciso urgentemente desmitificar a concepção de que o adotado possui uma história de rejeição, que acarretará problemas ao adotante. Evidente que haverá desafios a serem enfrentados, como em qualquer outra relação de se educar uma criança, mas nada que não possa ser sobrepujado com dedicação, diálogo, presença e, sobretudo, amor. É necessário ânimo para encarar os desafios, sensibilidade para con(viver) com essa criança que, muito embora não tenha laços de sangue, viverá nas mesmas condições dos filhos biológicos.

O Boticário, ao assumir-se favorável à diversidade familiar, abordando a adoção, tentando reduzir o estrago de uma estereotipia negativa, atesta que apoia essa causa e reconhece a família formada pelos laços do amor. A marca parece pretender levar o telespectador a deduzir que ela se encontra presente e próxima aos pais adotivos, que os considera pais da mesma forma que os biológicos, enaltecendo essa opinião em uma das épocas de maior procura por seus produtos. Uma estratégia como essa, se utilizada de outra forma, poderia afastar os consumidores com outras formações familiares. Mas, a partir do uso de um discurso que integra um novo elemento a

uma família e traz o relato desse indivíduo como alguém que está nascendo, o teor emocional da mensagem torna-se persuasivo e demonstra uma representação da família que, até então, não é comumente abordada na publicidade, muito menos como argumento como campanha de Dia dos Pais.

A Campanha da viação Gol, #ESCOLHAOAMOR, para o Dia das Mães de 2015 (03), é outra publicidade que trata das famílias adotivas, porém, diferentemente daquela trazida na peça anterior, pois “origem” de *O Boticário* trata da adoção tardia por um casal heteronormativo. A adoção que aparece na campanha da viação GOL é feita por pessoas com idades, *status*, etnia, e sexualidade diversa, que adotam diferentes tipos de crianças, mesmo que mais velhas, pois a preferência dos adotantes ainda continua sendo por bebês e crianças mais novas.

A peça ressalta a capacidade de acolhida, exemplificando a felicidade dos elementos familiares em bons momentos juntos, ainda que essa não seja uma representação da estrutura tradicional. Essa peça publicitária da viação Gol apresenta a história de três famílias diferentes: uma mãe solteira idosa, um casal homossexual e um casal heterossexual. Eles relatam, ao mesmo tempo, a preparação para uma viagem de avião, para encontrar com seus filhos adotivos. Essas crianças possuem mais idade, estão na fila de adoção há mais tempo. As cenas são alternadas entre três famílias e suas respectivas crianças. Primeiro há dois homens se movimentando e organizando a mala. Em seguida, eles saem de um prédio carregando a mala e um táxi já os aguarda. A cena se modifica e agora há uma senhora branca, de cabelos brancos, sozinha, que empurra um carrinho de malas. Ela anda por um aeroporto e aperta suas mãos uma contra a outra. Surge na cena outro aeroporto, e agora um casal de mãos dadas, que está se direcionando para a sala de embarque. Mais adiante, a cena apresenta a asa do avião já no ar, ressaltando o logotipo da marca. As cenas seguintes mostram o encontro dessas pessoas com o destino da sua viagem: as crianças. No final do filme, aparece a palavra “ADOÇÃO” formada na tela, por dois ícones de *sites* de localização da *internet*, para indicar um local específico. Esta referência assinala a *internet* como mediadora utilizada para marcar de que forma ocorreu o encontro das crianças, ao longo do Brail, com seus futuros familiares.

A partir daí, a locução detalha sobre o encontro dos pais selecionados com seus filhos adotivos, as distâncias viajadas e como aconteceu todo o processo da adoção de ambos os lados (pais e filhos). Transmite também mais informações sobre o número de crianças disponíveis para adoção no Brasil e quantas efetivamente estão aptas para tal. O discurso da viação Gol aborda um tema até então pouco usual e informa o telespectador sobre a questão das adoções no país, bem como sugeriu que esses arranjos familiares podem ser bem-sucedidos. Agindo assim, a marca amplia os horizontes, a percepção e conhecimento de quem assiste. Ela se mostra como uma

empresa engajada e atual. Abordar, por exemplo, a adoção homoparental e feita por idosos fez a campanha virar tema de diferentes discursos publicitários que procuram apoiar a diversidade, diminuir o preconceito, quebrando estereótipos e imagens mentais em relação às múltiplas formas do amor e da convivência.

A publicidade para o Dia dos Pais de 201 produzida pelo Grupo Gay da Bahia (GGB) se denomina “O primeiro Dia dos Pais de César” (11). A peça mostra a criança em vários ângulos e, em seguida, tentando dar um laço em um presente, com uma fita azul. Em outra cena, exibe o rosto do menino, mas agora ele se encontra atrás de uma porta de madeira e vidro. Ele é mostrado apenas do ombro para cima e parece estar espionando atrás da porta. Em seguida, aparecem cenas do dia a dia entre o garoto (filho) e o pai, em diferentes situações e lugares, na forma de um *flashback* vivido pela criança.

Na cena seguinte, o filho o abraça, se senta ao colo do pai e juntos abrem os presentes. Nesse instante, torna-se visível um porta-retratos, com uma foto de César (o pai), grávido do seu filho antes da transição e o menino fazendo carinho na barriga da foto. A cena se modifica novamente e exibe, em primeiro plano, o garoto olhando para o pai e sorrindo. Então, a câmera se afasta e aparece o garoto com a cabeça encostada no colo do pai, os dois olhando o presente e sorrindo. É o protagonista comemorando, pela primeira vez, o Dia dos Pais após sua transição. A peça exibe todo o relacionamento afetivo e amoroso entre um pai transexual e seu filho. Ao final é exibida a frase: “Amor não tem gênero”, que constrói o sentido de que não somente o amor romântico e idealizado é uma forma de transmitir uma mensagem de venda. A tela fica preta e se inicia apenas texto e fotos, contando um pouco da história de Cezar Sant’Anna. Ao final, é inserida a logomarca do Grupo Gay da Bahia.

Essa publicidade é uma forma de naturalização, humanização e proximidade com a realidade dentre a relação das propagandas e o público. Essa foi a primeira publicidade com transgênero do Brasil para a comemoração do Dia dos Pais e ela não deixou de ser um modo de mostrar que a publicidade vem convivendo com as conquistas das denominadas minorias que, cada vez mais, adquiriram acesso a direitos civis e maior representatividade social. Por ser uma publicidade diferente, ela foge a todos os padrões estereotipados das representações caricatas dos grupos LGBTQI+<sup>27</sup> retratadas nas apresentações midiáticas. Estas vêm geralmente carregadas de estereótipos caricatos, humorísticos, preconceituosos e exagerados. Quando apenas assim empregada, a questão da homossexualidade perde seu significado de representação e pode mais prejudicar do que contribuir com a causa, porquanto não atende as diferentes personalidades dos

---

27 LGBTQI + (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais, travestis e transgêneros, Queer, Intersexo). O + visa incluir mais grupos e variações de sexualidade e gênero, como exemplo, os assexuais, que são pessoas que não sentem atração sexual por outras pessoas, independente do gênero e os pansexuais que sentem atração por pessoas independente da sua identidade de gênero.

homossexuais e reforça apenas o estereótipo que não reflete a realidade desse universo.

A campanha de Dia dos Pais de 2018 de O Boticário, nomeada de “ Família Negra” (12), exhibe umpai narrando o seu ponto de vista sobre tudo o que faz com e para os filhos e a câmara mostra o lado das crianças frente às performances do pai. A narrativa continua com esse pai se vangloriando de seu desempenho na função paterna quando a realidade se apresenta diferente das suas expectativas. Apesar de tudo, esse homem acredita que nasceu para a paternidade. A peça finaliza com a filha menor entregando um presente de Dia dos Pais enquanto o locutor fala em *off*: “Às vezes, ser pai parece ser a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa”.

Com o conceito de representação social de Charaudeau (2006), que a associa as questões de conhecimento, identidade e produção de sentido, a publicidade é um ambiente propício para o exercício ideológico representacional e um dos componentes fundamentais da comunicação. A exibição de um novo *ethos* negro na peça do Dia dos Pais do ano de 2018, de O Boticário, busca promover modificações na representação racial, livres de estereótipos negativos, com personagens negras em posições de protagonistas diante do mercado e da sociedade. A questão do protagonismo é bastante relevante. Essa terminologia traz a palavra com sentido de um desempenho ou ocupação do papel principal tanto em uma obra literária quanto em um evento; o símbolo de maior prestígio em evidência naquele contexto.

Uma publicidade que inclui uma família de afrodescendentes como protagonista ajuda a apreender as estratégias comunicativas adotadas visando esse público, que há muito luta pelo empoderamento. Esse conceito é empregado por distintos movimentos sociais visando indicar a tomada de poder, através de políticas e da ocupação de espaços sociais, como os meios midiáticos e colocando pessoas negras em lugares de destaque. Tal postura publicitária estimula, nessa população (maioria no Brasil), sentimentos de autovalorização, autoafirmação, autoconhecimento, auto aceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade e uma maior compreensão sobre a sua condição política e social. É interessante salientarmos que o discurso estereotipado, acatado socialmente por séculos e adotado pela mídia, tornou incomum o uso de personagens negros em situações familiares, e ainda é mais insólito em protagonismo nas peças publicitárias. Por isso, quando a publicidade acolhe a representação de uma família protagonista negra em uma data bastante significativa para o mercado, ela problematiza os estereótipos reducionistas relacionados à imagem da população afrobrasileira, revela que, sob o discurso de democracia racial, existe um racismo e o preconceito limitante que é preciso romper urgentemente.

A mesma publicidade que seduz buscando o consumo é a que atua como uma didática cultural das representações que reforçam valores e saberes simbólicos e constitutivos da sociedade, entre eles, a ideia de amor romântico, da família ideal e a hipotética hegemonia heterossexual.



Frequentemente a publicidade associa o final feliz como algo democrático, em que todas as pessoas de diferentes idades, tipos e sexualidades desfrutam igualmente. Assim, há um simplificado deslize associativo entre heterossexualidade, romance, casal, casamento, filhos e felicidade. Como se não houvesse nenhuma outra possibilidade. Percebo que os previsíveis finais felizes agem como estratégias de legitimação das identidades sociais prevalentes. Por isso, há essas associações que acontecem não naturais e se estabelecem pela cultura e pelos indivíduos que nela convivem. Nos últimos anos, algumas marcas têm polemizado temas como família, oferecendo outras representações pouco convencionais que se distanciam daquelas disponibilizadas pelas demais empresas. Na perspectiva de atender a esse grupo cada vez mais evidenciado de consumidores, as publicidades investem em histórias e narrativas improváveis até pouco tempo atrás, contando sobre órfãos, adoções, casais descasados, recasados, divorciados, homoafetivos, monoparentais, idosos, pessoas do grupo de inclusão, etc., justamente porque a incidência de representações que excluem e censuram as demais formas de se viver eram marcadamente predominantes nos comerciais.

Em relação às seis publicidades que apresentei para ao Dia das Mães (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), percebo trazem a FIGURA materna ideologicamente idealizada, com características e comportamentos que exaltam o amor materno, visto como um valor inestimável. A representação desse amor mencionado como incondicional e único reforça o imaginário de um instinto maternal. As mães de família são estereotipadas como extremamente dedicadas ao lar, e a maternidade e encontram-se quase sempre no ambiente doméstico. Geralmente são mulheres jovens, com idade abaixo dos trinta anos, que têm um filho ou filha na primeira ou segunda infância (entre 0-10 anos). São brancas, usam maquiagem leve, de maneira discreta e com os cabelos arrumados, o que demonstra cuidado e vaidade também. Em função de suas vestimentas, cuidados e produção, é possível notar que essas mulheres fazem parte de uma classe social de nível financeiro acima da média. Elas demonstram que, após ter filhos, tudo se tornou mais bonito, reforçando, assim, um estereótipo de que a mulher, para ser inteiramente feliz e realizada, precisa se tornar mãe.

Observo ainda que a troca de olhares e o contato físico entre os personagens mães e filhos reforçam o imaginário sociodiscursivo de que o toque da mãe é tranquilizador, reconfortante e que cria um vínculo para sempre, explicitando o laço eterno consolidado entre eles. Dessa forma, fica implícito, no discurso publicitário, que a mãe é detentora do zelo e do cuidado com o bebê como exemplificado na publicidade de 2013, “Intuição” (01), em que a mãe intui desde quando a bebê está febril até quando, já adulta, a filha fica grávida. Enfim, de uma forma ou de outra, todas as campanhas reforçam um padrão físico e comportamental do sujeito mãe, apoiando uma sociedade que reproduz categorias hegemônicas, desempenhando, nesse sentido, um papel altamente conservador.

Quanto ao Dia dos Pais, percebo que todas as publicidades (2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018) trazem a figura do homem ideologicamente estereotipada, ainda que repetidamente representado como provedor da família, com a masculinidade ligada ao realismo e à objetividade. A representação do homem rude perde espaço para a do homem vaidoso, bem tratado. Os homens que representam o papel de pai são jovens urbanos e esse fato lhes confere certo pertencimento social e um *status*, associando-lhes uma série de características tais como moderno, atual, contemporâneo.

No imaginário social, esses homens exibem uma atitude e um estilo de vida de bom gosto; são pais de crianças até os dez anos, vivendo relações afetivas aparentemente estáveis e demonstram sempre um esforço de agradar as esposas. Como pai, ele exerce paternidade ativa, um pai presente, aquele que surge convivendo com a prole, mas que não necessariamente esteja ligado aos cuidados diretos dela. Assim, as publicidades demonstram um conceito de paternidade cúmplice, quase uma amizade, uma ideia de que sua sabedoria e os seus conhecimentos estão sendo transmitidos à criança. A publicidade de 2018 incluiu um homem que não se encaixa nas normas de representação do estereótipo da masculinidade hegemônica do homem branco caucasiano. Esse homem negro e sua família afro se fez presente na cena publicitária talvez em função do impacto causado pelos discursos sobre pluralidade, diversidades e identificação da própria população negra. Todavia, essa família é representada nos padrões de hegemonia branca, da classe média alta, em todos os aspectos da vida, o que muito pouco corresponde à condição de vida do negro no Brasil. Isso indica que, apesar das conquistas étnicas, a preferência pelas representações hegemônicas caucasiana continua intensamente sedimentada.

Para mim, ficou clara a diferença ideológica entre as publicidades do Dia das Mães e do Dia dos Pais. A peças voltadas para homenagear os pais carregam demonstrações de afeto mais frias, as emoções não transbordam como nas homenagens às mães, o ambiente predominante do pai é externo, mesmo que em casa, e ele está sempre trabalhando em alguma tarefa. Esse fato externaliza o imaginário social de que o interior da casa pertence à mãe/mulher e o exterior ou a rua, ao pai/homem. Conforme a tradição, persevera, como o grande valor social na representação dos homens, o sucesso financeiro e o, para as mulheres, a beleza, que se tornaram dois estereótipos de adaptação aos respectivos papéis socialmente determinados.

Não posso me esquecer de que as publicidades, além de quererem vender, têm como intuito fazer com que a marca anunciada seja sempre lembrada pelo seu público-alvo na ocasião de uma futura compra. Por isso, seria simplista avaliar a realização do contrato de comunicação publicitário somente a partir da compra. Sob esse contrato, existe outro que busca fixar a marca do produto na memória do consumidor. Mas posso considerar que existem dois objetivos diferentes ou dois contratos para a mesma publicidade: um contrato de comunicação entre a

instância publicitária e o consumidor de publicidade, em que o anúncio tem o grande objetivo de se fixar na memória do consumidor para apoiar uma futura compra; e um contrato de comunicação voltado a ação de efetuar concretamente um aumento das vendas. Ressalto ser muito difícil atribuir uma compra diretamente à publicidade, pois o que leva mais fortemente alguém a comprar algo é a necessidade do produto. Uma pessoa só irá efetivar uma compra por causas específicas e não porque se sentiu atraído pelo projeto de comunicação da campanha.

Recompondo a cena enunciativa em um todo, que foi anteriormente decomposta, comprovei pelo exame das 18 peças publicitárias, elaboradas de acordo com a análise semiolinguística charaudeana, que o contrato de comunicação se encontra presente em qualquer publicidade. Por isso, compreende-se que os saberes de crença, estereótipos, representações sociais e imaginários influenciam, por meio desse contrato de publicitário, a circulação dos discursos relacionados à família. Esse fato constrói e impõe perspectivas de visão de mundo. Os imaginários, ao se reverberarem através das mídias publicitárias, adquirem efeito de verossimilhança, podendo ser naturalizados como saberes validados pelos sujeitos sociais (CHARAUDEAU, 2008). Em razão disso, observo como e por que as representações sociais e os estereótipos ocupam um espaço respeitável nas publicidades. Esses construtos, de certo modo, ratificam a relação entre as produções mentais, as práticas socioculturais, as dimensões materiais e funcionais da vida dos grupos. Em razão disso é que esses conceitos são usados como uma forma específica de conhecimento do “espontâneo”, “natural”, ou “senso comum” compartilhados e tornam-se legítimos e permanentes (JODELET, 2001) pela instância midiática que os naturaliza.

Em resumo, os dados mostraram que as publicidades brasileiras, em suas ações promocionais, focam o tema família nas datas comemorativas que reúnem elementos que sirvam à elevação da compra de seus produtos e convencimento de consumidores. Para tal, optam por representações, quais sejam as que relacionam ideários de felicidade, harmonia e fontes de prazer dos grupos familiares. Destarte, tendo em vista os fins mercadológicos, mobilizam os imaginários, os estereótipos e as representações sociais tanto para reforçá-los quanto para rompê-los, sob o mote de inovar, desfrutar e ser feliz e realizado na intimidade do lar.

#### **6.4 Trabalhando com as três metafunções da GDV do *corpus***

O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.” (STRUNCK, 2003, p. 52).

Doravante, farei as análises de cada uma das 18 publicidades para além da linguagem

verbal, em que pesem outros modos semióticos, pelo viés funcionalista da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen (2006), como estudado na parte teórica e proposto na metodologia. A mesma privilegia a investigação das interações entre o produtor da imagem e o observador, em função da disposição dos participantes, dos enquadramentos dados no espaço visual e pela organização dos elementos dentro desse enquadramento, que é um dos recursos utilizados na produção de significados interacionais nas imagens, considerando as três metafunções: representacional, interacional e composicional.

#### **6.4.1 Nono: Análise das três metafunções da GDV**

Os modos semióticos são constituídos de recursos diversos e organizados sistematicamente que permitem aos usuários fazerem escolhas no momento de produção / construção de significados a serem distribuídos ou que vão circular na sociedade e, portanto, são reconhecidos pelos membros de uma comunidade. Desse modo, o objetivo dessa gramática é fazer a sistematização das principais estruturas interacionais, representacionais e composicionais, convencionadas na história da sociedade ocidental. Ela analisa como as metafunções são usadas pelos produtores de imagem modernos na produção de sentido concernentes aos objetos constitutivos ao seu entorno cultural, suscetível de negociações e de acordos entre os elementos que atuam no contexto.

Nessa conjuntura, a cor, o brilho, a luz e outros efeitos que se encontram presentes na imagem não são despojados ou naturais. Estes compõem as modalidades que interferem na exposição do que pode e deve ser interpretado como representante do real e/ou do fantasioso, sempre cumprindo uma finalidade. Para Kress e van Leeuwen (2006), as imagens se articulam em padrões de sintaxe visual de significados que podem ser perscrutados por meio das três metafunções comuns em textos visuais. As publicidades, enquanto um gênero discursivo, localizam-se coevas na conjuntura social desde os primórdios- talvez este gênero seja aquele que mais transita na sociedade hodierna.

Não obstante fazer uma análise mais descritiva nesse capítulo, porque eu apresento a composição publicitária relacionando-a aos princípios da teoria da Semiótica Social por meio de seu desdobramento – a GDV, minha intenção é fazer as pessoas verem nas imagens para além das questões de comunicação expressivas existentes. A metodologia que utilizo, para o trabalho todo, são as categorias da AD, e eu a denomino de “**Kressleewenpsicocharaudiana**”, visto que trabalho com as categorias propostas pelos autores têm um forte viés psicológico, ou seja, é uma operação de “entre e intersemioses” na qual não separo as linguagens verbais das não-verbais.

Avaliei as 18 publicidades separadamente, consoante com o pressuposto metodológico da

GDV, para posteriormente condensar os aspectos mais relevantes aqui devido à robustez de dados com a qual finalizei todo o processo. Saliento que analisei as categorias separadamente, apenas para fins acadêmicos, mas deixo claro que, para uma leitura ampla, é indispensável o emprego simultâneo das três metafunções. Para fim das *práxis* analíticas, somente irei me referir aos elementos da teoria que participam diretamente da investigação do *corpus*<sup>28</sup>. É necessário enfatizar que todas as imagens extraídas das campanhas publicitárias trarão, entre parênteses na frente de próprio nome, o número correspondente a ela que se encontra discriminado à esquerda no quadro 11 e que todas têm em comum a fonte o website [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com), motivo pelo qual não citarei a fonte a todo instante<sup>29</sup>.

#### 6.4.1.1 Metafunção representacional

Os significados representacionais trazem à tona a relação entre as pessoas, os lugares e coisas descritos numa imagem. A estrutura representacional é composta por processos narrativos ou conceituais. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), os significados representacionais são organizados por meio de três elementos: 1) os participantes nas imagens, tanto participantes representados (PR) quanto participantes interativos (PI); 2) processos que envolvem a representação visual, realizados através de vetores quase sempre formados por linhas diagonais; e 3) as circunstâncias, que se referem aos participantes secundários, representados em relação a um participante principal. As imagens podem apresentar circunstâncias de cenário, de meios e de acompanhamento.

O que caracteriza a representação narrativa, segundo a GDV, é a existência de um vetor que indique a direção da ação. Kress e van Leeuwen (1996) mencionam seis tipos de processos narrativos que se distinguem pelos vetores e pelo número de participantes implicados, sendo que tais processos podem ser: acionais, reacionais, de fala, mental, de conversão e o simbolismo geométrico.

De que forma a **Dimensão Representacional** foi apresentada nos anúncios analisados? Como a publicidade emprega recursos tanto linguísticos quanto visuais visando captar a atenção do interlocutor e convencê-lo, por meio do jogo discursivo presente nesse gênero, cuja imagem é o componente central, aliada a diversos recursos, Kress e van Leeuwen se propuseram a estudá-la

<sup>28</sup> Para evitar repetições do mesmo vocábulo nas análises das três categorias da GDV, os termos imagens, figuras, fotos e fotografias serão usadas como sinônimos, mesmo não o sendo no dicionário.

<sup>29</sup> Reitero que, apesar de conhecer a norma para fonte e título de gravuras, como disse no texto, todas 18 publicidades possuem uma a fonte em comum: [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com), e que se for citá-la abaixo de cada fotografia desconfigurarei a explicação. Este é o motivo pelo qual não citarei a todo instante. No caso do título, uso apenas a numeração de como exposto anteriormente, de acordo com o quadro 10, mas cito os dados de origem no texto ao lado.

por meio da GDV, da mesma maneira que faço a seguir.

Como exemplo, apresento a publicidade de O Boticário de 2015 – campanha “Linda para Sempre”, que expõe várias pessoas reunidas, supostamente, uma família que está celebrando a noite de Natal. O senhor ou PR é o ator retratado como alguém preocupado em agradar a moça durante a dança, sendo essa sua Meta, e olha para ela de maneira apaixonada. Vetores são usados aqui para conectá-lo à jovem no centro da imagem, assim proporcionando-lhe destaque.

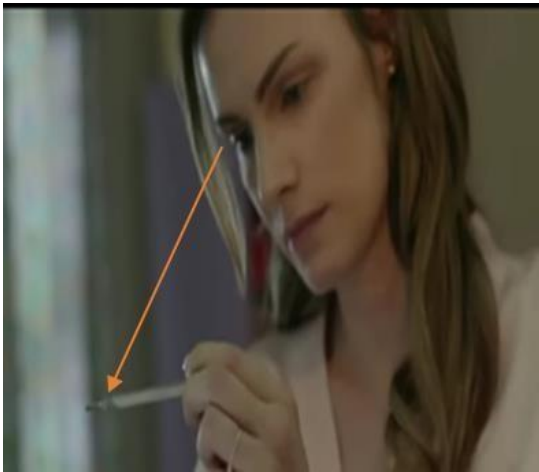


A primeira imagem demonstra o uso de um “vetor de ação transacional bidirecional, que conecta os dois participantes representados; ou seja, a senhor e a jovem. Isso é percebido pela moça olhando para ele encantada, e ele, por sua vez, a olha afetuosamente. Isso é corroborado na segunda foto, quando os demais membros da família, presentes na primeira imagem, também são apresentados olhando para o casal. Assim, vetores de linha dos olhos são formados entre eles. As mãos dadas no alto e o braço direito de ambos representam outro tipo de vetor, voltados para eles próprios. Também a moça ao fundo, com o cotovelo dobrado, representa outro vetor em relação à companheira que está a seu lado. Esses vetores representam a ação transacional unidirecional. PI pode potencialmente interpretá-las como sendo o ator tanto no processo de dançar do casal, quanto na taça levantada na mão da outra participante. Nesse caso, a dança e a taça representam o objetivo da ação. A moça assume saliência na imagem através de sua posição central dominante. Uma das mensagens discursivamente representadas e emitidas aqui é social, relativo aos valores familiares, com tais mensagens / valores sendo centrais para a sociedade contemporânea.

Publicidades como essa são importantes na medida em que o preconceito contra os idosos, chamado etarismo ou idadismo, ainda é muito camuflado atualmente. Grosso modo, esse preconceito se refere à saúde, idade, capacidade e empenho, fragilidade, rabugice, rigidez, pessoas que não conseguem resolver suas necessidades básicas, nada têm a contribuir e são um ônus econômico para a sociedade, entre outros. Contudo, os dados do IBGE apontam para um Brasil cada vez mais idoso. As porcentagens assinalam para o imperativo de se olhar para essa população de maneira mais realística. A imagem do Brasil como um país de população jovem ainda é muito difundida, tanto que, para ter legitimidade social, todo discurso sobre esse tema precisa apresentar projeções demográficas acerca do envelhecimento rápido da população acima

de 65 anos. Entretanto, a opacidade e invisibilidade da velhice é bastante contundente. Os estereótipos negativos ligados a um processo de perdas contínuas, decadência física e ausência de papéis sociais, tão preconizada nas propagandas de remédios, é contestada pela gerontologia brasileira, que redefine os estágios mais avançados da vida como ocasiões favoráveis para novas conquistas, conduzidas pela satisfação pessoal. Debert (2003) aponta para o uso dos estereótipos com caráter conservador nas publicidades e novelas televisivas, que ainda defende os valores e estilos de vida da sociedade patriarcal, ligados à dependência e poder, numa visão pouco positiva do idoso. Para Debert (2003), um novo envelhecimento está se projetando com a geração dos *babies boomers*. Nos comerciais brasileiros, este pode ser identificado por outro conjunto de representações e significados acionados pelos idosos, que remete à valorização de novas práticas, notadamente em relação à vida em família, à sexualidade e ao desempenho com as novas tecnologias. Ressalto que a população idosa é bastante heterogênea e, quando se fala de idoso, é preciso saber de qual idoso se trata. Para combater o preconceito, existe até o Estatuto do Idoso, definido pela Lei Federal, de nº 10.741/2003, que prevê uma série de normas com vistas à proteção e defesa dos direitos da pessoa idosa.

#### Publicidade “Intuição” (01)



Outro exemplo do processo narrativo de ação transacional unidirecional é extraído do Dia das Mães de O Boticário de 2013, denominada “Intuição”(01). Na foto, o imaginário que parte dos olhos e da cabeça da mulher representada (Ator) realiza a ação de verificar o termômetro (Meta), o objeto de observação dela. O plano fechado (*close shot*) ressalta detalhes do rosto, da aliança na mão esquerda (que prenuncia ela ser casada), do

termômetro e do robe que veste (o que indica que a mãe se levantou à noite) e foi ao quarto da filha usar o termômetro, comprovando sua intuição de que a filha, ainda pequena, está doente. A participante (mãe) aparece com contornos destacados por estar em primeiríssimo plano pelo ângulo oblíquo. Nesse contexto, não posso deixar de citar a metafunção interpessoal que submerge nessa análise: a mãe (Ator) está posicionada de lado em relação ao observador, o que demonstra pouco envolvimento de PI com o problema dela (PR).

As publicidades também atuam com os elementos mitológicos, arquetípicos e estereotípicos presentes na mente dos indivíduos na sociedade. Assim, elas procuram sinais de reconhecimento em elementos-chave. As publicidades que se utilizam da maternidade em suas

campanhas escolhem elementos arquetípicos distintos daqueles empregados para o público feminino jovem ou mulheres que priorizam a carreira profissional e não querem ter filhos tão cedo. Percebo, na idealização materna, especialmente da publicidade “Intuição” de 2013 (01), o amor ilimitado que retira o lado humano das mulheres para aprisioná-las em um imaginário inatingível de maternidade. Essa mãe da publicidade citada acima sequer dorme direito vigiando a bebê e sempre consegue, de forma inconsciente e instintiva, atuar e prevenir as possíveis dificuldades e doenças da filha. A publicidade atua com as representações de mães a partir de categorias prevalentes, como as de mães bonitas, heroínas, santas e mãe-profissão. Contudo, observo algumas mudanças em algumas peças, que exibem a ideia da mãe humana, limitada, imperfeita, exausta, e com uma vida além da maternagem.

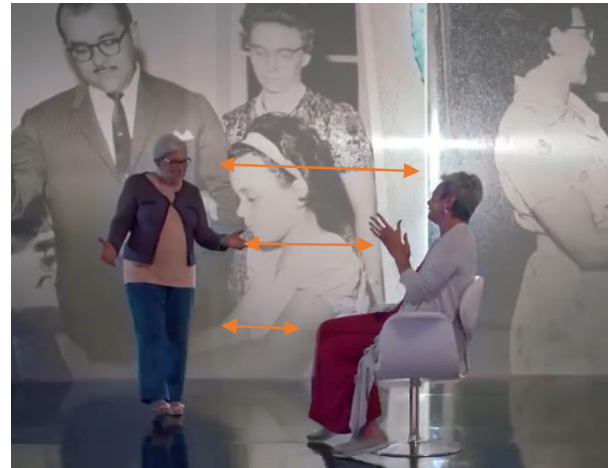
A maternidade pode ser apreendida como uma relação entre mãe e filho em que estão contidos aspectos fisiológicos, sociológicos e afetivos. Aspectos que começam na concepção e se desdobram por todo o desenvolvimento do filho. A forma como essa relação ocorre se altera de mulher para mulher, de cultura para cultura. A FIGURA materna contemporânea sofreu grandes transformações em decorrência da inserção feminina no mercado de trabalho, da consequente autossuficiência financeira das mulheres, do enfraquecimento do padrão familiar patriarcal e dos novos desafios que lhes sobrevieram pela quantidade de tarefas e responsabilidades. Ou seja, a mulher hoje se desdobra para conciliar uma carreira profissional, administrar a casa e cuidar da família, seja por obrigação ou necessidade de manter o lar financeiramente, seja por almejar um crescimento e evidência profissional fora do ambiente doméstico. Talvez por causa dessa realidade, as publicidades agora representam, como na peça publicitária “Intuição” de 2013 (01), uma mãe heroína, que dá conta de tudo, jovem, bonita e aparentemente bem-sucedida na carreira profissional, uma mulher inserida no mercado de trabalho. Ainda assim, ressaltam, sub-repticiamente, que os afazeres domésticos e cuidados familiares permanecem priorizados em suas responsabilidades. Isso ocorre porque a FIGURA materna retratada na publicidade “Intuição” de 2013 (01) descreve um híbrido de características da concepção tradicional sobre o que é “ser mãe” e da mãe contemporânea.

No contexto das relações familiares, a campanha da Ypê (05), da imagem a seguir, apresenta o processo narrativo de ação transacional bidirecional, porque apresenta como PR’s (mãe e filha) que são, simultaneamente, atores e meta, inclusive por meio dos vetores formados pelos braços e pela direção corporal de ambas.



Observo que a marca elegeu retratar mães já idosas, que fogem totalmente ao estereótipo de “Mães Belas”. Essa campanha apresenta mulheres idosas brancas e negras, sem conotações sexuais. Outra mudança exibida é que agora são os filhos que cuidam das mães. Por meio do discurso, percebo o cuidado dos filhos com suas mães, e até mesmo grande apreensão em relação a elas, como no momento em que um dos entrevistados diz “Ela depende de mim, antigamente era eu que dependia dela (...),

vemos o papel se inverter”. Embora seja um fato, as relações de mães idosas com seus filhos quase não são exibidas na mídia, porquanto, nessa fase, as mães já não se adequam ao padrão de beleza e funcionalidade ligadas ao arquétipo da “grandemãe”, ou seja,



aquele arquétipo materno que traz à memória o princípio de tudo, o início da vida, a maternidade onde criança encontra nutrição, a proteção e acolhida. Por causa desse cuidado materno, o bebê pode crescer, se tornar um adulto maduro e preparado para enfrentar os desafios da vida. Quando já idosas, a relação das mães com os filhos baseia-se na gratidão e amor. No anúncio (05), percebo as mães mais humanizadas e menos romantizadas. As mulheres apresentadas são comuns, mais frágeis devido à idade avançada e necessitam de cuidados e mais atenção.

### Publicidade “Origem” (09)



A foto da publicidade de O Boticário para o Dia dos Pais de 2015, campanha “Origem” (09), apresenta o homem adotante (PR) que está recebendo uma criança recém adotada com um abraço. Em segundo plano aparece, supostamente, o diretor do orfanato. Existem setas que saem do pai (Ator) para o filho

(Meta) e vice-versa, demonstrando uma ação transacional bidirecional, que conecta esses dois PRs. Os vetores estão conectando os atores, o pai e a criança, que está no centro da imagem, recebendo assim, o destaque. Ambos se olham (vetores) mutuamente e com afeto. Esse é um aspecto composicional/ textual e demonstra como as três metafunções (representacional, interacional e

composicional) estão integradas sem muito como separar até mesmo para fins de análise. O braço esquerdo do pai estendido em direção à criança, visando receber o filho, representa um vetor de ação transacional unidirecional e PI pode interpretar a cena como o garoto sendo o ator, e abraçar o pai representa o objetivo da ação. Se PI analisar o braço do garoto voltado para trás em relação ao prédio e ao senhor em pé atrás dele, também perceberá um vetor acional transacional unidirecional. Por outro lado, se PI se atentar para o senhor em pé, na entrada do prédio, olhando para PRs (pai e filho) observará uma ação não-transacional, porque seus braços não apontam para nenhum outro participante, isto é, o objetivo não é dirigido a ninguém ou nada.

Desse modo, PI pode potencialmente interpretar essa ação como esse ator cumprindo um ato testemunhal, de entrega definitiva da criança para a família, que, por sua vez, representa o objetivo da ação. A criança, sem dúvida, assume saliência na imagem através de sua posição central dominante. Uma das representações discursivamente enunciadas aqui é de ordem psicossocial, que se trata da adoção tardia. É possível e muito importante para a criança institucionalizada que já tinha perdido a esperança de ter um lar e uma família, enfim, obtê-los. Isso também acontece para os pais (no caso específico da publicidade, brancos e héteros), que, ao deixarem de escolher o filho pelo biótipo (branca, recém-nascida saudável), aceitam uma criança de qualquer raça, idade, sexo, para passar a contemplar o afeto e a experiência amorosa de formar uma família com prole.

Continuando com o mesmo tema – adoção – a imagem a seguir vem de uma das histórias da campanha de 2015 para o Dia das mães da viação Gol, “#EscolhaOAmor” (03). A foto apresenta cinco pessoas em pé numa pose que representam os Atores. Os vetores que partem dos PRs (pai, mãe e a criança ao lado do cão) demonstram uma ação não-transacional, pois não apontam para nenhuma Meta (participante ou objetivo). A linha dos olhos parece se estender ao longe, não se sabe para quem, ou o quê, eles estão olhando. Já o filho adolescente (Ator) produz uma ação transacional unidirecional, que, por meio do vetor, inclusive de seu braço, se conecta com sua nova irmã (Meta). O braço do pai também forma um vetor transacional unidirecional em direção ao cachorro, que está sob duas patas, encostado nele, demonstrando intimidade. Os olhos da menina menor, de blusa branca, e o cachorro formam uma ação transacional bidirecional, cujo vetor conecta dois seres se olhando. Nessa publicidade (03) também ocorre adoção tardia. Inclusive apresenta a formação de uma família birracial, de condição socioeconômica modesta, fato demonstrado pela casa e vestuário das pessoas e inclusive reforçado pelo cachorro sem raça definida, ou seja, o famoso vira-lata.

### Publicidade “#EscolhaOAmor” (03)



A postura dos PRs e a linguagem corporal, com os vetores, podem ser percebidos na imagem com o significado de pertencimento, união e simplicidade como foco e parece incitar PI a pensar em aproveitar o momento presente de intimidade familiar. A adoção como apresentada nas peças de 2015, “Origem” (09) e “#EscolhaOAmor” (03) possibilita o exercício

parental entre pais/mães e filhos, robustecendo a noção de que “nas relações entre pais e filhos há um vínculo mais forte, no qual as obrigações morais acontecem de maneira mais significativa” (SARTI, 1996, p. 51). Esse tipo de adoção de crianças negras feita por famílias brancas evidencia, positivamente, uma boa disposição de enfrentar os desafios do preconceito racial tão estrutural na sociedade, além das questões inerentes à adoção propriamente dita. O racismo ainda é um impasse que permeia a adoção interracial e, por esse motivo, não pode ser desconsiderado pelos adotantes. Assim, essas publicidades fazem um diferencial e reforçam as tendências mais contemporâneas. As representações discursivas submersas nessas publicidades [“Origem” (09) e “#EscolhaOAmor” (03)], são formadas por um tripé, psicossocial-político e jurídico, embora de uma forma altamente sutil. Na verdade, a representação da formação dessas famílias se pauta no cumprimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 1990), que assegura o direito de que toda criança e adolescente brasileiro seja criado e educado por uma família, se não a biológica, por outra adotiva; proporcionando-lhe, assim, o direito à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária que toda criança precisa para se desenvolver em harmonia e equilíbrio físico e emocional (BRASIL, 1990).

Analisando agora outra cena da primeira campanha, “Origem” do Dia dos Pais de 2015 (09), a FIGURA do protagonista apresenta um processo narrativo acional não-transacional, ou seja, a ação do Ator não remete a uma Meta visível. O cotovelo e antebraço esquerdo apresentam um vetor transacional unidirecional direcionado à mala. O cotovelo, o antebraço e a perna direita formam outro transacional unidirecional apontando para frente, sem que PI possa visualizar o lugar. Como o garoto está correndo por um corredor, não é possível ver seu olhar.

Destaco a importância da publicidade “Origem”, de 2015 (09), para esclarecer acerca da questão da adoção de crianças maiores que residem em uma instituição de abrigamento ser quase uma ousadia utópica, sobretudo no Brasil. A peça parece ter como objetivo levar a sociedade a refletir sobre um problema tão sério e proeminente. É a primeira e



única vez que se fez uma campanha com um tema social familiar tão pesado e de maneira leve. No Brasil, a faixa etária de adoção é bastante reduzida: uma criança de três anos já é considerada “velha” para fins de reconhecimento legal. A idade limite precoce afunila drasticamente as possibilidades da maioria dos indivíduos atualmente abrigados, cuja idade média gira em torno de sete anos. No caso das adoções internacionais, existe maior flexibilidade com relação à idade, porém, de qualquer modo, essas adoções dificilmente se estendem para além dos doze anos (IPEA, 2006). Importante lembrar que existem três lados em uma adoção: o da criança, o dos pais e o da Justiça.

No lado da criança, existe uma significativa parcela de indivíduos que passará boa parte de sua infância e juventude dentro de uma Instituição para a qual foram enviados por uma medida legalmente definida como provisória. Desse grupo, há aqueles que não vão retornar à família de origem, por isso, são colocados para adoção e podem ou não ser escolhidos pelos adotantes. Para o grupo formado por essas crianças, qualquer pessoa que chega à casa, e eles desconhecem, já criam a expectativa de estar na frente de um possível adotante. É costume dessas crianças agirem como candidatos a filho. Atuam assim porque esperam ansiosamente pela adoção, comportamento assumido pelo protagonista de publicidade “Origem”, de 2015 (09).

É fato que o principal motivo de as crianças estarem nessa situação não é a orfandade. Em geral, isso ocorre por motivos como: violência doméstica, situação de risco, miserabilidade e drogadição dos pais. Por conseguinte, são causas ligadas à capacidade moral ou econômica dos progenitores de criar a prole. Mesmo quando a entrega da criança é espontânea, frente à sociedade, este ato é considerado desabonador e antinatural (MOTTA, 2008). A história de vida desses pequenos abrigados impõe-se um silêncio para proteção contra a curiosidade alheia. Além dos segredos sobre os fatos ligados à vida pregressa dessas crianças e de seus pais, soma-se um terceiro: o medo dos adotantes de que seus filhos procurem a família biológica no futuro. Os pais

adotantes se esforçam para reconstruir a história do filho/a, buscando levá-lo ao apagamento do tempo vivido no abrigo, isso ocorre de tal forma que até mesmo os laços de amizade são cortados (SNICZEK, 2008). Talvez em função desse comportamento e até de tantos segredos velados, paira o fantasma da devolução que assombra constantemente as adoções, notadamente quando envolvem crianças maiores. Ela acaba com a autoestima da criança. Nesse caso, é preferível que ela nunca seja adotada. Os casos de devolução são muito complexos, devido ao fato de ocorrerem em uma idade já tardia. Basicamente, as circunstâncias que levam à restituição é a falta de adaptação da criança recém-adotada; e outra é quando a criança mostra sua individualidade. Esse fato revisita nos pais a rejeição pelo diferente, pelo “outro” que não corresponde à representação do imaginário pretendido. Aquilo aceito no filho biológico como afirmação de uma personalidade própria, no filho adotado ou de criação é considerado como manifestação de má índole, tendências ruins ou traços psicopatológicos originários de seus precedentes biológicos. Seja qual for o motivo da devolução, a perspectiva de uma nova adoção beira o improvável (ROCHA, 2001).

Pelo lado da instituição, existe um grande paradoxo, essa é apontada como o lugar de acolhida e refúgio para crianças e adolescentes que, em suas famílias de origem, foram vítimas de variadas ações prejudiciais à sua integridade física e/ou psíquica. Mesmo assim, essas instituições são avaliadas como perigosas, ensejo pelo qual as crianças necessitam ser resgatadas o mais rápido possível, visando resguardar sua integridade que, a princípio, esse local teria obrigação de garantir. Desse modo, ao mesmo tempo em que essas instituições salvam, elas são também lugares de onde as crianças carecem de ser salvas. Crianças e adolescentes encaminhados às instituições em função de se encontrarem em situação de risco, por sua permanência ali, são vinculadas a uma concepção que reporta às situações de fracasso, tendência à criminalidade, incapacidade de estabelecer laços afetivos duradouros, dentre outros.

Olhando o lado dos pais adotivos, como ficou bem representado na publicidade “#EscolhaOAmor” (03), Levinzon (2005) diz que existem diferentes motivos pelos quais as pessoas buscam a adoção. Dentre eles, há o desejo da parentalidade em idade biologicamente avançada; a infertilidade ou esterilidade de um ou ambos os pais; a morte antecedente de um filho; o desejo de ter filhos, mas temer passar pela gravidez ou até por pretextos estéticos; o parentesco com os pais biológicos sem possibilidades de educar a criança; as ideias filantrópicas e o anseio por parte de pessoas para se tornarem genitores, mas que não possuem um parceiro amoroso. Ainda existem aqueles que também adotam como tentativa de salvar um casamento, o desejo de ter companhia na velhice; o temor da solidão; a preferência pelo sexo da criança, suprir o vazio existencial, etc.

A literatura aponta que ainda existem preconceitos e estereótipos, tão comuns nos casos de

adoção. Os adotantes sofrem uma expectativa ansiosa quanto ao reconhecimento familiar e social do lugar de pai e de mãe. Quase sempre a preocupação com a questão da origem do filho ocupa um lugar central. Há uma posição ambígua: dizer a verdade, mas não querer saber sobre os genitores do filho. Logo, a verdade é sempre uma opacidade, pois manterá apagada, silenciadas (ORLANDI, 2009) e em segredo a origem e as razões do abandono pelos genitores. A melhor maneira de se guardar “um segredo é não saber sobre ele, no entanto, a sua existência, o saber do não-sabido, produz efeitos no sujeito” (QUEIROZ, 2004, p. 103). Portanto, o lógico, e que causaria menos ansiedade inconsciente, seria dar condições para a livre circulação do discurso sobre o tema adoção no contexto familiar. Na minha prática clínica, deparo-me com pais desejosos de orientação ou de intermediação para tratar de assuntos relacionados aos filhos adotados, por eles apresentarem sintomas frequentes como: baixo rendimento escolar, ou seja, o não desejo de saber (que remete aos apagamentos e segredos de sua vida pregressa); distúrbios de comportamento, agressividade e desobediência, sendo que violência e hostilidade, “além de trazerem transtornos às relações familiares, produzem, muitas vezes, nos pais, um sentimento de recusa, de arrependimento pela adoção” (QUEIROZ, 2004, p. 102).

É comum, em alguns casos de adoção, que, por trás dessas dificuldades, haja “uma certa incompatibilidade de se conviver com duas histórias – a da criança com os genitores e a da criança com os pais adotivos” (QUEIROZ, 2004, p. 102). No meio jurídico, não é consensual nem a definição de adoção, nem a caracterização do vínculo de parentesco, o que gera, por vezes, contrassensos: o direito cria a FIGURA do parentesco civil distinta do parentesco natural e, concomitantemente, dita que o vínculo paterno filial não pode sofrer distinção. Clóvis Beviláqua, define a adoção “como um ato civil pelo qual alguém aceita um estranho como filho” (*apud* SILVA FILHO, 2011).

Na homologação da adoção, a legislação concede um novo registro de nascimento sem os dados anteriores, objetivando minorar preconceitos e rejeição social. Portanto, a criança nasce, juridicamente, duas vezes. No documento de identificação, ela não traz a marca dos dois nascimentos, entretando, o setor de adoção conserva os dados dos pais biológicos. “Esse desmentido manifesto na letra da lei revela o duplo do estranho/ familiar presente no imaginário social e vivido pelos pais adotivos”. Também revela “a duplicidade de casal parental presente no Édipo e as fantasias incestuosas que cada sujeito reedita” (QUEIROZ, 2004, p. 106). Corroboro com Sahlins (1980), sobre a questão social da adoção, que é “tanto quanto o casamento, um modo de aliança entre os grupos” (SAHLINS, 1980, p. 87). No Brasil, há um grupo que produz e doa as crianças (pobres e miseráveis) e um grupo recebedor (classes médias e altas), cujo compromisso tácito é que este último cuide destes filhos como se fossem seus, assegurando-lhes uma vida que não teriam, no seu grupo de origem. Por isso, há preferência no processo de adoção por famílias

de renda mais alta, que demonstrem boa índole, vivenciam um casamento estável, e possuam a capacidade de cuidar e dar carinho às crianças ofertadas.

Assim, a intenção da ascensão social repetidamente atravessa a transferência das crianças no caso da adoção. Nas duas publicidades analisadas, “#EscolhaOAmor” (03) e “origem” (09), a origem das crianças é totalmente revelada às mesmas, não existe segredos quanto a isso. Isso pode ser visto como um posicionamento ideológico e uma prescrição de especialistas consultados para se construir as campanhas, pois estes não têm mais dúvidas: “deve-se contar sempre” e construir o futuro sem recusar o passado. Afinal, uma família saudável é aquela em que seus membros se sentem protegidos para viver novos comportamentos, amados e compreendidos na sua individualidade.

Com esses aspectos importantes, vejo que as publicidades de 2015, “#EscolhaOAmor” (03) e “origem”, (09), pretendem passar uma mensagem de caráter informativo eminentemente neutro, com intuito de levar conhecimento à coletividade, com informações corretas sobre a existência da questão. Todavia, quando ela usa os estereótipos, mesmo que contra hegemônicos, acaba reforçando a conservação das representações cristalizadas na sociedade e são simbolizadas nas imagens pelos padrões comportamentais, por meio visuais ou verbais, sintetizados com uma matriz que replica a ideia predominante de que um casal sem filhos é uma estrutura incompleta, já que, nesse contexto, a concepção familiar é fundamentada na filiação.

Na foto extraída da campanha dia dos Pais de 2018, de O Boticário, designada de “Família negra” (12), o processo narrativo acional não-transacional é apresentado pela posição dos PRs (Ator), que olham para uma direção não definida (Meta). Portanto, a ação não é dirigida a PI.

#### **Publicidade “Família negra” (12)**



Os atores, além de funcionarem como o vetor da imagem, formam uma linha da esquerda para a direita. Desta forma, pela perspectiva de profundidade, destacam o valor atribuído ao lar, sugerido não só pelo cenário ao fundo, mas também pela leve inclinação da câmara, que traz profundidade à cena.

Essa publicidade se baseia na série norte-americana “Eu, a patroa e as crianças”. No Brasil, o seriado começou a ser exibido pelo SBT, a partir de julho de 2002, e encontra-se no ar até os dias atuais. A série enfoca o relacionamento familiar de uma família negra, dos EUA. Tal qual na propaganda, a família é de classe média alta, mora em uma casa de alto padrão, possui o mesmo número de membros, inclusive com os filhos em idades semelhantes. O homem é um marido carinhoso e um pai moderno que educa três filhos em um estilo diferente, bem-humorado e bastante presente, fato que vem se tornado uma constante na família brasileira.

Ressalto que a experiência dos homens em relação à paternidade é vivenciada e sentida de maneira muito singular e não existe um único modelo paterno, ainda mais no Brasil, no qual essas diferenças de participação e percepção da função paterna variam conforme a idade dos pais e a classe social. Observo que a paternidade é uma experiência construída em vários níveis, aos quais estariam agregadas, concomitantemente, os aspectos socioculturais, o provisionamento de recursos materiais, o despertar nos filhos do respeito e exercer a autoridade e os aspectos relacionais ligados à mãe das crianças. Portanto, no que se refere à paternidade, entendo que o lugar do pai na família sofreu modificações significativas e, atualmente, vive muitos desafios relacionados à função da paternidade, talvez porque esses homens estejam repensando seu lugar afetivo no desenvolvimento dos filhos ou não conseguem mais sustentar a antiga visão de pai provedor. Entretanto, esses aspectos abrangem inteiramente a questão materna envolvida com a autoridade afetiva paterna, visto que o afeto sempre foi visto como uma característica materna, bem como o saber sobre a prole. De qualquer forma, a peça publicitária de 2018, “Família negra” (12), segue esse viés e procura retratar um novo modelo de pai.

Nas estruturas visuais das duas fotos a seguir, das campanhas “Origem” de 2015 (09) e “Não é meu pai” de 2016 (10), ocorre um abraço. Nesse caso, os PRs assumem tanto o papel de Ator quanto de Meta, pois a ação se efetiva concomitantemente, por isso é nomeada de acional transacional bidirecional. Os PRs podem atuar como Ator e Meta. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), esse ajuste, às vezes, não é muito claro, já que acontece concomitante ou sucessivamente. Os autores se referem a esse tipo de estrutura como Iteradores, indicando-lhes a dupla função. No exemplo, o abraço entre os PRs desencadeia uma ação simultânea entre ambos.



| “Origem” (09)                                                                     | “Não é meu pai” (10)                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Algumas imagens podem apresentar o processo narrativo denominado reacional ao invés de processos de ação. Nesse caso, os participantes são designados como Reator e Fenômeno. Assim também as ações e as reações podem ser transacionais ou não- transacionais. Num processo narrativo reacional transacional, o vetor acompanha a direção do olhar e cria uma reação ao invés de uma ação de um ou mais participantes (reator) para o objeto ou pessoa que está sendo observado (fenômeno). Uma reação em uma imagem pode ser transacional, porque o reator e o fenômenos estão presentes. No processo reacional não-transacional, o reator está presente e descreve uma reação e não um fenômeno (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Isso acontece nas imagens das duas campanhas exemplificadas a seguir: Dia dos Pais de 2017, do GGB, “O 1º Dia dos Pais de César” (11) e com o dia dos Pais de 2018, de O Boticário “Família Negra” (12).

| “O 1º Dia dos Pais de César” (11)                                                   | “Família Negra” (12)                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Ambos os casos são exemplos de representação narrativa reacional transacional, ou seja, PR direciona seu olhar para PI numa possível relação de intimidade. Pelo sistema do olhar, ainda é possível classificar a posição de PR como de demanda. Dessa forma, o anúncio pretende que PI se identifique com PR e sua história. Apesar de ser de cunho interacional, é importante ressaltar que o enquadramento em plano médio e o ângulo horizontal frontal oportunizam ao PI observar PR, notando o sorriso de alegria e satisfação do segundo. É possível, ainda, notar que os braços formam vetores que buscam direcionar o olhar de PI para PR. A estratégia do vetor dos cotovelos e antebraços auxiliam PI a não se desviarem do foco que é a imagem de PR.

### “Amor é o que fiiiica” (05)



Outro exemplo que analiso é a publicidade do em homenagem ao Dia das Mães Ypê – 2017, campanha denominada “Amor é o que fiiiica”(05). Na imagem ao lado, PR (a mãe) direciona seu olhar para além da imagem, que PI (observador) não consegue identificar. Consequentemente, PR se torna a autora da ação de olhar (o vetor) para algo, sua meta implícita. Este é um exemplo de ação reacional não transacional.

O público procura constantemente por novidades, por isso a necessidade do uso de novos formatos e modelos de comunicação, visando tornar o produto interessante. Nessa perspectiva, observo, cada vez mais, um movimento das marcas em prol de causas relevantes para o consumidor, como a discussão sobre diversidade.

Por conseguinte, as empresas procuram demonstrar engajamento e construção de significados por meio de experiências diferenciadas. Algumas marcas aderiram a essa demanda e mudaram seu posicionamento, incluindo, em suas campanhas publicitárias, os denominados *outsiders*: negros, velhos, gordos, pessoas especiais, homossexuais, tatuados, transgêneros, etc. Aproveitando desse mote, reflito sobre determinados personagens arquetípicos que aparecem no *corpus*, praticamente todos atuando com a lógica do Herói (aquele guerreiro destemido, que não teme os perigos e vai em busca de seus objetivos, lutando para conquistá-los, contra tudo e contra todos que se opuserem ao seu caminho) e do brasileiro (pessoa alegre, simples, que gosta de se divertir, de aproveitar a vida, fazer piadas e que não tem vergonha de rir de si mesmo).

### “O Primeiro Dia dos Pais de César” (11)

O mais antigo grupo gay do Brasil, o Grupo Gay da Bahia, existe desde 1980 e registrou-se como sociedade civil sem fins lucrativos em 1983. É do GGB a campanha para comemorar o Dia dos Pais de 2017, com um homem transgênero como protagonista do anúncio. O vídeo tem dois minutos e é denominado “O Primeiro Dia dos Pais de César” (11).



A peça narra a história de César Sant’Anna, pessoa transmasculina que gerou seu filho antes de passar pela transição. A produção retrata uma história real. O vídeo fala sobre o pai sob a perspectiva da criança, que evidencia sentir orgulho de tudo que seu pai faz. Ao final da publicidade, o filho entrega um presente para o pai, que contém a foto de quando ele foi gerado, em 2005, com a revelação de que o pai é um homem trans.

A Metafunção Representacional expõe uma estrutura narrativa que segue uma cadeia de eventos, em uma relação causal, constituída em uma linha espaço-temporal que conta desde a gravidez até a transformação da moça/mãe em rapaz/pai. A peça foi elaborada com a intenção de emocionar, provocar empatia e aproximar o telespectador.

Durante narrativa, observei que o assunto relacionamento pai e filho é abordado da mesma maneira que nos anúncios com homens cisgêneros. O próprio discurso exalta a FIGURA masculina e, ainda em certo trecho, a criança cita um predicado como masculino, “meu pai é o mais forte”. Percebo que essa FIGURA paterna também está edificada nas representações sociais de homem forte e pai protetor. Além da linguagem informal e da entonação comovente e sensível em que o menino diz do seu amor pelo seu pai, ele narra na primeira pessoa (Eu acho... quando eu crescer...) e descreve, de modo carinhoso, sua relação com o pai.

O significado representacional dessa estrutura narrativa descreve os PRs, pai e filho, brincando sobre a cama em um processo reacional caracterizado pelo vetor emanado da direção do olhar. Na reação transacional, o vetor produzido pela linha visual conecta dois participantes, como reator e fenômeno, e vice-versa. Na Metafunção Interacional, o produtor capta a cena por um plano aberto, permitindo a PI observar os dois PRs, os sentimentos e emoções deles em uma relação de intimidade; o menino ocupa o centro da tela e apresenta um contato de oferta e não há vetor visual do PR em direção a PI. Há uma distância social marcada pelo plano médio. O ângulo oblíquo e vertical, além de destacar o perfil de PRs, ainda realiza tomadas de baixo para cima,

conferindo maior poder a PI. A modalidade naturalística realça os traços específicos da realidade e a perspectiva apresenta muita subjetividade emocional. Por fim, a metafunção composicional aborda a composição das imagens por meio do valor da informação baseado na polarização vertical, e apresenta o garoto e seu pai como núcleo da informação centralizados na tela. Na saliência, contrastam primeiro plano e segundos planos, causado pelo efeito de luminosidade que remete à noite. No primeiro plano, PRs encontram-se representados e, no segundo plano, estão os objetos do quarto. O contraste luminoso permite observar o grau de importância dos elementos que compõem a imagem e o enquadramento promove a conexão dos elementos da imagem. A trilha sonora é a música “*True Colors*” interpretada por *Phil Collins*.

Esse tipo de publicidade nem sempre é bem vista, principalmente por uma parte do público mais conservador que elege assistir os mesmos padrões antigos nos comerciais da TV. Conquanto a aparição na mídia de sujeitos homossexuais ainda não são majoritariamente bem aceita, a publicidade passa ao telespectador leigo uma falsa imagem de aceitação generalizada nos diversos âmbitos sociais e a não existência da LGBTIfobia<sup>30</sup>.

É relevante divulgar uma publicidade responsável que leva ao grande público assuntos informativos e inovadores, fazendo com que o público compreenda, com mensagens curtas e simples, uma nova faceta da sociedade. Por isso, essa publicidade foi um passo importante na luta por inclusão e cidadania dessas formações familiares que contam com o amparo da Lei na aplicação da Justiça Social, até porque auxilia na desconstrução das imagens de masculinidades e paternidades hegemônicas. É uma nova forma de valorização do sujeito homossexual pelo mercado. Até então, estes eram apreciados pela lógica do consumo por meio de estereótipos, como pessoas frívolas, consumistas de moda, viagens, bons lugares, dentre outras coisas.

Como ocorreu com os homossexuais, os negros apareceram e ocupam mais espaço nas publicidades a partir da década de 1980. No caso da negritude presente na publicidade de 2018, de O Boticário, “Família Negra” (12), percebo que a campanha procura quebrar os estereótipos impostos pela sociedade, cuja norma remete à homenagem do Dia dos Pais com peças encenadas com homens brancos, heterossexuais, de classe média alta e urbana. O imaginário social brasileiro diz que, se o negro é rico, ele é jogador de futebol ou cantor, isto por serem profissões que não demandam muito estudo formal e que, à vista disso, se tornam mais acessíveis à população de baixa renda. Ademais, o samba e o futebol são, historicamente, atrelados à FIGURA do negro, tido como malandro ou desocupado.

---

<sup>30</sup> No dia 23 de novembro de 2006, a Câmara dos Deputados aprovou, em plenário, a redação final do Projeto de Lei n.º 5003 (5003-b), de 2001, que trata dos chamados crimes de homofobia. Em seguida, a proposição foi para o Senado Federal e foi arquivado. Em 13 de junho de 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) determinou que a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero passasse a ser considerada um crime.

Nas publicidades em que os negros são participantes, é comum encontrar a repetição desse estereótipo, o que acaba por legitimá-lo. Não há como negar que muitos negros e negras, principalmente brasileiros, se destacam por suas habilidades no esporte e na música, apesar da não se destacarem só somente nesses campos.

Farei uma síntese do pensamento de Corrêa (2006) sobre os estereótipos vinculados aos negros, nas publicidades: a) o negro atleta/jogador de futebol e demais esportistas, que geralmente aparecem usando o uniforme do time, o que pode ser traduzido como uma necessidade de pertencimento a um grupo, distinguindo-se das demais pessoas; b) o negro simplório, veiculado como uma pessoa simples, inculta ou ignorante, frente a algum assunto, ou situação mostrada. Muitas vezes, ele representa o torcedor no campo durante uma partida ou trabalhador de lides subalternas; c) o negro assistido, na maioria das vezes, crianças, sempre sorridentes e com uma atitude impotente e subalterna nas publicidades governamentais, em geral, visa ao público que recebe assistência social; d) o negro operário, sempre uniformizado, com capacete e luvas, óculos de proteção industrial ou de sol, é exibido em exercício laboral, especialmente nos reclames da indústria pesada; e) o negro “gato”, que aparece nas peças, com o torso à mostra, destacando seu corpo forte, musculoso e aparência atlética, todavia, os cabelos estão curtíssimos ou completamente raspado, o que demonstra uma submissão à sobrevivência em uma sociedade racista, ou também um alinhamento ideológico estético e identitário aos padrões de beleza dos brancos ocidentais; f) o negro músico, que não precisa aparentar ser bom moço, pode carregar um caráter de contemporaneidade e de transgressão *cool*, podendo usar os cabelos grandes, *dread* etc. Nas publicidades, ele pode representar o assistido, trabalhador da periferia ou bem-sucedido. Como é dado socialmente ao artista o uso de um certo tom de agressividade, rebeldia e “atitude”, isso será representado no anúncio, muitas vezes, pelos cabelos e pelos acessórios usados; e, por fim, g) o negro bem-sucedido, sendo esta uma forma é quase sempre multirracial, comumente apresenta um homem adulto de cabeça raspada, possui traços finos, fisionomia embranquecida de mestiço.

Neste último perfil, o ator da publicidade usa camisa e gravata ou se veste de maneira despojada, porém, estará sempre bem-vestido, com boas roupas e bons sapatos, de cor escura e sóbria. Aparece usando óculos de grau, considerada uma característica de pessoas que exercem atividades predominantemente mentais, como intelectuais, cientistas, professores. Esse homem apresenta uma posição ativa controladora dos objetos à sua volta: uma caneta, telefone e monitor de um notebook em uma grande mesa estrategicamente colocada à frente de uma estante com muitos livros. É comum os publicitários colocarem-no em um cenário monocromático para que o tom de sua pele e de seu figurino realizem um contraste. Importante salientar que esse homem é quase sempre retratado sozinho, desgarrado, como se ele fosse uma exceção à regra e tivesse

ascendido em relação aos demais de seu grupo. Ele é apresentado como um ser sem convívio familiar ou se divertindo com outras pessoas negras, sem pertencimento.

### “Família Negra” (12)



Diante da representação social dos negros e da família, sendo esta última considerada uma instituição fundamental, detentora dos valores morais, não apresentar nas propagandas essas pessoas demonstrando intimidade no seio do ambiente familiar significa negar-lhes dignidade como cidadãos da sociedade brasileira. Por conseguinte, ao apresentar na TV uma família inteira, composta por cinco membros, no horário nobre, mesmo que o cenário da casa e o vestuário deles ainda se pautem nos padrões de uma classe socioeconômica mais favorecida, e que maioria dos negros brasileiros não têm acesso, é uma grande conquista. Os atributos como o tamanho da sala de três ambientes muito bem iluminados, com portas francesas, amplas janelas voltadas para um bem cuidado jardim interno, as poltronas de couro e a mobília de madeira nobre reforçam o lugar socioeconômico privilegiado dessa família. Possivelmente, a estratégia da marca ao se voltar para a população negra/mestiça que veio ascendendo socialmente no país nos últimos anos é dar-lhes visibilidade social; somente persuadi-la a consumir seus produtos, evidenciando essas pessoas exemplos de superação e sucesso a serem seguidos, inclusive como consumidores ou se quer efetivamente se engajar na luta pelo resgate de um lugar digno para a população negra.

Percebo que as empresas talvez com foco em mais vendas sentiram necessidade de falar diretamente com esse público específico. Realizando um papel de grande valor na construção de representações sociais (JODELET, 2003), a publicidade, como produto da mídia de massa, atua representando grupos sociais específicos de modo que estes tenham mais visibilidade, reconhecimento e afirmação identitária.” Partilhando dessa argumentação, Guareschi *et al* (2002, p. 61), asseguram que “a mídia possui um importante papel enquanto instituição produtora de discursos e, por conta disso, dos sentidos, que se impõem, produzindo verdades”. Considero que essa presumível lucidez das marcas, só estão ocorrendo concretamente materializadamente em campanhas publicitárias, como consequência de uma possível reverberação das reivindicações

demandadas, pela sociedade, dá inserção das minorias nas peças, qual sejam: participantes negros, LGBT, adotados, idosos e outros que estão cada vez mais consciente e engajada nas suas pautas políticas e sociais.

Outra figura que faz parte do imaginário nacional é a figura do aventureiro, peregrino, desconhecido, aquele nômade problemático, geralmente associada aos mochileiros. Dentre os viajantes que existem, a maioria se encaixa conceitualmente em três grupos: os de poucos recursos, os profissionais e os turistas (URBAIN, 2003). Pelos estereótipos, os viajantes mais explorados pelas mídias são os profissionais e de poucos recursos. Os primeiros são exibidos como os executivos bem-sucedidos. Os segundos viajam à margem da indústria de consumo, sua autorrepresentação é a da paixão pela viagem e, por isso, alimentam o universo simbólico com suas narrativas de explorador e de viajante solitário e sonhador. O impulso para as viagens desses “andrilhos” é sua ousadia. Assim, parece que, no imaginário social, esses homens, na maioria das vezes jovens, criam em estilo de vida alternativo, em função das viagens. A aventura da errância representa parte constituinte desse arquétipo do aventureiro. Segundo o próprio nome, o explorador carrega uma enorme pretensão de descobrir o mundo, suas novidades, desprendendo-se das amarras sociais e do tédio cotidiano. A aspiração é um dos principais predicados desse arquétipo, que preza pela liberdade e crê que grandes sensações, como a plenitude e a felicidade na vida, podem ser conquistadas a partir de pequenas quebras na rotina.

A peça publicitária para o Dia das Mães de 2018 de O Boticário, intitulada “Anunciação” (06), explora esse arquétipo do aventureiro, um sujeito que rompe com as imposições sociais. Além disso, a liberdade, nesse caso, se relaciona com a possibilidade de, enquanto sujeito, ele expressar-se diante o mundo, de ir e vir dono do próprio desejo.

Essas ações características que denotam liberdade e mobilidade implicam uma não fixação de tempo e de espaço. A perspectiva da impermanência, da possibilidade de seguir adiante ou não, dependente apenas da motivação do sujeito no momento em que se encontra, foi o motivo que levou o filho saudosos a buscar o colo da mãe e nele se sentir criança novamente, protegido e amado.

**“Anunciação” (06)**



As duas fotos a seguir, a primeira do Dia das mães da 2016 de O Boticário, denominada “História” (04) e a segunda, do Natal 2013 de O Boticário, “Família Moderna” (13), apresentam narrativa reacional não transacional, ou seja, PR dirige seu olhar para fora da imagem,



impossibilitando a identificação do alvo desse olhar.

| "História" (04)                                                                   | "Família Moderna" (13)                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

O enquadramento e o plano americano de ambas as figuras proporcionam um distanciamento entre PI e PR, possibilitando que PI observe a expressão do representado. Pelo sistema do olhar, penso que os dois PRs direcionam o olhar de PI para os cenários.

A foto extraída da publicidade de 2016, denominada "História" (04), apresenta uma moça de corpo esguio, pele clara, cabelos lisos, sem marcas aparentes nas pernas, com características físicas de mulheres oriundas da classe média brasileira e que em muito se assemelha ao corpo padronizado pelas mídias. Ela anda despreocupadamente, em frente à vitrine de uma perfumaria com a bolsa à tiracolo, completamente solta, denotando total segurança em andar pela calçada. Está com um blazer branco sobre o vestido. No imaginário da moda, essa peça é considerada clássica, elegante e atemporal. Geralmente usada em ocasiões mais formais, ao mesmo tempo, esse elemento se tornou simbólico, pois auxiliou as mulheres a introduzirem-se no mundo corporativo, batalhando por igualdade. O blazer feminino está repleto de sentidos de poder, ao incluí-lo sobre um vestido, seja ele de qualquer comprimento, faz a mistura do feminino e masculino ousadamente interessante.

Essa combinação de roupas pode ser entendida como atributo da participante representada que nos faz pensá-la como pessoa criativa, autêntica e cheia de confiança; além de demonstrar discrição, simplicidade, perfeccionismo e dignidade. As cores apresentam uma gama de significados. No caso da cor branca do blazer, essa transmite humildade, confiabilidade e verdade.

**"História" (04)**



Já o vestido listrado representa uma estampa básica, uma peça funcional e versátil que nunca sai de moda. Todo o vestuário da jovem ratifica o imaginário discursivo de moça "direita", talhada para o casamento.



**Família Moderna” (13).**

Já no caso do garoto, personagem da mesma publicidade “Família Moderna” (13), percebo este a partir de uma personagem de criança idealizada, representando as crianças de meio urbano, brancas, com pais que possuem vida financeira estável e todas as necessidades básicas garantidas. Criança com acesso aos bens culturais e sociais, o que é bem diferente da grande maioria das crianças brasileiras.



O cenário caracteriza-se por ser um lugar cheio de árvores, gramado e com piso de lajotas. Ele olha para frente. Essa imagem contextualiza uma ação e não um fenômeno, existe apenas um participante que olha para um fenômeno não definido. Há “alguém olhando alguma coisa fora da estrutura da FIGURA, mas o que ele ou ela estão olhando nós não podemos ver”<sup>31</sup> (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 66). Portanto, ambas as fotografias das publicidades (04) e (13) levam para um contexto discursivamente idealizado, em que se exclui a maioria da população brasileira.

Além dos processos de ação e reação, a estrutura narrativa inclui, ainda, os processos mentais e verbais. No caso dos processos mentais, o termo se refere ao participante de quem o diálogo emana, geralmente representados por balões de fala ou por bolhas de pensamento (que aqui não exemplifico) e representam o Dizente. Nos processos verbais, os pensamentos dos personagens são explicitados em voz alta e representam o Experienciador. Já determinado conteúdo, enunciado ou pensado, representa o Fenômeno. Um exemplo de Processo verbal está a seguir:

<sup>31</sup> Tradução minha para: “someone looking at something outside the frame of the picture, but what he or she is looking at we cannot see” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 66).

### “Primeiro Natal Juntas” (14)



PR proporciona um exemplo de processos mentais, quando seu pensamento está representado na foto da publicidade “Primeiro Natal Juntas” (14). A situação relata uma menina pensando em como explicar, para a nova irmã recém-nascida, a relação entre elas. A voz da locutora ressoa alto para o público conhecer a divagação. Em sua inocência, ela pensa no conceito “Toda relação é um presente”, e em como os vínculos familiares nem sempre dependem de laços sanguíneos diretos.

De maneira simples, ela pensa em falar para sua meia-irmã sobre o laço familiar que as une em uma nova configuração da família que elas acabam de integrar. Na comunicação, de uma maneira muito natural, aparece a expressão “Meia Irmã”, filhas de pais diferentes que formam novos vínculos familiares, tão presente na nova formação familiar brasileira.

Os processos conceituais são estáticos (sem vetores) e operam com a representação de ideias em imagens onde os participantes podem ser analisados, classificados ou definidos (por exemplo, os diagramas científicos). Entre processos conceituais, há os processos analíticos que representam elementos visuais em uma estrutura parte-todo. Os dois componentes da estrutura são “atributos possessivos” (as partes) e “portador” (o todo), e os processos simbólicos, que definem o significado ou identidade de um participante representado. Isso pode ser identificado na forma como foi representado pela viação Gol na publicidade para o Dia das Mães de 2015.



As representações conceituais analíticas, como nas figuras das marcas de O Boticário e da Natura, que aparecem no final de algumas publicidades, descrevem o mundo por meio dos traços mais pertinentes ao contexto do produto anunciado (frascos de perfumes). No *corpus*, essas imagens carregam uma trama de significados que se transfere para o mote “Presentes”. A seleção dos elementos atributivos fica presa ao mesmo assunto: no caso, os diferentes tipos de perfumes e produtos que existem e podem ser utilizados para as situações específicas, para presentear em determinadas datas.



Os processos conceituais analíticos podem ser observados nas fotos a seguir. Elas relatam os participantes em uma estrutura de parte-todo (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006). Nessa ação, dois participantes são identificados: um portador (representado como o todo) e vários atributos possessivos (representado como as partes). Os diferentes frascos de perfumes funcionam como o portador (o todo) e os variados líquidos/ aromas para os públicos masculinos e femininos são os atributos possessivos (as partes), que representam as qualidades do produto, com possibilidade de uso por qualquer gênero humano (KRESS, VAN LEEUWEN, 2006).



Como demonstrei nas figuras acima, os atributos qualificam o portador, por isso, percebo, observando publicidades, que a representação conceitual é bastante empregada em anúncios publicitários que buscam fazer sobressair as partes para atribuir um determinado significado ao todo.



No processo de atribuição simbólica, uma imagem pode incluir dois participantes: o “transportador”, cujo significado ou identidade é estabelecido na relação com o “atributo simbólico”, que representa o significado ou a própria identidade. As simbolizações nas imagens são obtidas principalmente pelos atributos simbólicos, que tendem a ser mais salientes (por exemplo, tamanho exagerado, cor).

Eles podem ser apontados na imagem por um gesto, olhar fora do lugar ou ter valores simbólicos convencionais. No caso da imagem acima, a imagem foi veiculada devido à polêmica causada por um grupo de evangélicos após a vinculação por ambas as marcas de campanhas ligadas aos homossexuais. Em razão disso, foram usadas as cores do arco-íris atreladas à causa e à logomarca das duas empresas (apesar de concorrentes no mercado), sobre duas mãos ligadas formando o símbolo de um coração, representação máxima do amor. Em tais imagens, os participantes humanos representam o observador ou PI, que não está envolvido em alguma ação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

### “Família Moderna” (13).



A foto da cena retirada da campanha natalina de 2013 de O Boticário, “Família Moderna” (13), retrata um menino deixando um cofre em formato de porco cair no chão. Essa estrutura narrativa é um exemplo de imagem conceitual, tendo em vista que o que importa é a essência do objeto mostrado: cofre em forma de porquinho, o transportador, cujas características particulares chamam a atenção, ou seja, onde estão as economias do garoto que vai utilizá-las para executar seu plano. Por isso, o que importa é o que o participante representa e o que atorna singular: o atributivo simbólico do porquinho, que é o cofre.

A foto extraída da campanha de 2013 de O Boticário, “Pai não” (07), apresenta um exemplo da estrutura de representação conceitual simbólica sugestiva que descreve as características dos Portadores, por meio de suas qualidades. O processo simbólico atributivo é caracterizado pela presença da logomarca e do nome da campanha colocados em primeiro plano, bem iluminados, detalhados, em branco sobre o azul. A cor grafite do segundo plano está presente no líquido do frasco e no cenário em distintos tons. Tradicionalmente, o grafite simboliza o masculino, público para quem a fragrância é destinada. Em seguida, o narrador fala em *off* sobre as qualidades do perfume enquanto este aparece da forma descrita na cena final.



#### “Intuição de 2013”(01)



Na foto ao lado, da publicidade “Intuição de 2013” (01), a marca inova e se apresenta em uma imagem apenas, no meio de vários frascos de perfumes, onde surge a letra B representando a marca.

### 6.4.1.2 Metafunção interacional

Segunda dimensão apresentada por Kress e van Leeuwen (2006), a metafunção interacional privilegia as relações sociointeracionais localizadas entre imagem (PR) e o observador (PI), usando as estratégias de aproximação/afastamento. O principal objetivo do significado interativo é atrair a atenção do observador para o produto imagético. Os significados sociais embutidos nas imagens são determinados pelos fatores de contato visual, distância social, atitude, modalidade, perspectiva, e serão desvendados por PI através do olhar, da distância e do ângulo, bem como pela modalidade vista, revelando a relação instaurada entre PR e PI (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

#### 6.4.1.2.1 Contato visual

O contato visual é baseado principalmente no momento em que o participante representado (PR) e o observador participante interativo (PI) estabelecem uma relação de contato visual imaginário.



O olhar, em conformidade com o ângulo, indica oferta (fornecimento) e demanda (solicitação), levando PI a aceitar ou não o comando. As imagens de oferta se dirigem indiretamente ao telespectador, não fazendo contato visual, enquanto a demanda alude à relação de contato imaginária entre PR e PI por meio do contato visual. Com base na abrangente análise das 18 publicidades, observo haver muita interação, dos dois formatos, entre os participantes da imagem e os observadores nos anúncios.

**Demanda “Pai não. ”(07),**



Em imagens como na publicidade “Pai não”, de 2013 (07), exibo exemplos de oferta e demanda. Quando PR olha para PI, são formados vetores entre ambos em um nível imaginário. Nessa situação, o olhar de PR demanda algo de PI, demonstrando algum tipo de relação de identificação. Ao olhar para o participante interativo (observador), o representado o chama como que para se identificar com ele. Em tal caso, o tipo de relação é dependente da expressão facial e gesto (se presente) do participante.

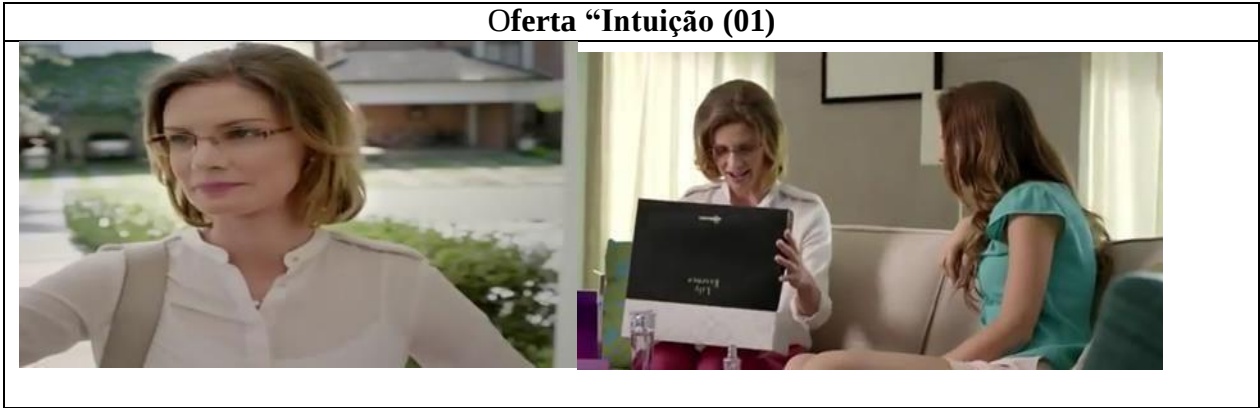
Já o olhar de oferta ocorre quando PR não olha diretamente para o PI, ou seja, “os participantes representados se oferecem para o observador ou participante interativo (PI) como itens de informação, objetos de contemplação, impessoalmente, como se fossem espécimes em uma vitrine” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 119). Um exemplo de oferta está na imagem abaixo, em que as duas representadas – mãe /filha – (PR) olham para o marido/pai que está adentrando o ambiente. Na cena seguinte, o homem (PR) olha para as duas: esposa e filha.

**Oferta “Pai não. ...” (07)**



Kress e van Leeuwen (2006) afirmam haver uma diferença básica entre as imagens em que os PR olham diretamente nos olhos de PI, em contraste com aquelas imagens em que o contato visual não é feito. Os autores apontam a importância dos vetores formados pelos olhos de PR direcionados a PI, decorrendo uma relação (imaginária) entre os dois. Além disso, pode haver outro vetor, como aquele formado por um gesto, movendo-se na mesma direção. Essencialmente, a expressão facial de PR significa exatamente que tipo de relacionamento ocorre entre ambas as partes. Um sorriso seu irá estimular PI ao contato. Já um olhar frio provocará outra reação de PI.

Nas figuras abaixo, que pertencem à publicidade “Intuição” de O Boticário, de 2013 (01), o contato visual entre a mãe (PR) e o observador (PI) ocorre por oferta, pois os olhos da primeira são dirigidos não para PI, mas para algo fora da imagem e essa mulher (PR) se oferece para PI como um objeto de contemplação. A segunda foto apresenta a mãe olhando para o presente e a filha observando a reação dela. Sem contato de olhar, PI pode vê-las de uma forma impessoal e distante, talvez como alguém vivendo seu próprio mundo, do qual PI está excluído (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).



Nas figuras a seguir, extraídas da publicidade do GGB de 2017, “O 1º Dia dos Pais de César (11), PR olha diretamente para o observador (PI) e, pela expressão de seu rosto, solicita que este (PI) entre em uma relação imaginária com ele (PR).



#### 6.4.1.2.2 Distância social

A distância social é representada pelos planos da câmara (ou enquadramento) e ilustra uma das maneiras pelas quais a metafunção interativa é percebida. De acordo a lente usada, essa medida pode ser mensurada como de curta, média ou longa distância. Ela é demonstrada pela distância na relação que se desenvolve entre o PR e PI. Ela se fundamenta na distância espacial, e, conseqüentemente, PR pode ser representado em distância variável em relação a PI, dependendo do efeito que o produtor de imagem queira criar. Kress e van Leeuwen (2006) usa a relação proxêmica para descrever como as relações sociais são determinadas nas imagens por diferentes campos de visão. Para os autores, quanto menor a distância entre PR e PI, mais íntima essa relação se torna.

A campanha do Dia dos Pais de 2014, denominada “Reunião” (08), exemplifica, nas imagens a seguir, a proximidade e a distância social na publicidade. A figura emprega uma lente de *close-up* para destacar a intimidade da relação entre pai e filho. As distâncias mais próximas são mais atraentes para PI.

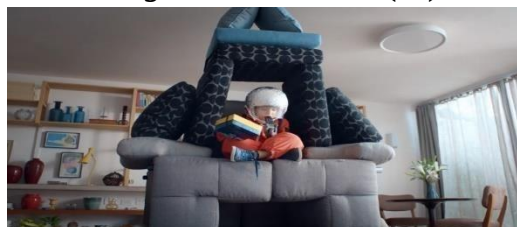


**Close-up “Reunião” (08)**

As figuras a seguir, da mesma publicidade (08), apresentam a uma distância social média ou *Medium Shot*, que usa um foco um pouco mais aberto, permitindo visualizar da cintura até a cabeça do PR, colocando PI de frente para o que está sendo exibido, sendo essa distância a mais usada na publicidade. A primeira foto é a cena de um grupo de pessoas em uma reunião de trabalho. Embora a iluminação seja relativamente escura, a filmagem está boa. A segunda marca o encontro do pai com o filho.

**Medium Shot “Reunião” (08)**

O uso da longa distância, ou *long shot*, apresenta o cenário completo e PR de corpo inteiro. É criada uma barreira invisível entre o PI e PR, pois, quando o produtor o colocar fora de alcance de PI, este o vê como se fosse exibido em uma vitrine, apenas para contemplação.

**Long shot “Reunião” (08)**

**6.4.1.2.3 Ângulo e perspectiva**

A perspectiva é outro sistema de construção de sentidos interativos que envolvem a produção/recepção de imagens, ou seja, a escolha de um “ponto de vista” ou um ângulo pelo qual PR é captado. Os ângulos ou enquadramentos, os efeitos de câmera e/ou de planos também revelam as relações proxêmicas entre PR e PI. Uma perspectiva objetiva mostra tudo o que precisa ser revelado ou tudo o que o PI produtor julga necessário mostrar. Na perspectiva subjetiva, revela PR sob um olhar específico, o que também colabora para os distintos graus de envolvimento entre PR e PI, como demonstrado nas imagens a seguir, extraídas da publicidade “Anunciação”, de 2018 (06).

| Perspectiva objetiva                                                               | Perspectiva subjetiva                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| Publicidade (06)                                                                   |                                                                                     |

A relação é estabelecida por meio de ângulos que podem ser dos tipos: frontal, oblíquo ou vertical. A seleção de um ângulo no eixo horizontal tem o potencial de expressar o grau de envolvimento do PI em relação ao que é retratado e se refere à proximidade e igualdade. O uso de um ângulo frontal sugere, segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 136), “um envolvimento de PI com PR, como se ambas as partes fizessem parte do mesmo mundo”. Portanto, “isso implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas com respeito aos participantes representados, humanos ou não” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 129).

| <b>Ângulo frontal</b>                                                             |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| <b>Publicidade (10)</b>                                                           | <b>Publicidade (01)</b>                                                            | <b>Publicidade (02)</b>                                                             |

| <b>Posição de perfil</b>                                                          |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <b>Publicidade (01)</b>                                                           | <b>Publicidade (02)</b>                                                            |

Já o ângulo oblíquo mostra o PR como se o PI não estivesse defronte a ele, sugerindo uma relação de distanciamento, no sentido de que eles não fazem parte do mesmo mundo. Destarte, se houver outras referências, como PR estar de costas para PI, isto também contribui para a noção de afastamento. Como exemplo, exponho duas fotos da campanha da Gol, de 2015 (03), e outra da Ypê (05).

| <b>Ângulo Oblíquo</b>                                                               |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| <b>Publicidade (03) da Gol</b>                                                      | <b>Publicidade (03) da Gol</b>                                                       | <b>Publicidade (05) da Ypê</b>                                                        |

O emprego do ângulo vertical serve para evidenciar as relações de poder entre PI e PR, que pode ser observado, em função do ângulo ser alto, médio ou baixo. O ângulo alto ou mergulho (*plongée*) mostra o PR visto de cima, isso demonstra maior poder do PI em relação ao PR.

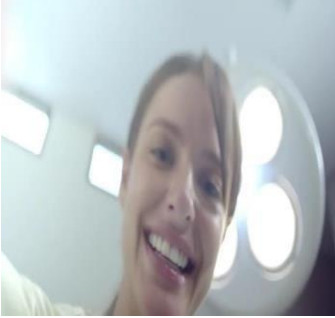
| Ângulo alto ou mergulho ( <i>plongée</i> )                                        |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| Publicidade (17)                                                                  | Publicidade (06)                                                                   |

Já o ângulo médio mostra o PR no mesmo nível de olhar, indica igualdade entre os participantes.

| Ângulo médio                                                                        |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| Publicidade (16)                                                                    | Publicidade (15)                                                                     |

E o ângulo baixo (*contre-plongée*) exhibe PR visto de baixo, o que demonstra maior poder de PRem relação a PI.



| <b>Ângulo baixo (contre-plongée)</b>                                              |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| <b>Publicidade (10)</b>                                                           | <b>Publicidade (04)</b>                                                            | <b>Publicidade (18)</b>                                                             |

**6.4.1.2.1.3 Atitude (objetividade ou subjetividade)**

A atitude é definida pela representação de um ou mais pontos de vista. Na imagem, a atitude de PI em relação a PR é refletida pelo ângulo de visão alto, baixo e médio, ou seja, o ângulo da lente. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), as atitudes subjetivas mostram como PR é captado, o que permite aos produtores da imagem compilarem relações de envolvimento

**“Anunciação” (06)**



(perspectiva horizontal) e poder (perspectiva vertical) entre PR e PI. As atitudes objetivas são reveladas quando tudo que existe para ser visto ou tudo que o produtor julgue ser necessário é mostrado. Como demonstro na imagem a seguir, que tem característica objetiva, além de mostrar os dois PRs, eles têm a vista do caminhão, o cachorro entre motorista e o caroneiro e as árvores para poder identificar que se trata de uma estrada.

Continuo a exemplificar as questões dos ângulos com imagens extraídas de diferentes campanhas: nos casos do ângulo horizontal, onde a imagem está ao nível dos olhos, a relação entre PR e PI é de igualdade e não há diferença de poder envolvida, como nas figuras a seguir:

| <b>Ângulo horizontal</b>                                                          |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <b>Publicidade (07)</b>                                                           | <b>Publicidade (17)</b>                                                            |

Da mesma forma, o ângulo vertical descreve o modelo como mais poderoso, em que o observador olha para ela de um ângulo baixo. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), modelos em anúncios, em geral, olham para baixo, sendo retratados como se estivessem exercitando poder simbólico sobre o observador ou PI.

**“Não é meu pai” (10).**



As cenas a seguir foram registradas de um ângulo alto (*plongée*), captada de cima para baixo, conferindo maior poder ao observador.

| <b>Ângulo alto (<i>plongée</i>).</b>                                                |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| <b>Publicidade (06)</b>                                                             | <b>Publicidade (05)</b>                                                              |

Quando a perspectiva escolhida é de um ângulo baixo, onde imagem é vista de baixo para cima (*contre-plongée*), cria-se virtualmente uma relação hierárquica em que PR tem poder simbólico sobre o observador (PI).

| Ângulo debaixo para cima ( <i>contre-plongée</i> )                                |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| Publicidade (03)                                                                  | Publicidade (10)                                                                   | Publicidade (05)                                                                    |

“Não é meu pai (10)



Essa imagem objetiva ao lado é outro exemplo no qual PI visualiza PR sob o ponto de vista real. Esse tipo de imagem é comum em ilustrações que buscam demonstrar as características específicas de determinados produtos.

Exemplifico esse conceito com as imagens abaixo, em que há o ponto de vista subjetivo nos anúncios das marcas O Boticário e Natura, que apresentam um frasco do produto em destaque. Por ser uma fotografia, a imagem está sujeita aos critérios de quem a produziu.

**Publicidades diversas**



Por outro lado, na figuras, o anúncio da Aiação Gol (03) faz com que o PI tenha outro olhar sobre o aeroporto representado, além de fornecer dados técnicos (pois revela a organização interna do local), o que caracteriza essa como uma imagem objetiva. O olhar objetivo faz com que seu receptor experimente a sensação de observar o saguão do aeroporto internamente, podendo perceber que todos são parecidos.

**#EscolhaOAmor (03).**



**Publicidade (03)**

Analisando as 18 publicidades pela Metafunção Representacional, entendi que a publicidade televisiva tem sido concebida como um *continuum* de papéis, que varia da informação a objetivos retóricos de manipulação persuasiva implícita, no uso de estratégias de comunicação, como intertextualidade e modalização, entre outras. Em relação ao discurso publicitário, é essencial ultrapassar o emprego das expressões explícitas e adjetivos, para perceber que a persuasão atua também subjacente ao texto e com recursos imagéticos. Ao empregar as ferramentas de Kress e van Leeuwen (2006), compreendi que existem recorrências predominantes no contexto do *corpus*, comuns tanto em imagens estáticas quanto em movimento.



Em se tratando da Metafunção Representacional das imagens analisadas, existem casos de ação/reação comportamental. A predominante é a reação via emoção (efeito) que se mostra pelas expressões faciais dos participantes (um bom recurso para a construção de significado) ou pela descrição da situação desencadeante (causa).

Esse fator pode ser representado visualmente por vários processos, como tristeza e choro (processo reacional); ou alegria por rever alguém, ou receber um presente (processo de ação). As emoções apresentadas por PR ou despertadas em PI, além de abrangerem as estratégias interacionais, como olhar, sorrisos, expressão facial, etc., demonstram confiança e segurança, reafirmando a importância de se valorizar os diferentes arranjos familiares na atualidade. A partir da análise da representação visual, quando ocorre o processo acional, os personagens representados pela narrativa constroem suas atitudes como heróis, pessoas de bem, responsáveis, que querem ser felizes. Já na predominância do processo reacional, as formas de PRnas imagens buscam a empatia, o desejo de despertar emoções e sensações no telespectador.

Portanto, nos processos narrativos, as ações e eventos se desdobram e são demonstrados pelos vetores, que conectam os participantes entre si. Em termos dos vetores, as linhas mais comuns são geralmente em diagonal e conectam os participantes por uma seta que expressa dinâmica da situação.

Nos comerciais, os “atores” são aqueles dos quais emanam os vetores e as “metas” que representam os participantes para os quais os vetores são direcionados e reforçam a união entre pais e filhos, representam um elo de afetividade entre os elementos da família, por exemplo. A linha do olhar entre os participantes reforça a ideia do bem-estar da família. Nesse caso, os pais são colocados como os atores de onde os vetores partem e os filhos, a meta, ou seja, eles estão protegidos pelos pais naquele núcleo familiar. Ainda analisei as representações conceituais, que categorizam e identificam os PRs de modo estático e atemporal, visando formar um conceito. Eles são denominados processos classificatórios, analíticos e simbólicos e eu os avaliei, não somente, mas preponderantemente, aproveitando os frascos e embalagens dos produtos das publicidades.

Kress e van Leeuwen (2006), designam “atos de imagem” as interações estabelecidas pelo olhar de oferta ou de demanda, e que apontam para maior ou menor interação com o telespectador. No *corpus*, os olhares dos PRs, em sua grande maioria, são de “demanda”. PR, na imagem, olha para PI com um olhar sedutor e diretivo, demandando algo, procurando criar um vínculo de intimidade com a finalidade de ser respeitado e admirado. PR aborda o público de modo direto e impactante, revelando, assim, um convite a PI para ingressar naquela narrativa ficcional. O efeito produzido pela ação de receber o presente mostra-se estampado nos rostos de PRs por meio dos sorrisos de contentamento. A expressão não-verbal de satisfação pode ser

facilmente reconhecida pelo desencadear de emoções por parte do telespectador que pode “sentir” o bem-estar familiar retratado na publicidade.

Ainda observando os recursos interativos, posso dizer que, em relação ao distanciamento, depende do enquadramento que demonstra maior ou menor distância social e grau de proximidade entre PR e PI. Dependendo do ângulo de onde os participantes são retratados, estes podem expressar uma relação imaginária de amizade ou desconhecimento. No *corpus* há grande preponderância da imagem enquadrada no plano médio (PR aparece fotografado até o joelho) e do plano aberto (PR aparece de corpo inteiro, incluindo o cenário a sua volta). Todavia, os produtores usam mais *close-up* quando querem reforçar o sentimento do protagonista, de conquista, satisfação ou gratidão. Quanto às atitudes, existe prevalência das imagens subjetivas, em que PI pode ver através da perspectiva selecionada pelo produtor. Também há a utilização de todos os tipos de ângulos, dependendo da situação: ângulo frontal (que imprime maior envolvimento); ângulo na linha dos olhos (que representa igualdade entre os participantes); um ângulo alto, para as paisagens (que faz os participantes parecerem pequenos) e do ângulo baixo, sobretudo quando retrata os filhos adotivos (fazendo PI se sentir impactado pela história). As imagens são altamente naturalistas, ricas em detalhes que levam o telespectador a considerar a cena como real e acabe se identificando com a ficção representada.

Uma das mais importantes ideias, em se tratando de publicidade, é que ela cria hábitos, seduz, conquista e influencia o seu público, convencendo-o persuasivamente da necessidade de adquirir certo produto. Entretanto, atualmente, a publicidade é mais que um simples divulgador de um produto. Para torná-lo conhecido, ela propala, concomitante, um padrão e estilo de vida, de comportamento e de beleza que conduz determinadas expectativas e valores. Em se tratando de atingir os consumidores com os modelos familiares, certamente, a publicidade parece ser bem eficaz, tanto que estou aqui, tratando deste assunto na academia. No que concerne às questões de ideologias hegemônicas, os produtores aparentemente tentam romper com os tradicionais comerciais produzidos até então. Eles procuram um novo público-alvo: com diferentes formatos de famílias. Para tanto, buscam veicular um perfil familiar mais contemporâneo nas suas campanhas, que possa atrair pessoas empáticas à causa e, em função disso, aumentar suas vendas. As relações que ela estabelece com o telespectador é de identificação com os papéis parentais e todos se sentem de algum modo representados.

Os resultados dessa análise indicaram que as peças publicitárias apresentam um elevado nível de informalidade e situações corriqueiras, bem como, evidenciaram as técnicas e caminhos usados na produção das publicidades visando persuadir e aumentar o consumo

#### 6.4.1.2.4 Modalidade

Existe modalidade sempre que houver uma tentativa de transmitir mensagens confiáveis para um determinado público. Para Kress e van Leeuwen (2006), os marcadores de modalidade podem ser visualmente “pessoas, lugares e coisas [representadas] como se elas fossem reais, como se elas realmente existissem de um modo, ou como se elas não existissem fossem imaginárias, fantasias, caricaturas, etc.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 156). Por isso, surgiu a classificação, cujos marcadores moduladores básicos nas imagens ocorrem por meio da contextualização, da reprodução das cores e do nível de detalhes.

Uma imagem que apresenta os PR contextualizados em um cenário bem detalhado, utilizando cores, brilho, saturação e modulação se aproximam do que é visto a olho nu e esses aspectos serão observados como naturalísticas, portando grande valor de verdade.



Em contrapartida, imagens que representam pessoas, objetos e coisas sobre um plano de fundo neutro, num cenário com poucos detalhes, ou empregando cores supersaturadas ou insaturadas, com pouca ou muita diferenciação, ou sem brilho ou muito exagerado, e até mesmo em preto e branco, são agrupadas como não correspondendo à realidade ou ao espaço temporal presente, por isso, possuem pouca modalidade.

### “Sem Palavras” (17)



No que se refere à modalidade, Kress e van Leeuwen (2006, p. 165) propõem quatro tipos de orientação: a) orientação técnico-científica, b) orientação naturalística, c) orientação sensorial e d) orientação abstrata. O realismo irá depender do contexto em que for usado. Os autores argumentam que diferentes domínios, como científicos, abstrato, naturalista e sensorial têm codificações de diferentes orientações e,

portanto, diferentes definições de alta modalidade (realismo).

Quando as imagens são julgadas no padrão de domínio, orientação de codificação naturalística, elas são consideradas como tendo baixa modalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Já a orientação sensorial da modalidade, segundo Kress e van Leeuwen (2006), diz que o princípio do prazer é o dominante: certos tipos de arte, propaganda, moda, fotografia de comida, decoração de interiores etc., ou seja, conjunturas em que a cor é vista como uma fonte de prazer e sentidos afetivos, e, por conseguinte, comunica alta modalidade: azuis tranquilizantes, brancos assépticos, vermelhos vibrantes, entre outras. É possível observar a orientação sensorial nos frascos de diferentes campanhas que exemplifico a seguir:



Portanto, a modalidade no aspecto interacional da imagem, se regula pelo julgamento de PI sobre o realismo da imagem retratada. O realismo ou alta modalidade é alcançado com valores de marcador de modalidade amplificados (por exemplo, cores e saturação) que sugere a PI que a imagem parece "mais do que real" quando em comparação com a codificação naturalística padrão. Contudo, contextualização, representação, iluminação e brilho são os valores maiores

que aumentam a modalidade das imagens. Como resultado, as imagens têm graus de realismo ou credibilidade diferentes.

A modalidade refere-se ao grau de implicação do sujeito com o que produz em termos discursivos, necessita de confiança e a credibilidade da mensagem. Por isso, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam, no Capítulo 05 do livro *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, que se dá mais credibilidade às mensagens visuais do que às verbais, que precisam ser apuradas com precaução, por meio de marcadores modais ou de pistas textuais. Por ser aspecto interpessoal, a modalidade produz verdades que podem ou não ser compartilhadas e irão depender do grupo ou contexto social. As diferentes representações ocorrem porque, conforme os autores, a realidade está nos olhos de quem observa. É importante ressaltar que a modalidade é pautada na percepção, por isso ser tão complexa. A modalidade emprega marcadores naturalísticos graduados em nuances que vão da completa saturação até a ausência da cor. Para ser compreendida, necessita de total contextualização, aliada a outra gradação tanto de iluminação quanto de brilho, além de exigir acurada observação da perspectiva e profundidade. Desse modo, a mesma imagem pode ser ora abstrata, ora naturalística. Os padrões de realidade ou abstracionismo da modalidade visual dependem de grupos sociais peculiares e de contextos exclusivos, determinados por movimentos sócio-histórico-culturais.



Ressalto que, no *corpus* que analisei, há o predomínio de imagens altamente naturalísticas com padrões característicos iguais e concebidos por um esquema de cores moduladas, especialidade “da expressão de verdades naturalistas, não abstratas” (VAN LEEUWEN, 2011, p. 64).

Em se tratando da modalidade sensorial, as imagens com maior valor de realidade foram representadas pelos líquidos dos perfumes, pois ofereceram a capacidade de exibir as qualidades sensoriais das fragrâncias. Em comum, todas as publicidades empregam, além da luminescência: saturação, valor, diferenciação e pureza baixos; temperatura fria; modulação alta; sem

fosforescência e brilho; e, apesar de leve transparência da modalidade abstrata, no início da campanha “Anunciação” (06), as demais tendem à opacidade. Para a GDV, “escolher um *design* implica selecionar um esquema de cores que talvez seja mais importante do que uma tonalidade como operador de significado” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, p. 349-350). Já que todos “os esquemas de cores vivem além de seu período histórico como recursos semióticos reconhecidos que podem continuar a ser usados e combinados para sinalizar posições ideológicas diferentes” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002, p.366).

Observei, nas publicidades, que as verossimilhanças produzidas pelas representações são uma atribuição de significados e, mesmo que o telespectador seja levado a fazer uma interpretação de acordo com interesse dos produtores, seja ela informativa ou de entretenimento, cada um fará a interpretação de acordo com seu *background* de vida, ou seja, não há fidedignidade na relação produtor-publicidade-telespectador. As diversas formas de representação, denominadas modos semióticos, precisam dar conta de quaisquer tipos de comunicação, verbal e não verbal. Por isso, toda composição que participa dos modos semióticos (o espaço, a disposição dos textos verbais e não verbais, luminosidade, cores, fonte, *layout* – a distribuição espacial dos elementos no comercial, vestuário, cenário, personagens e sua interação com o público nas dimensões do olhar, do posicionamento/enquadramento e perspectiva, etc.) são intencionalmente escolhidos, o mais próximo da realidade, não somente para transmitir ideias e valores como para aumentar o consumismo.

Como toda imagem carrega um sentido e significado, já não é satisfatório, exclusivamente, identificá-las, mas interpretá-las para entender as implicações discursivas. Por isso, a ênfase no uso da imagem naturalística garante maior confiabilidade de transmissão da mensagem ao público e lhe imprime a sensação que ele pode, de alguma maneira, se aproximar ou mesmo se inserir no contexto familiar da publicidade, criando, assim, uma interação (imaginária) com PR.

#### **6.4.1.2.1.5 Metafunção Composicional**

A terceira dimensão da GDV trata a composição estrutural imagética pelo arranjo do todo, ou seja, o modo como os elementos se organizam visando se relacionarem uns aos outros, a maneira como são integrados em um todo significativo. A Metafunção Composicional se relaciona as demais presentes na imagem, para agregar sistemas de valores. Em relação às informações da imagem, posso analisá-las sob três focos: valor da informação (Dado – Novo, Ideal – Real), saliência (é a maneira como os elementos se conectam na imagem) e estruturação (elementos mais salientes

que conduzem a leitura) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Nas 18 publicidades em análise, pude observar que todos os elementos composicionais existem e foram usados nas campanhas. Como tenho conduzido essa reflexão, usarei apenas alguns exemplos enxertados com alguns comentários para cada, para não me alongar demais na questão.

**6.4.1.2.1.6 Valor da informação**

O valor da informação reflete-se nos elementos da imagem no *layout* da composição e inclui principalmente três organizações com localizações específicas na página: 1) Organização horizontal, com localização esquerda/ direita; 2) organização vertical, com localização topo/base; e 3) organização centralizada, com localização centro/margem. A concepção do enquadramento relacionado à polarização horizontal atua com o valor do dado e do novo, sendo dado aquele da esquerda, novo o da direita, e na polarização vertical, ideal do topo e real da base, respectivamente. Atendendo ao estilo de leitura ocidental, os elementos são postos da esquerda para a direita e de cima para baixo, o lado esquerdo será oferecido como o lugar de onde o leitor parte quando lê/vê a mensagem. Nas fotos retiradas da publicidade da Natura de 2014, “Multimãe” (02), demonstro a seguir as situações acima descritas:

| Valor da informação                                                                 |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Esquerda/ direita                                                                | 2) Centro/margem                                                                     | 3) Topo/base                                                                          |
|  |  |  |
| Publicidade (02)                                                                    |                                                                                      |                                                                                       |

Observo que, na primeira imagem, esquerda/direita, ser filho está à esquerda, é algo conhecido, já ter duas mães está à direita, demonstrando ser uma situação nova. Na segunda imagem, centro/margem apresenta a importância da união entre as irmãs, aquela que cuida e a que recebe os cuidados. A aliança das mãos dadas está no centro da FIGURA. Na terceira imagem, topo/base, aparece a mãe no topo como uma maternidade idealizada, em que a mãe sorri feliz e na base está o filho, bem real, exigindo cuidados com as questões escolares, que costumam



ser muito desgastantes para quem auxilia uma criança diariamente.

A seguir apresento o exemplo de localização **Topo/Base, Ideais e Reais**.

### Intuição (01)



**Topo:** um filho ideal, sem problemas físico ou mental.

**Base:** uma mãe concreta, real, no dia a dia.

Na imagem ao lado, da campanha de “O teatrinho”, constato, no topo do cenário, as felicitações natalinas. No centro, os fantoches, motivação da publicidade; no topo, a família toda assistindo à apresentação.



Lakoff e Johnson (2002) descrevem que a parte superior está associada com bondade, felicidade, consciência, saúde, vida, o futuro, alto *status* e poder. Goffman (1979). em seus estudos sobre os anúncios de gênero. observou que os homens mais jovens tendem a ser colocados mais alto do que as mulheres e os idosos, o que reflete a subordinação sistemática das mulheres e idosos aos homens, ainda renitente na sociedade. É o que pode ser demonstrado a seguir:

### “Multimãe” (02)



### Linda para Sempre”(15)



Já os elementos presentes na parte inferior da imagem, que pode ser denominada de base, tendem a ser mais informativos, o produto é visualizado, fornecendo informações práticas sobre ele, pois são qualificados como reais por exibir subsídios visuais específicos, quanto ao seu propósito.





Na primeira imagem da publicidade da natura de 2014, “Multimãe” (02), há a avó à esquerda, representa o antigo, e a filha, à direita, a novidade ao contar que será mãe. Já na segunda imagem da mesma publicidade, a irmã menor é apresentada à esquerda como o já dito, uma situação conhecida, e a irmã que cuida dela à direita, com o título de “irmãe” (o que é uma denominação nova).



Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que a composição de certas imagens é determinada por um centro dominante e uma periferia. Eles afirmam que, para algo ser apresentado como elemento central, significa que este está sendo apresentado como o cerne da questão, enquanto os outros elementos representados às margens, agregam o valor da posição que ocupam e, de alguma forma, dependem do elemento central. Contudo, nas sociedades asiáticas, outros elementos podem ser posicionados no centro ou nas margens de uma imagem. Isso talvez aconteça por eles enfatizarem que a hierarquia e harmonia dos elementos não sejam o principal princípio organizador semiótico em sua cultura (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

**“O carinho que fiiica” (05)**



Observo a vulnerabilidade da velhice retratada pela publicidade do amaciante Ipê “Carinho que fiiica” (05), em que a mãe é representada no centro da imagem por meio das mãos e braços da senhora, como o cerne da questão.

**6.4.1.2.1.7 Saliência**

A saliência diz respeito aos elementos na imagem que se encontram na posição de fundo ou primeiro plano, conforme o que se queira ressaltar, no caso ao lado, a mensagem sobre as pessoas que estão no fundo.

A Saliência pode ser alcançada pelo uso de diferentes tipos de tipografia e fontes específicas que representam certas qualidades e ações. O uso específico de cores diferentes é outra forma de obter destaque.

**“ O carinho que fiiica” (05)**



Caldas-Coulthard e Van Leeuwen (2021) apontam que a realidade é modulada através da cor, foco e profundidade. As pessoas reagem positivamente às cores que as atraem, visto que estas, em geral, são carregadas de significado social. Esses autores apontam que a cor é um importante significante de gênero, por isso o uso de cores tradicionalmente femininas, como rosa, para mulheres e os familiares azuis, cinzas e marrons, para homens, como demonstro nos exemplos a seguir.

| Cores tradicionalmente femininas | Cores tradicionalmente masculinas |
|----------------------------------|-----------------------------------|
|                                  |                                   |
| Publicidades diversas            |                                   |

A Saliência também pode ser alcançada por meio de elementos que definem o caminho de leitura, como, tom e cores, diferenças de nitidez, tamanho, contraste, primeiro plano, continuidade e descontinuidade nas cores, sobreposição e repetição de elementos dentro de uma imagem (MACHIN, 2007). Ou seja, a saliência preconiza a hierarquia das informações com base nos elementos que se destacam visualmente. O tom pode ser evidenciado em uma imagem em que um elemento particular é destacado por iluminação direcional. Isso pode levar à criação de uma aura muito leve em torno do próprio produto, dando-lhe uma quase aparência brilhante (MACHIN,2007). Esse efeito também serve para aumentar a promessa do produto.

| “Não é meu pai”(10)                                                                | “Anunciação” (06)                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

6.4.1.2.8 Emolduramento

O *framing* refere-se ao emprego de molduras ou linhas para conectarem ou desconectarem determinados elementos da composição (podem ser imagens, elementos verbais e imagem, só elementos verbais) visando criar significados de pertencimento ou não entre as informações. Quanto mais forte for o enquadramento de um elemento, mais ele é apresentado como uma unidade separada de informação. Quanto mais interconexão houver, entre os elementos em uma composição espacial, mais eles são significados como pertencentes juntos, como exemplo, apresento as imagens extraídas da publicidade para o Dia dos Pais (07) e do Natal (15):

| <b>Pai não. ..”(07)</b>                                                           | <b>“ Linda para Sempre” (15)</b>                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Posso conseguir a desconexão por meio do uso de linhas divisórias, espaço em branco entre os elementos, ou por descontinuidades no uso de cores e/ou formas que pareçam estar separadas, desconectados dos outros elementos composicionais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

| <b>“Primeiro Natal Juntas” (14)</b>                                                |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Em contrapartida, a continuidade e a integração entre os elementos serão percebidas por causa da presença vetorial que conecta o olhar de um elemento a outro na imagem; de cores e formas que se mantêm e se repetem no todo da composição. Isso pode ser observado no exemplo a seguir da publicidade “História” (04).



Seguem exemplos de como a **moldura** demonstra o modo como os elementos estão conectados na imagem:



Em síntese, posso dizer que minhas percepções pós-análises com a GDV, sobre as relações da publicidade com o público, é que a função primária da publicidade é apresentar uma ampla gama de bens de consumo e serviços ao público. Ao longo dos anos, ela se tornou gradualmente mais envolvida na manipulação de valores sociais e atitudes e menos preocupada com a comunicação de informações essenciais sobre bens e serviços (SANT-ANNA *et al*, 2016). Isso é evidente nas figuras a seguir, em que a única informação fornecida é o nome e logotipo da marca.





Destarte, como demonstrado anteriormente, as identidades e atitudes simbólicas dos personagens são essenciais e desejáveis porque são aproveitadas pelos produtores visando promover seus produtos e serviços, transferindo os valores e as qualidades transmitidos pelos personagens para os produtos. Pode-se observar isso, por exemplo, na peça “O carinho que fiiica” (05), em que os filhos se sentem privilegiados por cuidarem de suas mães idosas; também acontece em campanha “Sem Palavras” (17), em que a garota vai aprender Libras só para se comunicar com a nova vizinha; ou ainda na publicidade “ #EscolhaOAmor” (03), em que os personagens viajam longas distâncias para buscar os seus filhos, entre outras atitudes das demais publicidades. Como Dyer (1982) afirma, “O significado de uma coisa é transferido para outra, tornado essa qualidade intercambiável, cujo valor se atribui ao produto” (DYER, 1982, p. 116-117). Isso é uma excelente estratégia, pois os consumidores em potencial se identificam com as imagens exibidas e passam a vincular certos estados de espírito, sensações e imagens de si a produtos específicos.

Das análises predominantes nas 18 publicidades que compõe o *corpus*, constatei que, em relação à Metafunção Representacional, apesar da prevalência absoluta das estruturas narrativas, com a presença de vetores ou de uma linha que sugira direcionalidade, todas as publicidades trazem, ao seu final, uma ou duas imagens vinculadas às estruturas conceituais. As primeiras apresentam ações e eventos, enquanto as segundas representam participantes em sua essência: de sua classe ou significado (produto e logomarca). Nas publicidades pesquisadas, predomina os processos de ação transacional sobre os processos reacionais e mentais.

Uma possível conclusão que observei foi de que uma das principais funções dos anúncios, em relação à Metafunção interacional, é estabelecer relações sociais entre PR e PI. O primeiro olha diretamente para o segundo, em demanda, começando uma relação imaginária de contato que pode ser comprovada pelo vetor que liga o olhar de ambos. Desse modo, PR dirige-se a PI, convidando-o à interação e, simultaneamente, executa uma demanda oriunda do produtor, que procura atuar sobre o observador da imagem. Evidentemente, algumas imagens trazem PR não olhando diretamente para PI, situação em que os primeiros se tornam objeto do olhar do observador.

A distância em que PR está posicionado representa uma relação imaginária de maior ou menor distância social entre estes e os observadores. Os autores distinguem, assim, vários tipos de enquadramento e planos que se realizam num *continuum* e conforme a alternativa mais próxima de um ou de outro extremo, que representam os participantes como mais íntimos ou distantes de quem os observa. No caso do meu *corpus*, predomina o plano médio ou americano, com ângulo frontal, procurando dar às relações proxêmicas, segundo distância social, o olhar, a perspectiva, o ângulo horizontal e vertical, a ideia de que PR e PI são descritos como iguais. As imagens, apesar de naturalísticas, são subjetivas porque são retratadas a partir de um ponto de vista escolhido pelo produtor e imposto tanto a PR quanto a PI. Ademais, a alta modalidade dos anúncios multicoloridos pode contribuir ainda mais para a promoção dos produtos, afirmando a PI que as qualidades dos produtos são reais e podem ser obtidas. Ao estabelecer relações sociais entre PR e PI, o anunciante pode alavancar suas vendas.

A Metafunção Composicional ou o modo como os elementos são organizados no texto imagético se unem para formar um todo significativo. O valor informativo, a saliência e o enquadramento empregados na composição da imagem podem ser observados pela integração entre diferentes códigos semióticos, que conferem unidade e coerência. A maioria das imagens segue o eixo horizontal, implicando uma prevalência de igualdade e proximidade. Existe pouco uso do eixo vertical, ou seja, os produtores evitam enfatizar as relações de poder. Também procuram posicionar seus elementos dados, ou já conhecidos, à esquerda e o Novo, ou as novidades, à direita, que merece atenção especial do observador.

Nesse caso, o uso dessa estrutura reproduz os valores culturais já consubstanciados, reafirmados e naturalizados (Dado), para apresentar a ousadia e novo paradigma (Novo). Entretanto, essa estrutura, Dado-Novos, pode ser avaliada ideologicamente, posto que o valor informacional que o produtor confere aos elementos da imagem pode não corresponder aos de PI. Nos cenários de representação publicitária das famílias, são construídas significações da seguinte forma: à esquerda são exibidos os modelos mais conservadores, sobretudo em relação à proteção familiar, pois aparecem mais o gênero masculino e pessoas mais velhas naquele núcleo,

como na peça” Família Negra” (12). Já à direita, são apresentadas relações mais progressivas, os casais “diferentes”, os novos arranjos familiares, o gênero feminino, o cuidado equânime com o lar. Tudo isso é bem exemplificado na publicidade “Pai não.” (07).

Observo o uso do tríptico horizontal como uma forma comum de se combinar Centro e Margem com Dado e Novo. Nesse caso, a composição vem polarizada com o elemento central age como um Mediador, ligando os outros dois elementos. Dentre as publicidades analisadas, escolho exemplificar com a peça “O carinho que fiiica!”, que utiliza muito esse arranjo, enquadrando as mães idosas no centro como núcleo informacional, atribuindo-lhes prestígio e valor. Destaco ainda o uso da imagem de um descendente ao seu redor. Por se tratar de grandes imagens, bem naturalísticas, não tem muito o que analisar em termos de Real e Ideal, a não ser em relação à decoração das casas e cenários, como na peça “Reunião” (08), em que é basicamente a decoração que mostra a fantasia da criança em ser astronauta, quando brinca com o pai.

Quanto à saliência, a integração coerente dos elementos resulta de vários fatores que interrelacionam entre si, como foco, tamanho, perspectiva, contraste de tons e de cores, posicionamento no campo visual, etc. Já no enquadramento, observo o uso de elementos conectados uns aos outros no agrupamento da composição em sua representação por meio do uso das mesmas cores e formas em mais de um deles. Tanto a saliência como enquadramento são elementos essenciais para as publicidades com as famílias, pois é por meio deles que se revela disposição dos participantes nas imagens, o grau de importância de cada membro e ainda fornece os efeitos de sentidos na composição do comercial. Exemplifico a saliência no *corpus* pelo uso estratégico de letras da logomarca, com as mesmas cores das fragrâncias dos perfumes, apresentados na base inferior e à direita do anúncio.

Diante do exposto, fica inegável a articulação da linguagem verbal e não-verbal nas imagens que analisei. Interagi com os aspectos multimodais, que coloca em um mesmo nível analítico todos os modos de comunicação existentes (imagens, sons, gestos e outros) e a Semiótica Social, a partir das postulações de Kress e van Leeuwen (2001; 2006) visando incluir a paisagem semiótica, uma metáfora fundante na GDV, que demonstra claramente como todas as três metafunções trabalham conjuntamente, buscando criar e transmitir um significado. Nesse caso específico, pretendi reforçar o evento comemorativo com a ideia de presente da empresa contratante. Essa perspectiva serviu para demonstrar a contribuição da aplicação da teoria para essa pesquisa, ao produzir sentidos por meio dos significados multimodais e recursos semióticos, revelando para além dos limites.

De maneira abrangente e integrada, percebo como essa análise me possibilitou comprovar, através do o processo de produção de significado, minha proposição de pesquisa, qual seja: o uso



de um conjunto imaginário, com princípios culturais e ideológicos que se manifestam na publicidade, privilegiando as imagens estereotípicas vinculadas aos papéis e funções parentais exercidos nas diferentes famílias, atribuindo-lhe qualidades sexistas e patriarcais permeadas pelas questões de gênero.

Nesse caso, as peças veiculadas com o tema famílias partem de uma estrutura idealizada de felicidade, com imagens que não buscam produzir um novo conceito, mas que empregam disfarçada e manipuladamente o mesmo modelo preexistente de família já há muito veiculado, com alguém predominando e os demais acatando as sugestões. Não obstante apresentarem famílias homoafetivas, transgêneros, famílias recompostas, de pais solos, filhos adotados etc, percebo que as velhas concepções e expectativas acerca dos papéis de paternidade e maternidade, no cenário familiar, se encontram diluídas e naturalizadas e ainda povoam o imaginário social. A maternidade com mitos, deveres e prerrogativas, assume maior relevância nas publicidades, sendo a mãe considerada insubstituível, principal cuidadora e responsável pelos filhos, embora avós, irmãos e madrastas, por serem “zelosas e boas cuidadoras”, possam ocupar o papel de “mãe”, como também exercer a responsabilidade pela conservação dos laços familiares (nucleares ou extensos). A paternidade pode ser biológica, adotiva ou com o consorte da mãe. Ela está associada à FIGURA do homem protetor e provedor familiar, fato ratificado pelas imagens no espaço profissional. Ainda hoje, em grande parte do Brasil, a divisão de competências ainda é transmitida como um valor socialmente determinado na vida familiar.

É fato que atualmente os desenhos familiares ainda deslizam entre o tradicional e o contemporâneo, os estereótipos e a ruptura dos antigos padrões parentais e de gênero. Algumas famílias procuram superar uma educação baseada em modelos preconcebidos e normativos, para ter maior flexibilidade e equidade no exercício dos papéis em casa, desestabilizando, assim, as crenças estruturantes dos estereótipos sociais.

Diante dessa constatação, observo a presença de arquétipos hegemônicos de masculinidade e de feminilidade com homens e mulheres ainda muito vigorosos e que a maioria das pessoas não consegue desempenhar a parentalidade diferentemente dos modelos rígidos e estereotipados que conheceram. Compreendo que a perpetuação desses paradigmas produz impactos transgeracionais e estruturais sobre o entendimento e significação da noção de parentalidade. Essa visão de família continua sendo veiculada como nas primeiras publicidades do passado e persiste reproduzindo os mesmos modelos em diferentes arranjos. Mesmo que eles sejam apresentados de maneira “diferente”, persevera a estereotipia camuflada de modernidade.

Obviamente, é dessa maneira que a instância compósita, talvez até de forma inconsciente e não intencional, se revela conservadora na enunciação publicitária, mesmo tentando apresentar novos modelos familiares. Para cumprir essa promessa, a publicidade emprega uma produção

milionária, inúmeros recursos midiáticos, usa de todo o apelo emocional possível e do discurso publicitário contraintuitivo para atualizar os conteúdos e dar visibilidade às famílias, alvo das estereotipias da mídia. Ela oferece, no enredo narrativo, reflexões e associações positivas, mas, simultaneamente, cai no mesmo processo de repetição dos estereótipos e das representações tradicionais apresentado pelas publicidades de outrora.

## 6.5 Análises fílmicas das imagens em movimento (IM)

A manipulação fílmica transforma em discurso o que poderia ser apenas o decalque visual da realidade. (METZ, 2006)

Um filme é uma forma de contar uma história visualmente. Seu processo de realização principia com a linguagem verbal durante o planejamento no papel. O deslocamento do papel para a tela sugere que os elementos necessários à representação visual do roteiro já foram definidos segundo a perspectiva do diretor. Cabe ao *design* de produção (*production design*) decidir, executar e gerenciar toda a visualidade da peça fílmica e, por meio da atuação conjunta da direção de arte, fotografia, figurino, efeitos visuais, efeitos sonoros, concretizar o projeto.

### 6.5.1 Décimo: Análises das IM

Em uma produção de imagem em movimento (IM), a imagem e a palavra, apesar de serem independentes, tornam-se interdependentes. O sentido global do filme é construído por ambos, cada um fazendo sua parte. Isso quer dizer que há coisas mostradas pelas imagens que não são ditas. Há coisas que precisam ser ditas e não são mostradas pela imagem. Portanto, uma acaba por reforçar a outra, visto que há um apoio de um modo daquilo que se procura dizer/ mostrar com o outro modo semiótico. Esse ato termina preenchendo alguma lacuna existente. Tais considerações me auxiliam no desenvolvimento de minhas análises das categorias da peça fílmica.

Apesar de o objetivo de um filme publicitário<sup>32</sup> localizar-se no contexto promocional (divulgando, tornando conhecida a marca ou produto, uma ideia ou instituição entre outras coisas), este usa muito bem das imagens. Quase sempre busca fazê-lo por meio do engajamento emocional da parte do telespectador<sup>33</sup>. Distintas finalidades promocionais demandam díspares

<sup>32</sup> Nesta fase da pesquisa, Imagem em Movimento (IM), filme, filme publicitário, peça fílmica, vídeo, filme audiovisual e narrativa audiovisual publicitária serão termos usados como sinônimos, apesar de não o serem, de modo a evitar repetições num mesmo parágrafo ou frase.

<sup>33</sup> Telespectador, espectador e público serão termos usados como sinônimos, evitando assim, repetições de palavras no texto.

formatos de representação audiovisual. É nessa perspectiva da dimensão promocional que se encontra a dimensão fílmica do filme publicitário, uma produção de curtíssima duração para ser veiculado em meio da programação televisiva. A construção e encenação das composições audiovisuais demandam determinadas ações responsivas do seu receptor, sejam estas emocionais, cognitivas ou sensoriais (GOMES, 2004). Na maioria dos casos, existe a associação dessas três ações, conquanto, volta e meia, haja a predominância de uma delas.

A publicidade não é neutra, pois tenta influenciar na comunicação. Dependendo dos seus objetivos, ela articula a persuasão e a informação. No entanto, o seu papel persuasivo é mais apreciado do que o informativo, talvez em função dos atributos materiais do produto que, não são, por si só, suficientes para a aderência dos consumidores. Por isso, a função persuasiva é bem mais predominante. O fato é que os filmes publicitários pretendem produzir efeitos surpreendendo, emocionando, informando, conscientizando ou aguçando os sentidos dos telespectadores. Essas circunstâncias, orientadas pela dimensão promocional, não invalidam a vivência estética de uma narrativa fílmica própria da peça publicitária elaborada com as soluções e técnicas que constituem essa espécie de produto.

O filme publicitário revela seu parentesco genealógico com seus demais parentes audiovisuais. A diferença se instaura na forma como uma e outra são apreendidas. O cinema busca construir os sentidos em cada filme, individualmente, com imagens maiores que as de tamanho natural; a televisão, grosso modo, na maioria das vezes, produz uma programação de massa, ininterrupta e disponível ao telespectador no ambiente doméstico, para ser exibida na tela pequena, com rígida limitação de tempo para desenvolver uma história do início ao fim e ainda vender um produto/ideia. Então, a questão temporal é compensada pelos argumentos persuasivos, que evidenciam sua eficácia mesmo em ocorrências em que passam despercebidos (COVALESKI, 2009). Todavia, esses limites e contornos de produção, na maioria das vezes, não são tão nítidos e torna-se mais uma questão de prevalência do que de características estanques e da duração do tempo de exibição. Talvez por isso, as peças publicitárias, em geral e especificamente as brasileiras, se tornaram tão sofisticadas e inovadoras que já fazem parte da expressão artística da cultura popular brasileira.

Geralmente o filme publicitário é encomendado por uma agência publicitária a uma produtora de cine e vídeo, que satisfaz rigidamente os critérios impostos pelos veículos de comunicação, sendo que as durações mais comuns são os vídeos de 15s, 30s e 60s. O volume do som, no intervalo entre os blocos dos programas, é propositalmente bem mais alto e com música estimulante, os diálogos são curtos e contêm mensagens subliminares, as imagens apresentam o máximo de cores e movimentos possível. Assim, quanto mais agressiva for a publicidade, mais rápido ela atinge seu objetivo. Ela precisa prender as pessoas pela emoção, único jeito de

conseguir o que deseja em pouco tempo (SANT'ANNA *et al*, 2016). Como a publicidade é veiculada no momento em que o público se encontra distraído ou ocupado com outra atividade, este está naturalmente mais afeito a aceitar, sem maiores questionamentos, os argumentos estrategicamente presentes.

Tanto os comerciais quanto os filmes de cinema utilizam como mecanismo fundamental a sequência de quadros de imagem, cuja montagem conduz e ordena os planos, visando criar o sentido global da peça. Essa estrutura narrativa e os demais elementos que constituem o filme (personagens, estilo, gênero figurino, cenário e outros) ou tecnológicos (decupagem, movimento de câmera, efeitos especiais, etc.) servem como guia para o telespectador perceber um mundo repleto de signos, que lhe sugere a sensação de realismo nas imagens projetadas. Portanto, neste estudo, procuro esclarecer sobre os efeitos provocados pelas técnicas da imagem em movimento e seus efeitos em mensagens publicitárias, partindo do pressuposto de que o filme publicitário possui duas dimensões básicas: a estruturação da narrativa e a configuração dos vários modos semióticos.

#### **6.5.2 A estruturação da narrativa**

A estruturação da narrativa de qualquer filme comercial pode ocorrer por meio da sucessão imagética, do discurso verbal escrito ou falado, da música e dos sons, sendo que, em geral, acontece a combinação desses elementos. Já a configuração dos vários modos semióticos envolve recursos como: a construção acional, a caracterização dos personagens, até a alteração do enquadramento, escala de planos, luz, cor, profundidade de campo, montagem e todos os parâmetros de fotos, música e componentes sonoros, como mostrarei exemplificando a seguir.

#### **6.5.3 Os elementos cinematográficos da construção da diegese**

Através da concepção de narrativas para o cinema, foi possível compreender a linguagem cinematográfica no ato de contar histórias e então organizar um conjunto de procedimentos significantes típicos (METZ, 2006). O modo de transmitir essas narrativas, assim como toda a comunicação, transformou-se temporalmente a partir do aparecimento de novos meios de transmissão das mensagens. Com a evolução de novos suportes, as mídias tornaram-se híbridas, coexistindo, por meio de adaptações. Por conseguinte, a diegese fílmica é um enunciado em que, se observado como discurso, pode-se dizer que há duas categorias de discurso: o discurso fílmico e o discurso imagético. A primeira é a própria mensagem do filme; já a segunda se refere a uma

linguagem interpretativa da imagem, que extrapola as fronteiras do mundo fílmico.

O processo de construção da narrativa parte da composição das imagens regida pelos seguintes planos: menor unidade do filme, onde há um enquadramento e posicionamento da câmera; tempo regido pela sequência de imagens; o espaço e as ações situadas e descritas nos planos e as ações determinados, entre um corte e outro, tornando a cena marcada pelo conjunto de planos conduzidos por uma ação exclusiva (ZANI, 2008).

O cinema emprega somente a imagem em movimento (IM), mas, principalmente, o tempo dessa imagem, sendo “o seu tempo narrativo: o passado, o presente e o futuro que compõem qualquer narrativa cinematográfica” (ZANI, 2008, p. 145). As informações são comprimidas por intermédio de elipses, ou seja, cortes elaborados nas sequências fílmicas de modo a expor somente o que for proeminente para a narrativa, podendo ocorrer interrupção e/ou omissão de andamentos ou da continuidade da cena quando avaliadas como dispensáveis para o curso da história (MARTIN, 2005). A montagem também contribui para o tempo e ritmo das sequências e para ordenar os planos, essencial na construção da narrativa.

Na narrativa audiovisual, o cineasta conduz o telespectador para o entendimento da narrativa por meio do enredo, criando estratégias de identificação com os protagonistas, cenários, conflitos, tempo cronológico, etc. Existem incontáveis estratégias usadas pelos produtores para engajar o telespectador dentro do seu universo ficcional. Classicamente, a estrutura narrativa se divide em três atos: 1) a introdução (personagens, conflito principal, tempo e espaço, etc.); 2) o desenvolvimento (uma sucessão de antagonismos que os personagens enfrentarão); 3) a conclusão (aparece a confrontação final, o clímax, o e há um ponto de virada, que pode ser produzido de duas formas: pela peripécia, pela revelação e a solução do conflito).

Observei a peripécia ou mudança de ação no sentido oposto ao que foi indicado, em conformidade com o verossímil e necessário da narrativa na publicidade de O Boticário de 2016, “Não é meu pai”(10), quando a garota abraça o padrasto depois da briga e lhe entrega o presente, dizendo que ele é muito mais que um pai. Já o uso da revelação fica evidente na publicidade de 2015, “Linda para sempre” em que a jovem, no final da publicidade, dá uma volta e se torna uma senhora idosa. Na campanha de 2013 “Família moderna” (13), a solução de conflitos com final feliz é exibida quando o garoto quebra o cofrinho, compra um presente para os pais entregando-os em nome do outro e os três passam o Natal juntos.

Em sua gênese, o filme publicitário expõe uma dimensão instrumental, que cobre todas as suas características figurativas: começa na direção de atores, passa pela composição das imagens, tipo de planos, iluminação e desemboca na produção. O modelo de narrativa publicitária é adaptado, mas a presença da marca, mesmo que não tenha a finalidade literal de comercializar, é indeclinável. Sempre aparecerão signos referentes ao anunciante, seja na forma de um símbolo

ou logotipo (a chamada identidade visual, que representa o “conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço”(STRUNCK, 1989, p. 71), na assinatura ou *slogan*, uma frase ou duas que prepondera a atividade da empresa, enfatizando um valor ou uma qualidade, ou auxiliando a explicar a missão da sua marca, que pode ser escrito e/ ou sonoro. Evidentemente, o discurso narrativo leva o telespectador a relacionar as dimensões perceptual, cognitiva e emocional aos efeitos provocados por meio da astúcia da marca que rubrica a peça.

A estratégia é veicular a vida idealizada de “pessoas reais” mostrando sua forma de ser e viver, e a marca a ser apresentada apenas como uma opção de presente. Os atributos evocados nos filmes analisados nesta tese são percebidos como qualidades das marcas por analogia direta: carinho, confiança, consideração, respeito e tradição. São peças elaboradas com a finalidade de emocionar, a partir da costura dessas realidades, obtendo uma resposta afetuosa positiva com relação ao consumo dos produtos e marca. Por isso, nas peças que usam a imagem da família e do aconchego do lar como um lugar que garante proteção e segurança, também pode ser acatado como um recurso patêmico, porquanto resgata os sentimentos familiares de pertencimento e união.

É fato que, em todas as 18 publicidades analisadas, a família é o aspecto fundamental da formação do lar, e as situações jamais apresentam sofrimento ou confusões graves. Mesmo a cena em que pai e filhos discutem é aceita como um conflito banal, irrelevante, em que tudo termina bem e com abraços, como na publicidade “Família negra”. Para isso, há o uso da unidade textual que objetiva manter a atenção do interlocutor no tema. Ainda que exista uma gama de informações, ela é sempre explorada na unidade, ligada ao tema central, e essa ideia é complementada pelas imagens agradáveis e pela música, cujas armas essenciais são simbólicas, e os efeitos pretendidos, são psicológicos.

Toda as narrativas do *corpus* procuram apresentar representações sociopsicologicamente comuns e rotineiras. O efeito de sentido pretendido é decorrente do ato de mostrar uma situação referencial por meio de figuras. Acontece que esse efeito de sentido ocorre devido à intensidade das sensações que a imagem provoca no telespectador. Isso ocorre por que a imagem simboliza os referentes da realidade, por meio do plano discursivo. Em consequência, diferentes estratégias são organizadas para que o sujeito enunciador exista de forma mais ou menos clara no texto e atrelado à posição do sujeito, por meio da objetividade/subjetividade, que traz à pauta a presença declarada ou na frustrada tentativa de ausência do enunciador, visto que ele está categoricamente presente em todos os fragmentos do seu discurso e nas várias pistas de sua existência, dado que o enunciado implica uma escolha, de determinados recortes, o que já remete à existência da ação de um alguém. Não obstante, essas estratégias buscam estabelecer algum valor, como o de

realidade.

A publicidade atua com um dispositivo de enunciação organizado com a intenção de persuadir o público/telespectador sobre alguma ideia. Às vezes, a peça publicitária revela a presença do enunciador pela utilização de vários ângulos de câmera (criando diferentes perspectivas), pelos recortes, aceleração/retardo do ritmo da narrativa, montagens, uso de determinadas cores, imagens descontínuas, etc. Ademais, ela é um gênero híbrido que mescla atributos de realidade e ficção (mesmo sendo totalmente ficcional). Então, como atua enquanto ficção nas narrativas criativas e persuasivas, a publicidade também trabalha com a realidade, assumindo um compromisso com a verdade daquilo que anuncia.

Nas narrativas publicitárias pesquisadas, as ações dos personagens não expõem desvios de conduta ou comportamentos inadequados com relação àquilo que se considera socialmente aceitável ou desejável. Definitivamente, não há lugar para brigas dos casais, pobreza, dívidas, doenças, adolescentes rebeldes, viciados ou idosos deprimidos. As histórias exploram os imaginários sociais do público sobre a importância e a prioridade dos laços de família e dos valores tradicionais relativos a essa. Os fatos que poderiam ser considerados menos convencionais (como divórcio, adoção, casamentos reconstituídos, relacionamentos homoafetivos, monoparentalidade e outros) têm sua importância atenuada. Os filmes que abordam esses temas os tratam dentro de uma apresentação politicamente correta, sem problematizar, polemizar ou denegrir a ordem instituída. Não existe intenção de arranjar os fatos da narrativa complexamente. Ao contrário, tudo é tratado de maneira a serem percebidas como naturais. Isso fica claro nas publicidades “O 1º Dia dos Pais de César” de 2017 (11), primeiro caso de publicidade trans na TV aberta do Brasil; em “#EscolhaOAmor”, de 2015 (03), caso com diferentes perfis de adotantes, e em “Reunião” de 2016 que retrata o divórcio consumado.

Esse esquema narrativo resulta das representações sociais profundamente arraigadas em um nível estrutural. Cada uma das situações representadas poderia pertencer à vida das pessoas comuns, são momentos-chave vivenciados pela maioria do público e simula, sem ambiguidades, nos momentos da vida das personagens. Essa estratégia composicional auxilia o público/telespectador na identificação projetiva com a história e tendendo a se posicionar de forma análoga ao personagem. Quando o público identifica, nas imagens de um filme, as imagens vividas na vida real, a sua projeção-identificação sofre um gatilho, gerando um impulso participativo causado pela transferência que ocorre entre a cognição do telespectador e a identidade do filme.

Não se trata de uma participação concreta, mas simbólica, visto que esse telespectador não intervém na ação, sua participação é meramente afetiva. Assim, o telespectador se torna um aliado ativo da imagem: emocional, perceptual e cognitivamente (AUMONT *et al.* 2012).

Importante notar que, nesse caso, as emoções são solicitadas em tom contínuo. Por exemplo, nas publicidades de O Boticário<sup>34</sup>, na primeira que cito, “Não é meu pai”, de 2016 (10), a passagem para a vida de casados em que um plano panorâmico mostra a cena do casamento e o instante em que os noivos selam a união com um beijo no altar. A gravidez nos reclames “Intuição”, de 2013 (01), e “Pai não..., ” de 2013 (07), fica muito evidente com o uso do plano *close up* ou primeiríssimo plano, mostrando a emoção dos personagens ao relatarem a descoberta da gestação. Da mesma forma, o primeiro-plano mostra, no comercial “Linda para Sempre” de 2015 (15), a jovem se transformar em senhora num rodopio por meio da passagem do tempo nas rugas, postura e nos cabelos brancos. Em todas as publicidades que há passagem do tempo, este é conduzido de modo muito suave, e com estruturação das elipses no universo diegético, ou seja, são lacunas ou pequenos espaços que requerem um pluralismo de leituras semióticas. Com certeza, há um desempenho da constrição temporal, já que são décadas resumidas em um minuto. Nas narrativas analisadas, não há grandes variações poéticas, nem o uso de estratégias tentando transformar ou subverter os efeitos provocados em algum ponto da história. Pelo contrário, o movimento evidente é de se aproveitar ao máximo das ocasiões patêmicas, provocando as emoções.

As formas e conteúdo são apresentados em uma linguagem consagrada que garante a compreensão da publicidade pelo telespectador médio, visando que este consiga interpretá-la e, acima de tudo, identificar-se com as situações expostas. A gramática empregada aproxima-se de um padrão mais melodramático. Embora alguns telespectadores possam considerar exagerado o acento emocional, para a maior parte, essa condição afetiva funciona bem. As relações da ordenação cronológica dos eventos são dispostas na linha do tempo narrativo, isto é, existe uma maneira típica de apresentar os acontecimentos, bem como uma motivação interna da organização sistemática desses fatos, sobretudo, na impressão de contiguidade visual. E também há a incidência de certas estratégias persuasivas que apreciam, na própria imagem, relações de similitude, deslocamento, condensação entre as cenas, conferindo-lhes um sentido intenso de fluidez.

A estratégia que suscita essa impressão de continuidade narrativa e fluidez do tempo acontece por meio das passagens entre os eventos. As mudanças de cena e os cortes na montagem são ocultos por meio de vários artifícios que visam rearticular as imagens de modo a contraírem outros sentidos, sendo o mais reiterado deles o movimento de câmera. Frequentemente, a perspectiva oferecida é deslocada passando por um componente cênico que camufla os cortes.

---

<sup>34</sup> Reitero, uma vez mais, que não tenho nenhum vínculo com as empresas detentoras das marcas às quais as publicidades são vinculadas e que as mesmas se encontram em domínio público no site: [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com).



Para o público, a sensação é de haver continuidade, entretanto, os personagens saem do quadro. É o caso retratado na campanha “Anunciação”, de 2018 (06), no período em que o personagem vai atravessando as paisagens e volta mentalmente à infância, ou quando a voz do garoto na publicidade “História”, de 2016 (04), vai contando como ele escolheu sua mãe e como seus pais se conheceram.

Observo que tanto os recursos narrativos quanto os vários modos semióticos possuem muita eficiência técnica, foram compostos intencionalmente, para produzir efeitos no público por suas faculdades perceptuais. Esse fenômeno acarreta um processamento dos estímulos sensíveis que produzem três espécies de efeitos possíveis. O primeiro, denominado de efeitos cognitivos, se traduz pelas significações cognitivas, tais como, o reconhecimento e classificação do que é percebido, a compreensão de eventuais mensagens essenciais, interpretação de metáforas, referências ou símbolos. A programação cognitiva de uma narrativa fílmica, mesmo que seja publicitária e pequena, como no caso desta pesquisa, recobre uma tessitura de informações e de sentido com jogos de revelação/ocultação, realiza elipses, emprega as metáforas e alegorias, o sentido literal ou figurado que se manifestam e se escondem simultaneamente como nas publicidades “Reunião”, de 2014 (08), “Origem”, de 2015 (09), e “Primeiro Natal Juntas”, de 2014 (14).

O segundo, conhecido como efeitos sensoriais ou *BrandSens*, é uma ferramenta usada para atrair o consumidor e fidelizá-lo, por meio das experiências que envolvem os cinco sentidos: visão (cores e formas), audição (músicas e sons), tato (texturas), paladar (azedo, amargo, doce, salgado) e olfato (odores), oportunizando as sensações positivas. Essas experiências visam ganhar a primazia na mente desse consumidor e formar um vínculo emocional com a marca. É uma estratégia que ocorre por meio de associações a uma lembrança ou sensação com a marca, os estímulos podem ser trabalhados em conjunto, de forma harmoniosa, ou separadamente, conforme o que faz maior sentido para determinado segmento de mercado. É em cima desses “sensores”, acionados pela memória, que é elaborado todo o planejamento e fortalecimento da marca (PAVIM, 2013). Assim, as narrativas utilizam recursos adequados para aguçar os sentidos e produzir sensações por meio de processos sinestésicos, do emprego de planos fechados, da potencialização de recursos sonoros, entre outros. Nas publicidades analisadas, os processos sensoriais vêm em forma da lembrança pelo cheiro, pela cor, comida, luzes, enfeites natalinos, etc., como, por exemplo, nas publicidades, “Linda para Sempre”, de 2015 (15), “Sem Palavras”, de 2017 (17), e “O coral”, de 2018 (18).

O terceiro, designado de efeitos anímicos ou programas emocionais, refere-se aos estados de ânimo, sentimentos e emoções. Nas publicidades pesquisadas, são incessantemente exploradas, visando emergir emoções muito precisas, como ternura, saudade, satisfação,

lembrança e indulgência, que dependeriam de referências às datas celebradas. Obviamente, em um átimo de tempo, são adicionadas, na mesma peça publicitária, referências ao segundo efeito, os estados de ânimo, que podem ser convertidas nas primeiras, os sentimentos. Um exemplo é o uso da música com o cheiro do perfume das roupas e o cuidado, nas publicidades, “O carinho que fiiica”, de 2017, e “Multimãe”, de 2014 (02).

Observo que a estruturação da narrativa usando os efeitos cognitivos tende a operar enquanto pré-requisitos para outros efeitos, como a empatia, por exemplo. Entretanto, todo filme, independente da sua duração, deve ser avaliado como uma composição singular que resume, à sua maneira, as estratégias nele contidos. Destarte, a narrativa do filme audiovisual se apropria e se constitui através da técnica de montagem cinematográfica, enquanto seu caráter persuasivo se estabelece, estrategicamente, pelo discurso publicitário.

Ao trabalhar com narrativas multimodais, alinhando sincronicamente as linguagens verbal, icônica, sonora e sinestésica, o filme da publicidade televisiva articula estratégias que possibilitam construir suas representações, para os públicos em que emergem, do caráter de “verdade” com a intenção de obter a adesão do telespectador para aquilo que apresenta. Ademais, a linguagem visual admite o atravessamento narrativo por outras interferências. Se a linguagem verbal pertence ao domínio das associações, cabe à linguagem visual o espaço das percepções.

#### **6.5.4 Configuração dos vários modos semióticos**

Outros recursos também denominados meios ou dispositivos, formados por diferentes materiais que, combinados e organizados, fazem a filmagem afetar o público, são utilizados pela publicidade televisual. Especificamente, encontram-se nessa categoria: a fotografia (tipos de enquadramentos, movimento de câmara e incidência angular, escala de planos, etc.), a montagem, o padrão cromático, os cenários, a iluminação e demais semioses (música e sonorização, disposição espacial do elenco, as interpretações dos atores, figurinos e muitos outros).

A análise de todos esses elementos que integram a direção de arte é importante, pois são efetivos na constituição da história e dos personagens que compõem a ficção projetada. Esses elementos atuam como um indício, como um olhar sobre a vida interior da obra. Revelam sentimentos e adiantam ocorrências dramáticas. Rememoram o passado ou sugerem o futuro. O manejo dos dados visuais é uma ferramenta poderosa e especializada da linguagem cinematográfica, constituindo o *design* do filme, aquilo que o sobressai, a sua identidade visual.

A fotografia na cinematografia é o componente que se refere à captação das imagens, por

meio de filmagens em película ou utilizando câmeras digitais. Essa imagem se comunica de duas maneiras: pelo conteúdo imagético e pela forma com que esse conteúdo é captado. O primeiro se responsabiliza pelo sentido lógico e racional. Já a segunda possui a capacidade de minimizar ou potencializar a dramaticidade do conteúdo. Essa competência pode ser traduzida pela distância do plano onde a câmera capta o personagem.

A função da fotografia é transpor para a exibição todo o clima e a linguagem imaginados na pré-produção, por meio de instrumentos técnicos como iluminação, lentes, movimentos de câmera, filtros, planos, cor, enquadramento, exposição, iluminação, sons e outros mais. Aliás, no caso da publicidade, esse fotograma é material de expressão básica formado por elementos de uma mensagem audiovisual. Logo, por inferência, digo que o diretor de fotografia é o profissional que se vale da iluminação e da câmera para transformar o roteiro em imagens.

A consequência do trabalho fotográfico no que se refere à luz trouxe a introdução de técnicas muito acuradas para controlá-la. A luz aprimora o princípio emocional e visual no qual o diretor produz o filme, por meio de artifícios especiais de iluminação. A evolução da fotografia fez com que essa integrasse a estética e a narrativa cinematográfica e, assim, o público pôde aprimorar sua compreensão e ampliar suas percepções para além da imagem estática, para a imagem em movimento.

Observei, nas análises, que, para se produzir um comercial, é nítida a necessidade de se encontrarem atores fotogênicos com o perfil da propaganda e que fossem bem fotografados dentro do contexto por profissionais de excelência, já que uma boa foto é imprescindível. Então, o desafio é descobrir uma pessoa empática, que fale de maneira descontraída, sobre a sua fictícia vida pessoal em frente a uma câmera. Como o filme publicitário é produzido com aspectos significativos, a intenção é fazer o telespectador apreender com precisão o que foi proposto literalmente e, se possível, ainda tentar emocioná-lo. Entendo que as 18 peças fílmicas analisadas realizaram esse objetivo.

Neste mundo de faz-de-conta que domina a sociedade de consumo, a publicidade ratifica seu atributo principal, que é apresentar inúmeros bens, experiências, imagens e signos para que o telespectador deseje consumi-los. “A propaganda reflete [...] os sistemas de valores da sociedade” (VESTERGAARD; SCHØDER, 1994, p. 160). Alguns anúncios são muito perspicazes, por isso mais perigosos, ideologicamente, quando a norma por eles posta continua no nível imanifesto, naturalizado, o que denota que o telespectador irá aceitá-la sem questionamento, sem realizar um exame racional. Nele a ideologia é compartilhada por meio do discurso, sendo um instrumento que serve para garantir uma ideia, um valor, disseminando-o como uma representação legítima possível. Como exemplos, cito as publicidades de O Boticário de 2016, “Reunião” (que fala do divórcio), “Não é meu pai” (que fala do recasamento) e “História” (que traz a idealização do

casamento heteronormativo), em que as realidades apresentadas já são de certo modo corriqueiras nas práticas sociais e a publicidade apenas constata e ratifica esses fenômenos, sem causa estranheza.

Em um encadeamento associativo, a montagem veio com as fotografias estáticas e se desdobrou posteriormente, como técnica, para o procedimento fílmico audiovisual, já que essa permite a organização narrativa do filme, porquanto possibilita contar histórias em certo tempo e espaço, com determinado ritmo e movimento. “A montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de duração” (MARTIN, 2005, p. 132). Por constituir um exercício em que as sequências e as cenas são escolhidas, a montagem é elaborada com intuito de instaurar um sentido para filme, procurando seduzir, convencer e despertar ao nível da persuasão. A continuidade de dois planos possui a seguinte regra: “diante de cada novo plano, a fim de que o enredo fique perfeitamente claro, o telespectador deve perceber de imediato o que se passa, e, eventualmente, onde e quando (em relação ao que precede)” (MARTIN, 2005, p. 142). Apesar disso, na montagem, cada novo plano não necessariamente revela de forma cristalina o teor fílmico e suas explicações. A publicidade fílmica é feita de seleção e ordenação dos dados visuais que são significativos e darão a continuidade constituinte da narrativa. Vale relembrar que existem vários tipos de montagem e sequência como: a) linear (é a mais clássica e segue uma ordem lógica e cronológica), b) invertida (consiste no desrespeito à ordem cronológica com *flashbacks*, ou seja, mistura de um momento passado no presente da apresentação, e *flashforwards*, mistura de um momento futuro no presente da apresentação), c) alternada (quando se narram duas histórias de forma interposta, em que se corta uma sequência para ceder espaço à outra, revezando-se), e d) paralela (baseia-se na aproximação simbólica de várias ações com a intenção de emergir uma significação de sua sobreposição). Portanto, a montagem é a força motriz da organização narrativa, tanto dos filmes quanto das peças publicitárias, pois será por meio da escolha e justaposição de cenas que a história se constituirá.

Durante a filmagem, o cineasta pode usar a câmera objetiva, ou seja, a posição do telespectador assistindo o desenvolvimento do fato de modo neutro e passivo; ou usar a câmera subjetiva, em que a atitude do personagem interage na cena ao simular sua visão. Esse recurso é largamente empregado na construção narrativa de muitos produtos fílmicos publicitários. Já se o diretor opta pela câmera subjetiva, essa funciona como visão do terceiro que dá o encadeamento narrativo das imagens: é a pessoa que olha por uma lente, na imagem. É o olhar do sujeito que vê o personagem fílmico. Nesse caso, os olhares do personagem e telespectador/câmera coincidem e se integram em maior ou menor grau. Esses olhares que atuam no eixo de profundidade servem para questionar e mesmo denunciar a ilusão de transparência narrativa. Por ser o olhar dirigido à câmera, torna-se tão perturbador a interpelação do olhar direto à câmera, como faz a personagem

de da peça de O Boticário, de 2013, “Pai não”, quando o pai está em um curso sobre a maternidade, aprendendo a banhar uma boneca. Portanto, a câmera subjetiva constitui coordenadas de inclusão cognitiva e de percepção para que o público possa usufruir dos dados lógicos dispostos pela organização fílmica, construindo simultaneamente um discurso e mediando uma experiência.

Observei o uso dos recursos expostos acima no *corpus*. Também verifiquei a coordenação e marcação de todas as ações efetivas nas 18 publicidades analisadas, como sempre, ambas estão muito em função da posição da câmera e também do ângulo a partir do qual o diretor deseja narrar a história. As ações dos atores são conduzidas com a intencionalidade de parecerem críveis, espontâneos e naturalista. A direção do filme sempre evita gestos maiores, visto que qualquer movimento brusco ocasiona um engrandecimento exagerado da ação e também fiscaliza a intensidade dos olhares na lente da câmara, para que os personagens exibam, na maioria dos filmes, um olhar terno e suavizado.

Nesse contexto, a lente da câmera também atuou como um bom filtro. Ela agiu como o primeiro olhar frente à ação dos atores, aprovando e desaprovando os ínfimos detalhes de cada *frame*, por isso operou cirurgicamente com muita precisão nas ações para que não houvesse dano à linguagem do filme publicitário. O filtro da câmera, muitas vezes, causa uma interpretação engessada dos atores e, para se livrar dessa questão, os atores precisam se adequar cognitivamente à circunstância, suplantar a condição de estar dentro de um mundo inteiramente limitado e marcado, e ainda assim passar vivacidade e carisma à cena e ao seu personagem, como fica bem exemplificado no comercial de O Boticário de 2014, “Reunião” (08), que é uma peça sem grandes apelos emocionais, mas que os protagonistas se envolvem e pai e o filho usam a fantasia para brincarem de astronautas. A campanha “Multimãe” (02) também é mais utilitária e com menos apelo emocional, quem dá um toque mais humorístico e suaviza a peça é a atriz que faz a bisavó. Sem dúvidas, os recursos técnicos atuam auxiliando a criar uma verossímil construção das representações de família pelas publicidades.

Vejo também que o olhar do público é representado por um terceiro nas cenas das peças analisadas. É um olhar recorrente de um observador-personagem, um terceiro elemento que representa o telespectador dentro do filme, como, por exemplo, nas publicidades natalinas de O Boticário, como a de 2018, “O coral”, em que a mãe assiste à apresentação do filho na escola; e na publicidade de “Linda para sempre” (15), de 2015, em que o senhor olha apaixonado para a mocinha e tem uma garota que acompanha a cena. Esse lugar valoriza a performance do protagonista e faz o papel do público. Outro olhar do telespectador importante na narrativa da publicidade encontra-se nas campanhas natalinas nas quais a câmara faz todo o encaminhamento da narrativa. Ela vai chegando na casa com algumas pessoas, fica em panorâmica mostrando tudo

que acontece e vai se afastando pela janela no final da peça, o que penso representar o olhar de telespectador indo embora.

A iluminação é outro ponto fundamental, pois ela permite a exposição e aumenta o efeito dramático de filmes ficcionais, melhorando a qualidade das imagens. A luz realça a atmosfera de determinadas cenas, decide as nuances emocionais e produz resultados positivos nos cenários, atores, vestimentas e acessórios, ressaltando o caráter apropriado às cenas com climas diversos (MARTINS, 2005). A iluminação como parâmetro visual pode ser empregada para dar delineamento à cena e permitir que as imagens comuniquem significações que passam muitas vezes despercebidas pelo público, mas que o auxiliam na interiorização e compreensão do clima das cenas, além de colaborar para criar espaços cênicos, afetando não somente o plano iluminado, como a composição da realidade. Com o emprego adequado da luz, a câmera pode atingir excelentes efeitos de profundidade de campo, empregada de maneira sutil ou expressiva.

Outro recurso essencialmente importante e indissociável do filme são as cores ou a falta delas. Associado com a iluminação, o cromatismo possui desempenho expressivo e metafórico para transmitir maior realismo à cena, construir climas e transmitir mensagens psicoemocionais ou críticas. Por isso, as cores desempenham um papel fundamental nos meios físicos, mentais e emocionais das pessoas e se destacam em diversos tipos e classificações, apresentando linguagens simbólicas.

O cromatismo, em um contexto fílmico, pode adquirir vários significados, que definirão, cinematograficamente, qual será o gênero trabalhado (drama, comédia, etc.). Assim, estão presentes e são essenciais em qualquer filme, pois exercem papel basilar ao explicar fatos que não são mencionados pelos atores em suas falas e ações. Tendo um grande campo de significados, as cores são prévia e cuidadosamente estudadas visando à construção das atmosferas do cenário em função da exposição da simbologia que atua indiretamente. Com a evolução do estudo das cores e das reações das pessoas a elas, as cenas fílmicas passaram a usar planos mais gerais, cenários mais bem elaborados. A iluminação é precisa, visando valorizar os detalhes, principalmente do figurino específico de cada personagem baseado no vestuário real. Assim, as cores tornaram-se fundamentais para os elementos internos e externos da narrativa, tornando-se indispensável para a mensagem audiovisual. Portanto, a cor e suas simbologias atuam como um dos construtores de identidades fílmicas. Sua eficiência procede de sua aptidão inata de estar em um objeto e fazer deste mais do que um simples elemento do cenário. Eisenstein (2002, p. 82) revela que as “cores particulares exercem influências específicas pelo qual relacionamos cores, sons e imagens”.

O cenário, sendo o componente mais palpável do conjunto visual, transformou-se em um dos parâmetros de sucesso de uma direção de arte. Ele é o que demarca e determina o espaço da ação, isto é, ele atua como uma âncora para os demais elementos. Geralmente é o pano de fundo

para a ação, é usado para acrescentar significado, dar credibilidade à história, auxiliar a potencializar a narrativa e comunicar visualmente determinados aspectos da narrativa (EISENSTEIN, 2002, p. 27). No espaço doméstico apresentado nas publicidades analisadas, onde a produção intenciona visibilizar um ambiente de intimidade, a câmera cria uma atmosfera de aconchego e proteção que, paradoxalmente, também se compõe como um espaço de aceitação incondicional e liberdade, como na publicidade de O Boticário de 2018, “Família negra” (12) e da Gol de 2015, “#EscolhaOAmor” (03). Já em termos do cenário e exploração as paisagens em panorâmica, nenhuma outra publicidade das analisadas o fez como na de O Boticário de 2018 “Anunciação” (06).

O figurino é outro marcador visual essencial em um filme. É ele quem determina o *status* dos grupos, a classe social, a história de vida e mudanças do personagem e também demarca a temporalidade da trama, motivos pelos quais, ele é, em grande parte, o maior responsável pela estratégia persuasiva da peça fílmica. Sem um bom figurino dos personagens, o resto da trama visual não se sustenta, pois será ele quem balizará previamente o espaço temporal dos papéis, antes de qualquer atuação, fala ou cenário. Os elementos visuais que o público pode não perceber conscientemente pertencem ao figurino. Razão pelas quais são importantes, visto que eles transmitem a ideia de época, localização geográfica, estação climática, situação política, econômica e social, cultura, religião e estilo do personagem, seus aspectos psicológicos, entre outras coisas que estão ligados ao figurino e aos aspectos de estilos, formas, volumes, cores, texturas, tecidos. Por isso, ele deve estar em sintonia com demais elementos cênicos, como cenário, iluminação, outros atores, o espaço temporal da narrativa.

Entre as informações que participam da elaboração do figurino, estão as cores, as texturas, o volume e a silhueta. “O figurino é muitas vezes uma cenografia ambulante, um cenário trazido à escala humana e que se desloca com o ator” (PAVIS, 2011, pg.165). Isso me faz inferir que posso compreender o figurino como um cenário presente no personagem, como sua extensão, uma metáfora para se fazer referência à caracterização por meio do vestuário. Portanto, o figurino traduz todo um conjunto de elementos: gesto, movimento, aspectos psicológicos do personagem, sons e indumentária. Esse fato fica claro nas publicidades apresentadas como “reais e testemunhais”, que são bem emotivas, descontraídas, cativando a todos que as assistissem. Esse foi a proposta das publicidades de 2017, da IPÊ “O carinho que fiiiica” e do GGB, “O 1º Dia dos Pais de César”; e também a da Gol de 2015, “#EscolhaOAmor”.

Por último, o som é outro elemento que enfatiza a imagem, auxiliando em todo o contexto, ao construir um novo sentido na narrativa. A trilha sonora exerce várias funções dentro de uma trama e os diferentes elementos sônicos amplificam as probabilidades criativas de concretização

da prática audiovisual. Os componentes sonoros podem ser compostos por ruídos, música vozes e todo fenômeno audível em cena. Inclusive o silêncio pode tomar parte da trilha sonora fílmica. Com suas variantes entre diegético e incidental, perceptível ou não perceptível, o som vem aumentando sua importância desde o seu aparecimento no cinema, anteriormente mudo. É a música que cria o clima e a atmosfera, causa emoções e identifica o personagem, contribuindo para a construção do universo fílmico. Embora a especificidade do filme seja o que define a singularidade, característica e a pujança narrativa de cada componente sonoro associado à imagem, é incontestável a eficácia expressiva que o som amolda a uma obra audiovisual. Percebo no *corpus* analisado, que as trilhas sonoras orquestradas de fundo, em campanhas diversas, tanto quanto na música título que inspira a publicidade “Anunciação” (06), quanto na música cantada na publicidade “O coral “ (17) “*Stand by me*”, traduzida simultaneamente para Libras pelo garoto surdo, são pilares fundamentais utilizados para capturar a emoção do público.

Sintetizando: depois da escolha da história, elabora-se o roteiro, vem a parte do planejamento, da definição e seleção de todos os elementos que compõem a narrativa fílmica da imagem. Então começa a etapa das filmagens. Posteriormente, inicia-se a edição, a colocação do som e vozes, seguindo a mixagem e pós-produção. Daí o filme está completo para ser exibido. Esse processo vale para qualquer tipo de produção fílmica.

#### 6.5.5 Exemplos de análise de alguns filmes publicitários

A unidade mínima que escolhi para a análise foi de uma imagem dinâmica sem cortes de câmera dentro de um espaço-tempo. Para tanto, utilizei os *frames* ou fotogramas<sup>35</sup>. Quando o trabalho é realizado apenas por meio do audiovisual, os únicos sentidos estimulados materialmente serão a visão pela luz e a audição pela propagação do som. No entanto, se paro para avaliar a imagem em movimento (IM), por meio das narrativas audiovisuais fílmicas, que tem uma gramática própria, descubro que esta linguagem possui modos de dizer e de mostrar que despertam os demais sentidos, criando sensações, usando os processos perceptuais e sinestésicos. Nesse contexto, entra a descrição das ações, a distância, a perspectiva, o foco do olhar e a redação.

Após ter concretizado a fragmentação da linguagem visual por meio da segmentação da

---

<sup>35</sup> Os *frames* ou fotogramas, eles são formados por 24 imagens impressas quimicamente na fita de celuloide de um filme e então são todas projetadas na cadência de segundo, produzindo a ilusão de movimento. Esse fato ocorre devido à incapacidade cerebral de processar, como fotografias separadas, as 24 imagens enviadas pelo nervo óptico, quando dispostas sequencialmente nessa velocidade (1/24). Essa constância visual determina que o cérebro componha as imagens, causando o efeito de movimento natural. Considerados como unidade de tempo, os *frames* marcam sua precisão e cadência pela projeção utilizada em cada sistema fílmico.



imagem em movimento (IM) e de posse desta unidade mínima para análise, passo a trabalhar com a tomada (a ação de filmar um plano) (IEDEMA, 2001; BALDRY; THIBAUT, 2007; BATEMAN, 2013) ou *mise-en-scène* (O'HALLORAN, 2004). Busquei, em cada *frame* que compõe às 18 publicidades escrutinadas, a prevalência, para tentar interpretar e compreender as experiências por trás dos múltiplos símbolos usados na estrutura dessa categoria de texto hipermidiático, a saber, a imagem fílmica.

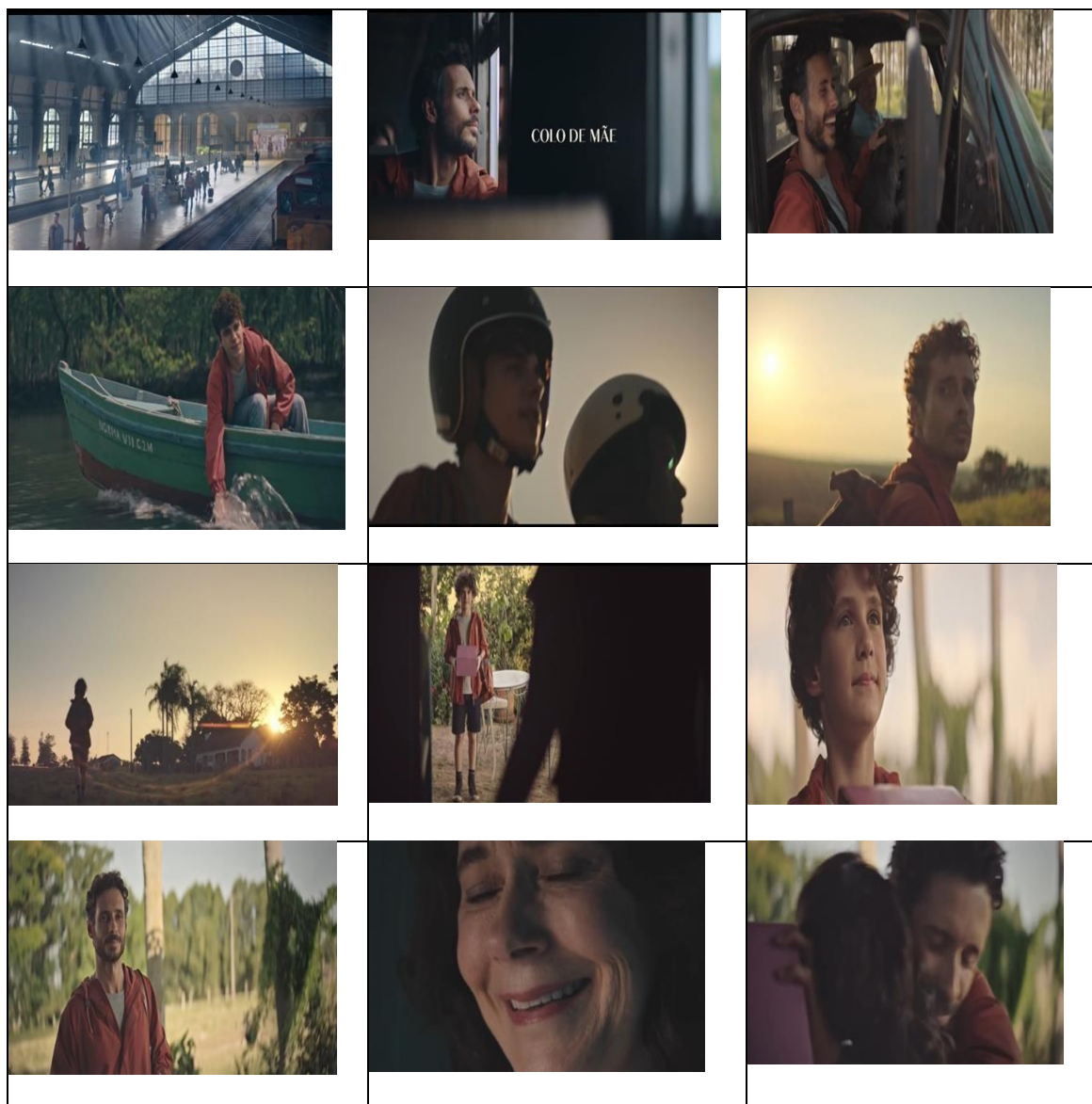
Assim, esta análise procura dar conta da estruturação fílmica de publicidades, com propósito promocional e, também, da relação que se estabelece entre estas duas dimensões: narrativa e multimodal. Com o intuito de demonstrar o funcionamento da perspectiva proposta, analisei as 18 publicidades que compõem o *corpus* desta pesquisa. Em todas as peças publicitárias, o cenário se compõe de dois ambientes internos ligados, e a transição acontece por meio do deslocamento lateral do ponto de vista ótico ofertado. No primeiro plano dos filmes, é o enquadramento que cumpre essa função. Este trabalho foi elaborado com o *corpus* completo (que pretendo posteriormente publicar como artigos separados), mas resolvi selecionar duas análises das 18 prontas e vou apresentá-las a seguir.

As peças foram: de 2018 de O boticário para o Dia das Mães, “Anunciação” (06), e para o Natal de 2017, “Sem palavras”, (17) da Renner.

A seguir apresento a análise de “Anunciação” (06) de 2017<sup>36</sup>:

---

<sup>36</sup> Todas as fotos das análises foram retiradas do site: [www.YouTube.com.br](http://www.YouTube.com.br).



A narrativa do filme começa com um homem andando em uma estação de trem. No plano seguinte, aparece a cena do protagonista e de um motorista de caminhão exibidos pela janela do veículo, enquadrados da cintura para cima. Nos planos seguintes, passam a ser apresentadas, em cada quadro, paisagens distintas e, enquanto o homem as atravessa, vai se tornando mais jovem, até se tornar um garoto de aproximadamente dez ou onze anos, na porta de um casebre. Na cena seguinte, apresenta-se o homem parado frente à porta da casa, demonstrando que o retorno à infância foi sua regressão psíquica e que a criança se encontra dentro dele. Então, no corpo de um homem, ele entra e abraça a própria mãe, que se encontra dentro do casebre.

Uma característica desse filme é a prevalência de movimentos de câmera em *travelling*: lateral, frontal (ou *Dolly*) e vertical. Também há predomínio de panorâmicas, tanto horizontal quanto vertical (ou *Tilt*) com o auxílio de um equipamento, a “grua”. Ademais, a movimentação intensa da câmera gera a impressão de se estar perante ocorrências contínuas, que se sucedem rapidamente e sem pausas. Além disso, como o tempo é comprimido, produz um sentimento saudoso.

Existe uma articulação entre presenças e ausências físicas, que acontece em diferentes níveis e se garante pela complexidade. Por ser constituído, em sua maioria, pelo protagonismo das imagens de uma viagem, estas conferem certa camada documental à peça, dando-lhe uma semiautonomia relacionada à narrativa ficcional construída na conexão dessas imagens com a voz do narrador em off. Essa postura talvez ocorra pelo tom ensaístico do filme, que flerta com o real onde o personagem irá aparecer. Esse aspecto deslizante entre o real e o ficcional é o principal mote da questão. Por ser produto dessa relação do personagem com as imagens, o filme contrai novos sentidos e o telespectador acredita na sua mensagem, ou seja, por mais distante fisicamente (ou psiquicamente) que um filho esteja, ele cobrirá longas distâncias em viagens “aventureiras e míticas” para rever sua mãe e voltar a sua casa de origem. Isso denota que a publicidade está colaborando com a manutenção do estereótipo da “parábola do filho pródigo”, daquele que sempre volta ao lar. Sem transgredir o modelo tradicional, essa publicidade mantém as premissas culturais e as ênfases sociais já naturalizadas.

O tema da ausência decorre da memória que as imagens evocam e faz destas a própria estética adotada pelo filme, que, de algum modo, fala de uma memória arquetípica e imaginária do telespectador e não se refere apenas ao momento da viagem do filme publicitário. Outras camadas de memórias que provavelmente são ativadas são as dos diretores e produtores que atualizam na obra, os arquivos de seus próprios eventos passados, vinculando-os às imagens pertencentes à viagem do personagem. A trilha sonora também faz parte da questão da memória. Ela permeia grande parte daquilo que norteia a viagem: a vontade de rever a “grande mãe boa”, arquetípica e idealizada, que faz lembrar um tempo feliz da infância. Portanto, não se trata somente de metaforizar no relato as ausências e distâncias de um tempo em que se sonhava com um futuro maravilhoso e cheio de vitórias, mas de torná-las partes constitutivas do processo fílmico, em que a caminhada cheia de tropeços representa o dia a dia de qualquer pessoa e a vontade de voltar para o colo da mãe e ser criança é uma constante nos tempos difíceis.

A sequência da publicidade parece resumir toda a narrativa que representa o cotidiano de uma pessoa comum, em que presenças e ausências se demandam e se articulam na transformação que o personagem, durante o percurso da viagem, acaba vivenciando. A paisagem atua como os obstáculos no cotidiano das pessoas e parece ganhar mais força durante a entrega aos imprevistos do caminho que a viagem seguia, em uma harmonia entre o espaço subjetivo da letra da música (quem fala) e as imagens (o espaço exterior). Novamente a vida cotidiana do personagem ocorre no percurso da viagem, por meio das diversas ações físicas que o envolvem: se mover, andar de moto, de canoa (remando contra a correnteza), caminhando até chegar o topo do morro e se refazer protegido nas memórias da infância, para após um tempo (férias) renovar a vontade de mergulhar na vida, cheio de coragem, a mesma coragem de outrora que o levou a crescer um dia e virar adulto. A espontaneidade do registro das dificuldades do cotidiano parece criar um pacto de cumplicidade com o público. Esse personagem ficcional, com uma experiência fictícia, busca a redenção pessoal que não ocorre senão, no filme, no colo da mãe.

O figurino do protagonista é mais um elemento essencial na composição da tática de continuidade visual. Ele está sempre com uma blusa vermelha sobreposta a uma camiseta cinza-claro, o que robustece a sensação de que é mesma pessoa em situações distintas. Ao contar as peregrinações das experiências do aventureiro em apenas trinta segundos, o filme tende, por analogia, a recordar a quem o assiste sobre a velocidade da vida e como ela deve ser aproveitada com entusiasmo.

Em termos do apelo patêmico, a trilha sonora é cantada pelo autor pernambucano Alceu Valença, que compôs em 1983 a canção denominada “Anunciação”, a qual cumpre seu papel principal. Ela é uma música popular que traz o ritmo nordestino muito familiar ao brasileiro, que também quase sempre sai de casa, do seu estado e fica anos sem voltar para visitar seus familiares, suas raízes. A execução da música toca apenas a primeira parte até o refrão, sem variações ou interrupções durante o filme. Esse fato contribui no sentido de ligar todas as passagens exibidas. Todavia, o aspecto mais marcante seguramente está na letra da canção, que apresenta, subjetivamente, atributos femininos, a partir de uma perspectiva do corolário cristão, que associa o colo de mãe com o sagrado feminino de Maria, mãe de Jesus, que a todos ampara e acolheria sem julgamentos. A letra também enfatiza a ação daquilo que as imagens apresentam, a viagem que o protagonista empreende, a saudade que o move, a distância física e emocional que ele enfrenta enquanto tenta voltar para seu lar de infância. Nesse contexto, a canção apresenta uma carga semântica precedente ao filme e recobrada na publicidade. A intenção dessa peça parece ser o de reforçar a ideia de um relacionamento repleto de confiabilidade e de longevidade entre a marca e o consumidor, pautado na semelhança da intimidade da relação familiar intrinsecamente visceral entre mãe/filho.

Apesar de o contrato presente na narrativa publicitária ser bem convencional quanto à exibição, a margem de manobra prevê uma lacuna para a novidade. Nesse caso, esta foi trabalhada em termos das experiências do relato da viagem, ainda que permeadas pela fantasia do aventureiro que, no imaginário popular, rompe com a monotonia passiva do cotidiano. A subjetividade e a liberdade formam uma cadência narrativa e produzem numerosas camadas de sentido. A falta de preocupação com a narrativa linear e o uso de paisagens afetivas apresentam-se para o telespectador como um lugar entre a ficção e a não ficção, a autobiografia e os documentários, já que, apesar de não lhe ser comum, é passível de acontecer. A viagem adquire o ato de peregrinação em que, embora movimente, fica implícito um ponto de chegada pré-definido, mas não peremptório, a viagem torna-se o próprio alvo.

A peça fílmica “Anunciação” (06) é uma estratégia poética promocional e estruturada no forte engajamento emocional por parte do público causado por meio das sensações de fluidez e compressão espaço-temporais, ressaltados pelas paisagens e pela música. Em razão disso, não demanda grandes esforços cognitivos ou de raciocínio para ser compreendida, mesmo a montagem observando uma sequência invertida que consiste em *flashback* misturando o passado com o presente e que haja elipses disfarçadas por artifícios que tecem uma continuidade entre as diferentes fases da vida do protagonista. Este usa diversos meios de transporte em cenas onde o ator se encontra no passado: adolescência e infância, até que homem e criança chegam juntos à casa de sua mãe e a surpreendem entregando-lhe um presente de O Boticário, terminando o filme como o narrador dizendo o conceito da peça: “Viva a magia de voltar para o colo da sua mãe”. Assim, a narrativa produz uma afetividade positiva associada à percepção da marca O Boticário.

Outra peça cuja análise mostrarei é a “Sem palavras” (17) da Renner de 2017<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Todas as fotos das análises foram retiradas do site: [www.YouTube.com.br](http://www.YouTube.com.br).



O comercial traz uma garota pré-adolescente que é surda e sofre dificuldades durante a infância, com a dificuldade de interação social e de fazer novas amizades. A primeira cena da narrativa começa com a chegada do caminhão de mudança da família da garota surda para um condomínio, onde já reside outra garota, Rita, que regula idade com ela. Na cena seguinte, Rita anseia por fazer amizade com sua novavizinha, tenta se apresentar e não é bem acolhida. Então ocorre um *raccord*<sup>38</sup>, simulando o olhar de Rita olhando os detalhes da mudança, em primeiro plano. Na cena seguinte, Rita é enquadrada e sua expressão dela, enquanto observa a nova

<sup>38</sup> *Raccord*, na linguagem fílmica consiste, sempre do ponto de vista do telespectador, “pensar que o plano B [vizinha antiga] mostra que vê um personagem apresentado no plano A [vizinha nova]” (JULLIER; MARIE, 2009 p. 47).

moradora, é de ser rejeitada. Então, o primeiríssimo plano lhe destaca a expressão contemplativa. Na próxima cena, Rita continua a observar a vizinha, que parece ignorá-la. É aí que Rita percebe que a garota não escuta. Rita se mobiliza e começa a aprender Libras (Língua Brasileira de Sinais) para conseguir se comunicar com a nova vizinha. A mudança de cena traz uma elipse de tempo e uma surpresa: acontece a festa de Natal na casa de Rita. A família da menina surda comparece. Na cena seguinte, Rita deseja um Feliz Natal, por meio de sinais, e convida a sua vizinha para brincar. Na cena seguinte, a garota se emociona e retribui o cumprimento em Libras.

A estrutura narrativa retrata a exclusão em paralelo com a inclusão, pois uma criança se sente excluída das brincadeiras com outras crianças, mas logo em seguida apresenta a antiga moradora se esforçando para aprender Libras. Por conseguinte, a narrativa demonstra que crianças com deficiência podem conviver no mesmo ambiente que as outras e que realizam, por vezes, as mesmas atividades que os demais, por isso podem e devem ser incluídas de forma efetiva na sociedade.

Nesse filme há uma preponderância de movimentos de câmera panorâmica horizontal, e *swish pan*, ou seja, o movimento executado com a câmera é o mesmo efetuado pela panorâmica, porém com maior velocidade. A câmera que enquadra uma pessoa ou objeto move ligeiramente e de súbito para a esquerda (ou direita), à procura de outra pessoa ou objeto. Também acontece o uso maior de planos longos ou geral e médios.

Os efeitos visuais de transição entre as cenas ou pontuadores atuam como influenciadores da estética e da narrativa e são recursos de composição que conferem estilo e operam como elementos narrativos apropriados para indicar passagem de tempo e espaço, mudança de assunto, alteração de ritmo, entre outras motivações, dentro de uma narrativa (AUMONT *et al.*, 2012). No caso específico da publicidade analisada, utiliza-se muito o *cluster*<sup>39</sup> e a transição por corte, que é um efeito transacional invisível por não ocupar espaço ou tempo de tela. Esse tipo de transição funciona como uma lâmina que corta e cola discretamente. Um dos aspectos mais relevantes desse trabalho está na maneira como a condensação temporal traz fluidez e ritmo sem perder a continuidade de tempo ou de espaço.

A sequência da publicidade parece tentar atingir simultaneamente três camadas: primeiro, o lugar das deficiências, tanto nas famílias quanto na sociedade (quem não tem um ou mais casos na própria família das mais diferentes patologias?), ou seja, o lugar da inclusão/exclusão do outro, mas também do próprio parente. Segundo, “aquele que nunca se sentiu inadequado, diferente, rejeitado, excluído ou não sofreu *bullying* que atire a primeira pedra”. Essa é uma questão intrapsíquica de todos e representa o cotidiano que uma pessoa comum cedo ou tarde

<sup>39</sup> *Cluster*- uma concepção moderna de transições de maneira conjunta com objetivo de pontuação única.

acaba vivenciando. Terceiro, a sociedade constantemente classifica as pessoas e busca encaixá-las em determinados parâmetros ou estereótipos e, quando surge uma diferença, as exclusões acontecem, sobretudo, com as consideradas minorias sociais, sempre tão discriminadas. Em se tratando de seres sociais, o pertencimento é de importância fundamental e uma das questões básicas da humanidade. É por meio do reconhecimento e aceitação do outro que o sujeito se auto reconhece e, por causa desse, que a vida social se torna possível.

A busca pelo pertencimento em um grupo passa por questões como autoestima, dignidade e aceitação, não há dúvida que o tema mexe com camadas abissais do inconsciente humano. É fato que o problema da não inclusão, seja de um grupo, seja de um indivíduo que foge ao que é considerado pela sociedade como normalidade, suporta as implicações do não reconhecimento, passa a vivenciar a solidão da exclusão até descobrir seu grupo de semelhantes ou ter a sua diferença acolhida. Desse modo, tanto na vida real como na ficção, aqueles que superam o estigma são vistos como exemplos. A inclusão social depende de uma série de fatores e, sem diminuir a dificuldade inerente à questão, cabe lembrar que a sensação de não pertencimento é algo que todas as pessoas sabem identificar, daí pensar e falar da exclusão e da solidão que ela origina é uma maneira de perceber o quanto dependemos de aceitação social, e como, no final, o reconhecimento de si não deixa de ser um reconhecimento do outro.

Em qualquer produção fílmica, o figurino é muito mais do que a roupa que os personagens vestem. Cada componente que o compõe tem um pretexto específico para encontrar-se ali. Por ele o telespectador consegue definir realidade representada. No caso da publicidade, as crianças se vestem como é concebido para a faixa etária de uma determinada estratificação social. Por exemplo, na publicidade “Sem Palavras” (17), as meninas usam vestidos mais atemporais: soltinhos ou rodados, com estampas delicadas, tons suaves, laços e babados algumas vezes com laços ou arcos nos cabelos e sapatos infantis, com a mesma paleta de cores das roupas, e são confeccionados com materiais mais finos e *design* delicado. Elas são filmadas em poses que denotam leveza delicadeza e candura esperadas a uma menina, além de uma pretensa feminilidade.

Já os meninos aparecem brincando na rua, estão vestidos com roupas de cores mais escuras, têm desenhos com apelo ao urbano e ao esportivo, além de serem mais largas e compridas. Os calçados propostos para os meninos não variam tanto nas formas, sendo, essencialmente, sandálias ou tênis, que muitas vezes possuem cores fortes, confeccionados com um *design* mais simples e materiais mais grosseiros. Esse fato traduz uma há um predomínio de valores tradicionais, que pode ser observado tanto na inspiração e na modelagem mais clássica. As crianças pertencem à mesma raça, possuem aparência semelhante e as duas famílias representadas são constituídas por um casal heterossexual, ou seja, mãe do sexo feminino e pai



do sexo masculino. Isso reforça a ideia do tradicionalismo em uma época em que existem diversos modelos de família.

Na publicidade específica, a trilha sonora, no início, fica a cargo de muitos cantos de pássaros. Em seguida, entra uma música instrumental suave, que marca a passagem do tempo-espço. Assim, percebo que a trilha sonora auxiliou a narrativa, situando o telespectador em relação ao tempo de observação e aprendizagem de Libras, ao ambiente em que as crianças viviam e ao período natalino. A audição de determinados sons relacionados ao local onde a história acontece, como o canto dos pássaros e o barulho de crianças brincando na rua, por exemplo, traz associações com um ambiente natural e saudável, aumentando o grau de veracidade na perspectiva do telespectador, fazendo-o sentir-se mais identificado com a trama.

O principal desempenho dessa publicidade denominada contraintuitiva, além do seu cunho mercadológico, é claro, está em trazer uma proposta que visa à dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória das pessoas, ao apresentar outra informação, diferenciada e atualizada, ampliando o olhar para a valorização das vítimas de atitudes e comportamentos preconceituosos ao exibir, em seu enredo, dados que explicam e/ou caracterizam tais pensamentos como conceitos negativos e ultrapassados. Desse modo, pela eficácia da justificativa e pela ininterrupta exibição de mensagens desse tipo, é possível fazer um deslizamento cognitivo e de raciocínio do telespectador no que diz respeito aos estereótipos negativos.

O contrato publicitário mercadológico foi produzido pela Renner para o Natal, de 2017, “Sem Palavras” (17), campanha na qual uma criança aprende Libras para fazer amizade com a nova vizinha. Mesmo com uma mensagem que se apropria de questões sociais, como o discurso inclusivo, repetidamente ele procura vender os produtos da marca, por meio da persuasão. Vejo que peça acomoda questões que, de certo modo, atravessam a sociedade, como a inclusão social da pessoa com deficiência auditiva e constitui uma relação de contraponto entre as temáticas inclusão/exclusão, com a forma que a empresa avalia como solução, por meio da atitude de compreensão, visando cooperar com a ideia de inclusão de pessoas com deficiência na sociedade.

Durante a narrativa publicitária, a patemização e o afeto são predominantes, pois todo o enredo é construído abordando os sentimentos. O mesmo tema e a mesma forma de abordagem são empregados na publicidade de O Boticário de 2018, “O coral” (18), peça em que um garoto surdo participa do coral da classe em que estuda. É fato que a família se constitui em uma instância coletiva muito importante quando se trata do tema. Todavia, quando as publicidades retratam essa situação, bem aceita e sem conflitos, fica na ordem do altamente idealizado, pois o nascimento de um filho com qualquer deficiência acarreta uma série de embaraços nas relações familiares, acompanhados de sentimento culpa, de frustração, negação do problema, entre outros.

E esses problemas tendem a se avolumar se a família não tiver recursos suficientes físicos, emocionais e materiais para reconhecer a criança como um sujeito que, ainda assim, possui outras possibilidades. Numericamente, ainda são ínfimas as publicidades que abordam a inclusão do deficiente na família e, quando o fazem, na sua maioria, é com a representação de um sujeito com Síndrome de Down, bem estereotipado, que se apresenta como coadjuvante na cena. Em relação às demais deficiências, inexistem um número expressivo de campanhas, apesar de esse público e seus familiares também consumirem.

Verifiquei, na análise fílmica das 18 publicidades do *corpus*, a importância da observação das relações entre as duas dimensões fundamentais do filme publicitário: a estruturação da narrativa e a configuração dos vários modos semióticos. Ambas evidenciam, principalmente, o valor dos propósitos promocionais que atuam subjacentes às estratégias fílmicas. Trata-se de um fato extremamente relevante, porquanto o resultado de uma análise puramente instrumental da peça, relegando essas estratégias criativas e artísticas que alicerçam a sua finalidade promocional, seria ingênua, careceria de elementos que desvelam motivações por trás das estruturas fílmicas que visam produzir efeitos de sentido. Se assim operasse, a análise ficaria incompleta e só parcialmente verdadeira. Ressalto que, em todas as 18 campanhas, essas duas dimensões estiveram sempre presentes, mesmo que houvesse uma prevalência maior de uma delas em alguma peça publicitária.

Observei que o discurso narrativo do *corpus* analisado trouxe um universo do lugar-comum e dos estereótipos, mesmo que na superfície propusessem fazer diferente. Os formatos das peças estão centrados na exploração emocional. Predomina nas peças uma característica da pós-modernidade, a fragmentação narrativa, exequíveis em consequência da edição não-linear da história. São demonstradas a rotina dos lares contemporâneos, as imagens do modelo ideal de um *way of life*, seja este global ou local, que por si só já são fragmentos da realidade, posto que os filmes publicitários comprimem, em 30 segundos ou no máximo em 60 segundos, todo o trabalho narrativo, criativo e do ator, que é suplantado pela importância da venda do produto para a sociedade que só pensa no consumo desenfreado.

Reitero que, em um contexto pós-moderno, as marcas estão compostas de aspectos semióticos cada vez mais simbólicos. Nesse contexto, a tentativa de encontrar diferenciação com as concorrentes está cada vez mais acirrada. O mercado está quantitativamente bastante diversificado e saturado. Por isso, com raríssimas exceções, uma marca não consegue se impor sozinha, sem uma estratégia de comunicação. Em função disso, as marcas desenvolvem projetos e ações provendo aspectos subjetivos e intensos, não tão-só relacionados à funcionalidade dos produtos e serviços.

Ao abordar as filmagens de poucos segundos, sejam elas de formatos convencionais,

experimentais ou híbridos, em que as demarcações entre conteúdo, publicidade e entretenimento parecem muito tênues, observei e inspecionei os dados e maneiras de funcionamento de cada uma das duas dimensões do filme publicitário: a estruturação da narrativa e a configuração dos vários modos semióticos. É na articulação dessa relação que se encontra a particularidade mais singular e sutil da peça publicitária em relação a outros formatos audiovisuais, ao menos no que tange ao seu aspecto intrínseco: atuar com a verossimilhança e produzir lucro.

As peças publicitárias, assim como os demais dispositivos midiáticos, se caracterizam pela pluridiscursividade, isto é, um produto é sempre o mesmo, porém pode ser elaborado discursivamente em diferentes formatos, dependendo dos valores que os produtores desejam manifestar. Já a forma de dizer transforma os tipos de relacionamento entre o consumidor e a valoração do produto. É essa investigação que permite discernir as formas de adequação entre os estratos sociais que efetivam a aquisição do produto. A linguagem cinematográfica usada pela publicidade contribui para criar uma relação mais profunda com o telespectador ao permitir a construção de novos significados a partir do uso de seus elementos. Ela atribui dinamismo à imagem, agregando códigos externos do cinema, visando contribuir com a ativação sensorial do público e complementar o significado da campanha.

A partir das análises das imagens em movimento (IM), percebi a importância das elipses e da montagem para produzir a sequência dos acontecimentos relevantes e conduzir o tempo da narrativa no *corpus* apresentado. Conferi também o ritmo e a criação de sensações, de dinamismo, e curiosidade, visando atrair a atenção do telespectador, vistos nas publicidades “Anunciação” e “História” (04). A boa estruturação das sequências contaram a história e possibilitaram a sua compreensão, mesmo com diálogos escassos entre os personagens e com a omissão de uma narração em *off*, como nos exemplos “Não é meu pai (10), “Família Negra” (12), “Sem Palavras” (15) e “O coral” (18). Desse modo, a propaganda se apossa de uma linguagem diferenciada, para representar os tipos diferentes de famílias brasileiras, o que propicia a verossimilhança por meio da composição, figurinos, cenografia, etc., da trama e da atuação e expressão dos atores, onde o público pode se projetar e consumir, por meio da evocação emocional acionada pela estratégia de persuasão que age sobre seus centros sensoriais para alcançar essa meta.

Por meio da veiculação de produtos, marcas e serviços, a publicidade busca satisfazer as necessidades da sociedade através de uma representação da vida cotidiana. Ela exhibe cenas de formas de convivência e de relacionamentos interpessoais que assemelham serem corretas, positivas e “normais”, na maioria das vezes. Parece que os produtores buscam pela identificação da maioria e, para tanto, acabam recorrendo ao emprego convencional dos estereótipos de famílias de pertencentes às classes médias, em situações que, na grande maioria das vezes, são idealizadas, mas que tendem a se solidificar ainda mais na sociedade, em função da alta repetição

e naturalização desse modelo familiar veiculado.

A reiteração do uso dessa tipificação talvez aconteça pelas seguintes questões: uma campanha publicitária na televisão é extremamente limitada e dispendiosa. Esse fato leva à necessidade do emprego sociodiscursivo de representações previamente conhecidas, naturalizadas, tidas como despretensiosas, originado uma produção de sentido no menor espaço e tempo possíveis. Talvez por esse motivo, o uso de estereótipos de estruturas familiares já conhecidas, nas campanhas em geral, termina sendo bastante frequente, porquanto replicam a complexidade de grupos de forma simples. Ideologicamente carregadas, as estereotípias influenciam opiniões e comportamentos sociais. Adiciono, ainda, que difundir representações sociais em publicidades coopera ativamente na composição de uma cultura consumista e midiaticizada, determinando e replicando as maneiras de ser da sociedade, ou mesmo identidades atravessadas por padrões de consumo (GASTALDO, 2013).

Em função das proposições dessa pesquisa, das perguntas e dos objetivos propostos, ressalto que os imaginários, princípios culturais e ideológicos de família já conhecidos, que não ameaçam o cotidiano heteronormativo da família heterocêntrica “tradicional”, estão presentes nas 18 publicidades analisadas pela questão fílmica, já que estas, mesmo tentando discursivamente apresentar outras propostas, estruturalmente continuam trabalhando com apelo emocional, estereótipos, representações e imaginários relacionados àquilo que é considerado normal e motivo de felicidade nos novos arranjos familiares, ou seja, uma vida estável, estruturada, com muito afeto, sem conflitos, com bom nível financeiro, com o cuidado, a segurança e a proteção a todos os indivíduos garantidos, talvez em consequência da identidade das pessoas que compõem a instância compósita.

## CAPÍTULO 07: REFLEXÕES CRÍTICAS OU DO LUGAR DE ONDE SE FALA

“É preciso esconder a profundidade.  
Onde? Na superfície.”  
(HOFMANNSTHAL, 2002, P. 72).

O “banho de imersão” no *corpus* das 18 publicidades televisivas veiculadas entre 2013-2018 nas datas de maiores vendas/consumo para o comércio (Dia das mães, Dias dos Pais e Natal), me permitiu descortinar as trincas e fissuras sob os discursos publicitários e, a partir delas, obter um conhecimento mais aprofundado sobre as questões subjacentes e quase nunca visíveis em uma campanha publicitária. A proposição da pesquisa, a delimitação de um tema no tempo e espaço, as leituras e fichamentos infundáveis e a construção de uma estratégia metodológica envolveram a produção de uma experiência bem específica, para não dizer singular. Foi da interface entre esses subsídios que se originaram as análises, sobretudo, como um espaço existencial composto pelas relações entre minhas práticas e os saberes, inclusive, como pesquisadora. Assim, nesta seção, irei responder as perguntas colocadas, as preposições levantadas e os objetivos propostos.

Ao escolher realizar esta pesquisa, cujo título é “O que eu mais queria era ter uma família normal!”, As representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias”, minha preocupação consistia em compreender como o universo das famílias reais que existem por todo o país era representado nas publicidades televisivas. A experiência de mais de três décadas como Psicóloga na Clínica me deu a convicção de que, apesar da diversidade de gênero, idade, raça, cor, classe social, etc., as pessoas que me demandam profissionalmente até hoje, por mais distintas que fossem, tinham um problema que desaguava na questão “família”, fosse essa a de origem ou a por ela constituída. A situação perpassa aqueles que a têm, que não a têm ou nunca a tiveram, que a queriam e não realizaram o sonho de tê-la. Enfim, e não menos importante, havia também toda uma série de pendências ligadas à prole: por terem ou não filhos e as reverberações de cada uma dessas alternativas.

Uma das queixas que mais escuto no consultório é a seguinte: “Eu queria tanto ter uma família normal!”. Eu, sempre provocadora, logo quero saber o que é uma família normal. Sempre recebi como resposta uma concepção de família que corresponde ao modelo hegemônico nuclear, burguês, monogâmico, com um casal de filhos ou até talvez mais, todos bonitos, saudáveis, inteligentes e a família vivendo sob um bom poder aquisitivo (SZYMANSKI, 2011). Eu sempre

sorri e pensava, comigo mesma, que nunca havia conhecido uma família normal, nem mesmo a minha escapava, já que esse modelo é somente uma idealização, totalmente distante da realidade. Com minhas experiências, fui à pesquisa. A partir da minha proposta de trabalhar com as representações discursivas da família brasileira em peças publicitárias, resolvi olhar um sujeito social coletivo discursivizado, pela publicidade, uma instância compósita, formada por pessoas oriundas de determinada classe social, com saberes, crenças e ideologias solidificadas, com seus trabalhadores e donos das marcas. Instância essa que recebe demandas e representa interesses específicos na imagem da família contemporânea, uma instituição social difícil de definir, que provoca reflexões a partir do lugar que a pessoa se situa como ser humano, sujeito político e social, que pertence a uma família ou mais, segundo o entendimento que se tem desse espaço.

Afirmo que a família é um conceito essencialmente político, constituída por um grupo de elementos, formatada pelas instituições e pela legislação; agente reprodutor e replicante das desigualdades político-sociais. Ela contribui influenciando a formação do cidadão. Em seu seio, o cuidado e a afetividade são naturalizados como bens básicos e essenciais. Todavia, esses sentimentos familiares não são naturais, mas determinados pelas influências socioculturais e pelas necessidades que tais fatores impõem à família. Enquanto instituição, a família tenta adequar-se entre os valores herdados, os partilhados e os novos valores ligados à situação financeira, cultural, afetiva, de cuidado e novas necessidades de consumo que lhe adentram o lar, por meio do contato com outras informações e com outros segmentos da sociedade. É fato que as famílias se constituem e provêm de diferentes culturas, são muitas e são plurais. Por isso, estas encontram-se imbricadas com o coletivo e não somente com os indivíduos que lhe formam e com suas particularidades. Portanto, ao analisar as representações sociais da família na publicidade televisiva, observo como esta exerce um papel constituinte, reprodutor e disseminador de uma ampla quantidade de informações, estilos de vida, crenças e valores, visando à formação e orientação cognitivo/comportamental dos seres humanos. Nessa conjuntura, a publicidade influencia a maneira como a sociedade vê as diferentes famílias e as compreende, ostentando um sério papel na formação dos grupos sociais.

A família atual tem uma dimensão pública vivida pelas transformações ocorridas no mundo, tais como dos avanços tecnológicos; do aumento da expectativa de vida; das conquistas das mulheres, e sua inserção no mercado de trabalho e na contribuição da renda doméstica; do aumento da união consensual, de divórcios ou separações legais; da ampliação significativa de mulheres chefes de família e das famílias monoparentais; do planejamento familiar; da proteção social garantida em leis e de outros fatores que alteraram as relações familiares, reduzindo o número de filhos e permitindo a existência (não sem resistência) de outros arranjos ou composições

familiares.

Com isso em mente, levantei três proposições. A primeira era de que existe um conjunto imaginário, com princípios culturais e ideológicos que se manifestam no interior da relação entre o senso comum e a publicidade, que privilegia as imagens estereotípicas em que persistem determinados padrões de representação reforçados pela identidade das pessoas que compõem a instância compósita. A segunda era de que as imagens veiculadas sobre os novos arranjos familiares se constroem, muito fortemente, a partir de uma estrutura ideal de felicidade, com imagens de preponderância heterocêntricas, que não buscam revestir-se e reproduzir um novo conceito, mas utilizam, de forma disfarçada e manipulada, o mesmo modelo preexistente de família já há muito veiculado. E a terceira era a presença do apelo emocional nos novos arranjos de família, influenciando as lembranças e associações do consumidor com relação à marca e sua consequente avaliação positiva ou negativa sobre os aspectos utilitários e de atitude frente ao produto apresentado na publicidade.

Posteriormente, ao final deste trabalho, mediante a análise dos casos representativos nas 18 publicidades e da verificação da existência das três proposições, concluí a pesquisa elaborando uma validação favorável de todas as proposições, subjacentes aos conteúdos latentes e manifestos durante a exibição das peças fílmicas, sendo as mesmas complementares.

Em seguida, procurei responder às questões que nortearam toda a pesquisa e as conclusões deste trabalho, as quais apresento e respondo a seguir:

1) Como as diferentes formações familiares são representadas discursivamente nas publicidades televisivas?

A peça publicitária busca suscitar um efeito de sentido de totalidade, como se todos os modelos de famílias pudessem ser contemplados pela publicidade televisiva. As peças apresentavam uma narrativa marcada pela importância de relacionamentos entre família e amigos. Destaco ainda a exibição da ilusão transmitida ao telespectador de que todas as famílias são iguais, tenham elas quaisquer modelos, basta terem união entre seus membros e terem amor. A situação é bem mais complexa e exige compreender como se instaura as relações de poder e os conflitos inerentes a cada família, nelas estão imbricadas e reverberam em forma de ciúmes, inveja, privilégios, comparações, etc.

Ao exibir diferentes arranjos familiares, as campanhas publicitárias permitem ao telespectador o confronto com diversos imaginários de família. Embora tenha havido uma tentativa de demonstrar as pluralidades (de raça, gênero, sexualidade e classe social), as imagens referiram-se aos modelos mais comuns de viver de uma família tradicional, com boa casa,

condições de vida estáveis, sem problemas e sem conflitos.

Em seu discurso, a publicidade manipula representações, ideias, valores e atitudes, impondo a perspectiva de uma classe dominante. Isso ocorre por meio da persuasão, de coerções sociais, do convencimento e da sedução, impregnados em uma linguagem que lhe é própria. Assim, impõe, nas linhas e entrelinhas, mitos, idealizações, fantasias e outras questões simbólicas, valendo-se dos recursos linguísticos. O discurso publicitário se enquadra nos discursos socialmente determinados e, desse modo, é possível perceber os mecanismos ideológicos presentes em peças cujos sentidos são mostras materiais significativas, por meio das quais se revela os significados culturais.

O uso da linguagem é tarefa simbólica com a qual a pessoa constrói sua humanidade num processo cheio de paradoxos e que não está, de maneira alguma, acabada. Em se tratando da família, um tema tão amplo, Szymanski (2011) diz que a família é o primeiro grupo social que permite, por meio da linguagem, do contato, a interação entre os indivíduos no tempo e no espaço. Então, nada mais justo que observar a instância familiar veiculada na publicidade discursivamente. Percebi que, nas peças selecionadas, o publicitário usou uma estratégia discursiva ao trazer a própria “voz” (ora dos pais, ora dos filhos) para contar seu ponto de vista sobre aquela narrativa. Já a voz da marca entra sempre via o locutor em *off*. Em analogia ao pensamento de Sarti (1996; 2004) sobre os assuntos parentais na família, penso que o mesmo ocorre com a publicidade, uma vez que esta, apesar de aparentar veicular um discurso moderno, é mantenedora do antigo; por conseguinte, o que se propõe a ser inovador nada mais é do que conservador travestido de novo.

Aliás, é possível compreender a ideologia acionada no discurso publicitário em prol de uma ideia hegemônica. No caso, a publicidade difunde que todos fazem parte de uma família, portanto, são iguais a todas às pessoas no mundo. Nesse contexto, são apagadas e silenciadas as diferenças tanto socioculturais e de classes quanto as físicas e psíquicas, levando o público a uma identificação e consumo do produto. Contudo, não posso negar que os ideais mais comuns de representação da família que permeia discursivamente as publicidades brasileiras são de amor, fraternidade, pertencimento e de reunião, motivo pelo qual estão todos presentes, e pelo qual o produto anunciado é mais que apropriado ao momento, ou seja “a família margarina normal” que a maioria gostaria de ter. Esse resultado corrobora aqueles que eu obtive no mestrado (QUEIRÓZ, 2012), mesmo que o foco fosse diferente. Para muitas pessoas, o pote de margarina estava “vencido e rançoso”, mas, ainda assim, elas preferiam sonhar com o modelo de família heteronormativa e idealizada dos “contos de fadas, do Felizes para sempre!”.

Agora, com a pesquisa voltada para as famílias que se sentiram fracassadas frente aquele sonho e tiveram que se reinventar frente ao “princípio de realidade”, vejo que essas pessoas



existem, resistem e se agregam querendo também encontrar a felicidade em relações reais e dentro do possível, saudáveis.

- 2) Que significados são construídos sobre a família nas publicidades televisivas que contribuem para a formação de representações sociais sobre essa instituição?

Um dos significados recorrentes nas publicidades analisadas é que a família constitui uma instituição social e, independentemente dos diferentes formatos, se organiza como um lugar de iniciação e aprendizado da vida, dos fenômenos e das relações sociais. Também é vista como uma unidade de renda e consumo organizada de acordo com uma forma de consumo que lhe pertence. Não significa que não haja interesses individuais, escolhas pessoais, mas estas não sobressaem às finalidades propostas por todos os membros daquele lar.

Entendo, numa situação de mais escassez como a brasileira, porque a família é conhecida como núcleo social do consumo, onde afinidades e os gostos são construídos, redesenhados e repassados. Então, quando a publicidade compreende essa relevância da família para os padrões de compra e venda, ela passa a transferir significados aos produtos, criando uma magia sedutora para o consumidor. Para tal, ela precisa perceber a abrangência do significado cultural inserido nas relações sociais do seu público-alvo e de que formas acontecem as decisões de aquisições dos potenciais consumidores. Desse modo, nada melhor do que usar estereótipos que já são falas validadas, instaladas na memória social, como padrões valorativos de aceitação ou rejeição populares e fazem parte das representações sociais de um povo.

Apesar da complexidade da formação da família brasileira, que não concebe nem cabe em um único modelo como representante heterogêneo, as publicidades, por mais criativas e tecnológicas que sejam, ainda recorrem à representação social do estereótipo da família nuclear tradicional idealizada, com dois adultos, uma ou duas crianças, às vezes um animal (geralmente cachorro de raça, muito bem cuidado), com uma pelagem impecável e uma boa casa de condomínio (inferência que faço pelas calçadas, ruas amplas muito arborizadas, bem cuidadas, e os jardins sem muros).

Há, nesse estereótipo de família, um pai que também é um marido carinhoso e atencioso, além de muito bem-sucedido. Vai para o trabalho, mas antes, com a maior alegria, deixa os filhos na escola. Esse papel pode ser exercido por outra pessoa que cumpre a função considerada masculina. Quem exerce esse papel ainda é provedor e protetor. A mãe é o protótipo da boneca “Barbie”, bela e bem arrumada, acorda todos os dias de bom humor para preparar uma bela mesa de café. Essa mãe, ou outra pessoa que cumpre a “maternagem”, identifica-se por ser mais cuidadora, que administra o lar, se preocupa com a educação dos filhos e do bem-estar de todos os membros da casa. Apesar da diversidade dos arranjos familiares que ganharam visibilidade nas últimas décadas, do aumento das separações e recomposições conjugais, da família monoparental

feminina ou masculina, a família homoafetiva, dentre outras, no contexto contemporâneo, ainda persevera, no imaginário social, essa forte vinculação da noção familiar. Essas cenas reforçadas pela publicidade tornam tranquila a identificação por parte do público com o modelo apresentado e questões de consumo são, assim, aceitas. Assim, a publicidade, na esfera da produção, circulação e consumo da mensagem, torna-se um lugar privilegiado para perceber e compreender as representações sociais que orientam os processos de identificação da família.

O discurso publicitário responde às imposições sociais e culturais dependentes do contexto em que estão sendo produzidos. Por isso, eu o considero como dispositivo de clara influência para todos, independentemente da faixa etária. É provável que ele opere em conjunto, tornando-se convincente no processo das representações sociais, dentre elas, as relações familiares. Penso que, no processo criativo, há um atravessamento discursivo do “Outro” que não se refere tão-somente aos demais discursos, mas também aos produtores do discurso publicitário. Assim, esse “Outro” é desdobrado no discurso produzido e dos interlocutores, os dois responsáveis pela produção de sentido. Ademais, o discurso “Outro” tanto pode advir pelo ato interdiscursivo quanto pelas vozes dos interlocutores.

O processo de criação publicitário (re)produz práticas e sentidos sociais. Em consequência, confere aos criadores a falsa ilusão da liberdade criativa, porém, na prática, isso é irreal, porque quando se assina o contrato com a marca, todo o processo é automaticamente direcionado para atender aos desejos do anunciante. Ao mesmo tempo, os publicitários precisam considerar a repercussão do seu dizer, de modo que o telespectador atribua sentido àquilo que assistiu, reconheça e entenda. Diante deste contexto, afirmo que o público também intervém e dita suas regras e desejos ao processo criativo, marcando uma presença ausente. Nessa situação, cabe ao discurso publicitário sustentar-se como um processo produtivo de sucesso, evitando arriscar-se, acontecimento nem sempre é bem-visto. Em função do exposto, por mais ousado que seja, o processo criativo do discurso publicitário, ele sempre se aproxima de uma repetição do conhecido, pois, a criação na publicidade raramente atreve ser um lugar para o contraditório e para o diferente. Por isso, não me contentei em aceitar o discurso publicitário como heterogêneo, necessitei esclarecer seu funcionamento no processo criativo. Acredito que tive êxito.

- 3) De que modo a imagem e língua interagem visando contribuir para a produção de sentido (ou significados) sobre a família nas publicidades em questão?

O domínio da linguagem é uma atividade cognitivo/ discursiva dos modos semióticos (o verbal ou escrito), usado por uma comunidade como requisito de integral participação social. É por meio desse sistema simbólico subjacente à linguagem que ocorre a comunicação, as pessoas expressam ideias, constituem relações interpessoais e influencia-se mutuamente, transformando

suas representações da realidade.

Ao pensar na produção de sentido, revisito o caráter polissêmico dos elementos linguístico-semânticos, apontando alguns sentidos sob os quais ela pode ser adotada. Assim, me pauto na noção de que o sentido se encontra na questão enunciativa e se constitui sócio historicamente, a partir de um evento do dizer, tornando-se uma realização discursiva que emprega as estratégias atreladas aos efeitos de sentido que se ambiciona produzir e aos que estão efetivamente produzidos nas mensagens. A presença do não verbal de uma prosódia, uma imagem, um diagrama, um gestual, da sensorialidade táteis, sonora e gustativa possui todo um processo significativo de verbalização, causado pelo “gatilho” de inferências intelectuais e/ou afetivas, resultados interpretantes “não simbolizáveis”, mas “indicáveis” ou “imitáveis” (FERES, 2014, p. 151). Ademais, os textos publicitários, como instâncias multimodais que são, não dependem da verbalização apenas. Ressalto ainda que possa haver um privilégio da palavra escrita ou falada, outros modos semióticos contribuem para a construção de significados, um não dependendo do outro, cada um tem suas possibilidades de significar a realidade e são agregados à publicidade.

Nesse contexto, o discurso publicitário, por ser eminentemente persuasivo, seduz o público através de mensagens verbo-visuais. Pela mensagem visual, o produto é exibido na sua materialidade, ou seja, basta olhar para a imagem que se entende qual produto está sendo anunciado. Fora a atribuição de ancoragem, a mensagem verbal ainda exerce as funções persuasiva e informativa. A persuasiva permite influenciar na decisão do destinatário, transformando o desejo do produto em uma necessidade aos olhos do consumidor. A informativa ressalta as características, atributos e benefícios do produto. Em um comercial a dimensão persuasiva da linguagem verbal encontra-se, sobretudo, no slogan e na narrativa. O primeiro advém de uma frase simples e sucinta, de memorização fácil, que sintetiza as propriedades de um produto.

Como narrativa, a peça estabelece limites, instalando contextos significativos a partir de eventos dispersos. Já a dimensão informativa implica uma relação de coexistência entre o relato e a imagem do produto. Visa exclusivamente descrever a existência e benefícios do produto. Essa dimensão vem sendo cada vez menos utilizada ou diluída na função cada vez mais persuasiva. Contudo, para além de ser informativa e persuasiva, a finalidade da publicidade é seduzir o público, aproveitando das imagens que agradam os olhos do público. No caso da família, as duas linguagens, verbal e não verbal ou imagética, estão integradas no todo, robustecendo para uma construção de sentidos, quase que sinestésica, devido à quantidade de elementos emotivos.

Partindo da visão de famílias, no plural, busquei responder os objetivos propostos para esta pesquisa dentro de uma perspectiva discursiva das duas vertentes da Análise do Discurso, Semiologia e Gramática do Design Visual (GDV). O objetivo geral de minha tese foi entender

como os arranjos familiares veiculados na publicidade televisiva brasileira produzem e refletem os imaginários sociodiscursivos e as representações sociais, replicando e difundindo valores, crenças e comportamentos.

Após elaborar os objetivos propostos e antes de respondê-los, familiarizei-me com as 18 peças publicitárias a serem analisadas e, devido à minha base teórica funcionalista, optei por seguir a metodologia da AD e levantar as categorias necessárias para o trabalho por esse viés. Para isso, trabalhei com os conceitos de Comunicação Publicitária, que demonstram a importância da imagem na Publicidade e as conformações formais utilizadas pela publicidade; o discurso publicitário; o contrato de comunicação, os pressupostos teóricos e conceituais sobre a Família e seus desdobramentos sociais e legais. Fiz uma contextualização do *corpus* no que tange aos aspectos de um percurso semiótico-histórico-social, estudando as teorias da Análise do Discurso, Semiologia de Charaudeau; Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e Van Leeuwen e, o processo de trabalho com as Imagens Dinâmicas. A partir de então, segui os caminhos metodológicos escolhidos para esta pesquisa.

Antes de prosseguir, responderei sobre os meus objetivos específicos escolhidos. Meu primeiro objetivo procurou compreender e identificar, num determinado espaço temporal, as estratégias linguísticas e discursivas carregadas pelos imaginários sociodiscursivos e representações sociais presentes em publicidades televisivas que trazem valores intrínsecos, expressos nos arranjos familiares tanto no modo verbal quanto no imagético.

Compreendi que o atual interesse dos produtores em incorporar produtos associados ao universo simbólico das representações dos novos modelos de famílias pode ser explicado pelo fato de que esse conteúdo seja uma necessidade que atinge a todos e um dos raros temas inteiramente universal. Por isso, no *corpus* constituído, observei a existência de diversos modos de dizer que constituem as abordagens publicitárias sobre o assunto, evidenciando as estratégias linguístico-discursivas, sobretudo, manifestadas na materialidade verbal das peças, por meio das histórias, slogans, assinatura das marcas e trilhas sonoras. Tais estratégias representadas pelos modos de dizer trazem diferentes vozes enunciativas que convergem para a produção do discurso ao longo da enunciação.

Observei que o elemento comum de representações sociais, presente nos comerciais, advém de o fato da família ser simbolicamente representada pela casa. É evidente que sentir-se em casa é um sentimento puro e natural de retorno ao lar. Para isso, elementos como textura, cor, luz e forma traduzem conforto e bem-estar, tão imprescindíveis à recuperação e sobrevivência. Um ambiente residencial organizado e aconchegante comunica, aos seus residentes, conforto e segurança. Dentro da casa, os cômodos sala e cozinha são muito exibidos e explorados nas peças fílmicas. Esses dois cômodos fazem parte dos imaginários como ambientes domésticos. A sala de estar,

como um elemento de recepção da novidade, do externo, representa o imaginário de ethos que o dono gostaria de ser. Dessa forma, geralmente ela é composta pelo melhor mobiliário, tapeçaria, quadros e objetos decorativos. A cozinha ainda é o elemento mais reservado do lar, carrega uma simbologia ancestral, porquanto a casa, como hoje é conhecida, surgiu do imperativo de proteger o fogo, que ficava exatamente no ambiente de elaboração das refeições. Por esse motivo, esse cômodo traz a ideia de acolhimento, possibilitando a reunião familiar para algo tão vital e íntimo. O ato de se alimentar implica também um valor simbólico, complexificado, que demanda outra abordagem, já que, para o ser humano se alimentar, é preciso que haja o ato culinário, pois a espécie humana é a única que cozinha e combina ingredientes. Esse fenômeno, repleto de imaginários e representações sociais, conduzem normas e valores, criados pela sociedade com significações e sentidos únicos.

No caso do lar, esse imaginário social ou coletivo precede da interação entre os membros de um determinado grupo. Entretanto, ressalto que as abordagens publicitárias sobre as casas são múltiplas e sempre pautam suas narrativas nas conhecidas figuras do imaginário cultural ocidental. Assim, concluo que trazer os diferentes arranjos familiares para as narrativas publicitárias pode representar uma atual tendência que os publicitários entreveem como mais um modo de atrair a atenção, provocando visibilidade para os inúmeros produtos de consumo.

Já meu segundo objetivo foi apresentar as características linguístico-discursivas das publicidades televisivas que mostram como os arranjos familiares evidenciam as estratégias persuasivas de encenação e de que maneira esse modelo influencia a representação ideal da identidade de família harmônica.

Percebi que as análises revelaram pistas importantes, principalmente, no que se traz à baila as implicações de fortalecimento e divulgação das culturas das marcas ancorado no produto e pelo uso de recursos multisemióticos que servem de apoio a uma visada persuasiva do texto em questão. Para compreender a cena de uma publicidade, foi preciso ressaltar que as vozes e os modos de dizer atuavam simultaneamente, originando uma ação enunciativa persuasiva que colaborava para uma forma interpretativa que gerasse um desejo e uma atitude (o consumo final do produto). Para tanto, escrutinei cada publicidade e reconheci nelas uma “imagem do produto” que se adequava perfeitamente aos padrões pré-estabelecidos que acolhem as representações sociais partilhadas no perfil cultural onde o produto é consumido. Para alcançar tal intento, os produtores realizaram um grande investimento no filme ou teaser, na música, na narrativa, etc.

Comprovei, nas publicidades pesquisadas, duas estratégias recorrentes, a de ocultação e de sedução/persuasão. A primeira estratégia ocorre quando as relações de interesse são mais benéficas para o publicitário que para o consumidor. Para conseguir tal intento, o produtor faz com que o produto enunciado ostente maior honestidade e credibilidade para o público. O mesmo

acontece com o consumidor que não se interessa pelo produto, mas no que ele pode proporcionar. Já na segunda estratégia, o publicitário, por desconhecer o seu consumidor, instaura uma imagem persuasiva, com a qual o consumidor se identifique e torna-se predisposto à compra. Assim, fica claro que o interesse da publicidade é econômico e não social.

Entendi, nos comerciais, que os modelos de famílias atuais se expandiram da definição tradicional heteronormativa, entretanto, a diversidade familiar ainda não tem total aceitação social. Poucas são as marcas e publicitários que ousam um viés mais vanguardista. Os parâmetros de modelos ideais de família veiculados ainda se pautam em estratégias ilusórias que identificam facilmente o consumidor com os padrões idealizados que se encontram subjacentes nos produtos ofertados. O maior problema que isso pode causar é que alguns telespectadores, que possuem uma psique mais frágil, ao não alcançarem essas representações, podem sofrer um “gatilho” e desencadear conflitos emocionais inconscientes. Este fato acaba afetando o comportamento desse telespectador em relação à imagem de si e a que faz do outro. A partir daí, ele pode se sentir um fracassado e/ou tentar camuflar suas diferenças, passando uma falsa aparência totalmente oposta à que vive, por medo de ser pré-julgado como pessoa oriunda de famílias incompletas, tóxicas, desestruturadas e ser excluído. Neste caso, aqueles que não conseguem fazer parte da representação de família veiculada sofrem por não conseguir, por não atingir esse objetivo. Já que muitos telespectadores comprovam sua integração à sociedade de consumo, ao perceber o mundo sob a ótica da propaganda, repetida várias vezes ao dia, ele passa a mirar-se nos espelhos que refletem e refratam sua percepção, em torno dos recortes de vida associados às marcas.

As discrepâncias sociais que as publicidades replicam fazem muitos estragos na mente humana, sobretudo dos mais jovens. As propagandas não exibem a verdadeira realidade acerca das famílias atuais. Aquela instituição cheia de problemas e dificuldades: com pais trabalhando o dia inteiro, filhos que ficam semiabandonados em casa, horas e horas no computador, na televisão ou mesmo estudando, da mãe que chega cansada e ainda enfrenta dupla jornada com as questões domésticas, da instabilidade financeira, das despesas inflacionadas, do estresse e outros tantos, nada disso é sequer aventado. O que é exibido na TV, até pelo excesso de repetição, acaba gerando comparações e é fonte de alienação da maioria dos telespectadores, que perseguem a harmonia e felicidade vividas pelos personagens. Por todas as consequências tangíveis do processo, considero que as práticas enunciativas e argumentativas são indissociáveis, não prescinde que sejam avaliadas como uma estrutura ampla e aberta, onde existe uma interatividade linguística, discursiva e sócio histórica.

Por fim, meu terceiro objetivo foi avaliar a função da imagem e a sua importância na construção da representação de família e de como esta seria expressa na publicidade televisiva ou não, por meio da interdiscursividade, em diversos níveis de abstrações: conteúdo,

interação e composição.

Conforme o homem foi evoluindo, as imagens passaram a fazer parte do seu mundo em diferentes contextos culturais. Com o tempo, surgiu a fotografia, o cinema, a TV, a publicidade e presentemente, a internet. Esses formatos trouxeram uma nova concepção de produção e distribuição do conhecimento e a cultura advém, cada vez mais, pelo uso da imagem. Consequentemente, apareceram modos contrários de interpretar todo esse arsenal de informação, a partir de perspectivas que são também formas de construção das imagens mentais. Em função disso, as imagens transformaram-se na narrativa do mundo, formando diálogos com ele e não sendo apenas representações dele. De acordo com Dondis (1991, p. 03), “dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõem de um conjunto de normas e preceitos”, de processos ou de “metodologia e nem de um único sistema de critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais”.

Como a publicidade é multimodal por natureza, nela incidem múltiplas modalidades de comunicação simultâneas, cada uma delas com códigos distintos e socialmente partilhados que conjugam simultaneamente texto, imagem e som, olfato, tato, etc. Nessa concepção, existe uma articulação entre uma enunciação, um enunciado concreto (imagem) e um enunciado abstrato (símbolos), que abrange dados de intencionalidade, interdiscursividade, situacionalidade, intertextualidade e outros, que determinarão a estratégia argumentativa. Lembro ainda que a interdiscursividade é intrínseca à constituição do discurso, porquanto um discurso traz outros discursos. Como fenômeno social, esse é um lugar de trocas enunciativas em que a história pode inscrever-se (MAINGUENEAU, 1997).

Dentro dessas circunstâncias citadas, o *marketing* utiliza a estratégia de produzir conteúdo que auxilie o consumidor em todo processo de aquisição e o atraia, de forma natural e espontânea, para aquele produto. Esse conceito consiste em informar o telespectador fazendo com que ele não só respeite a marca, mais a tenha como referência; e que futuramente se torne um cliente fidelizado. Para obter tal êxito, os produtores empregam a função estética das cores, da tipografia, da disposição topológica dos elementos, texto, atores/celebridades e humor, características que emergem do bom gosto da composição e que valorizam os produtos, atribuindo-lhes maior qualidade, por meio imagético usado como “ato projetivo”, ou seja, essa imagem conseguindo criar associações a partir de um campo relacional entre o produtor e o telespectador na presença de um objeto mediador representado pelo produto.

As mensagens publicitárias empregam, tanto nos códigos verbais quanto nos códigos visuais, a intenção de suscitar proximidade e identidade com o interlocutor. O uso da representação da família e sua importância tanto individual, para o sujeito, quanto coletiva, para o social, possui relevância que, por certo, não pode ser ignorada. Entretanto, enquanto se perpetuarem

estereótipos que sobrevivem com facilidade, a publicidade ainda estará mantendo as representações estereotípicas, os quadros de audiência, não conseguindo combatê-las. O mais provável é que, se as peças começarem a ficar mais ousadas e fugirem desse enquadramento, o público passe a enfrentar com estranheza tudo o que escapar dessas referências.

Penso que a publicidade não se dedica à satisfação das necessidades fundamentais das pessoas, nem trabalha com indispensáveis à sobrevivência delas. Isso porque o consumidor sabe onde comprar e quais são os bens importantes para suas necessidades básicas. O foco da publicidade é outro: ela atua sobre os impulsos consumistas e propõe despertar os anseios mais ocultos do consumidor, garantindo que este inclua, em sua vida, a existência e importância dos demais produtos, veiculando, para tanto, a representação de estilos de vida os mais apazíveis possíveis. A publicidade utiliza estratégias interdiscursivas para fazer o telespectador interagir com a vida da narrativa exibida, ou seja, com aquela família perfeita e feliz, sentindo que aquele modelo está ao seu alcance e ele será tão feliz na vida real como apresentado na campanha assim que adquirir o produto anunciado e haverá sempre um final feliz em sua vida... algum dia!

Como resultado das análises das 18 publicidades, consegui perceber que, para retratar uma sociedade existente, a publicidade ainda emprega exemplos com características de idade, etnia, formatos corporais, gênero e outros, bem hegemônicos. Em uma campanha que contenha o tema família, a representatividade não se vincula somente a estereótipos pré-estabelecidos ou inalcançáveis pela maioria das pessoas. O comercial também tenta exibir imagens que a produção imagina estarem o mais próximo da realidade do público-alvo. Agora, o lugar de onde se originam esses profissionais, que tentaram em vão se apagar, se torna muito visível, é revelado e pode ser captado discursivamente.

Ao trabalhar com mensagens que falam de representatividade, inclusão e diversidade, os publicitários querem introduzir os valores de uma nova estética e ética da marca, fato este que cativa o público e alcança maior aprovação. A publicidade se exibe de modo efetivo para o grupo ao qual a mensagem foi encaminhada. Desse modo, as marcas O Boticário, Renner e Ypê buscam seguir uma disposição atual da comunicação publicitária, marcada pelo interesse nas causas sociais. Não obstante, observei que, talvez por causas da intencionalidade da peça, excluindo as campanhas das marcas Ypê, de 2017, “O carinho que fiica” (05), da viação Gol, de 2015, “#EscolhaOAmor” (03), e de O Boticário, 2018 na peça “Família negra” (12), as demais ainda continuam a mostrar, predominantemente, atores considerados bonitos pelo padrão hegemônico: brancos, com dentes lindos, alvos e perfeitos, pessoas sem deficiências, jovens, magras e financeiramente estáveis.

As crianças também revelam algumas características interessantes. Em quase todas as peças em que são protagonistas, elas estão na faixa etária mais frequente dos cinco até aos dez anos, excetuando os casos das peças de 2013, com bebês, “Pai não” (07) e “Intuição” (01), e com



um público mais adolescente como, de 2016 “Não é meu pai” (10), e de 2018, “Anunciação” em que se utilizam crianças com idades diferentes das mencionadas. Percebo perfeitamente que a prevalência do biotipo caucasiano, da criança de pele clara, de pêssego, sorriso com dentes branco cristal. As crianças de etnia africana são representados em sua predominância pelos adotados, como nas peças, de 2015, “Origem” (09) e “#EscolhaOAmor” (03). A única exceção é a peça de 2018, com os filhos da “Família negra” (12), que foi uma campanha singular, única à época. Mesmo expondo discursos modernos, as marcas ainda se mostram estruturalmente bastante tradicionais, até mesmo nos comerciais que tentam levar uma mensagem inovadora

Nas publicidades, o apelo emocional é uma escolha que visa envolver o ser humano, já que este se move pela emoção, busca do seu prazer e bem-estar. Por isso, os comerciais buscam vender não um produto, mas um modo de vida imaginário, com valores que se esforçam para criar uma maior afetividade com a marca a longo prazo. No caso da família, a publicidade geralmente representa o cotidiano e a realidade de um jeito encantador, revelando o lado belo e bom do mundo. Como a publicidade deseja a ação do consumo, nada melhor do que uma campanha cujo enunciado leve a isso, indiretamente, através da emoção e comoção. Para isso, a publicidade usa os recursos persuasivos e a exposição imagética, com alto poder de sugestão para exibir uma história em 30 segundos ao telespectador. Para mim, é a ferramenta de vendas mais atraente já inventada.

Como demonstrei, a cena enunciativa é muito maior que a soma das partes e, metaforicamente, atua como um colar cujas contas são bastante caras, porém, o que o torna valioso é o fio que unifica todas as peças, dando-lhe o formato de uma joia. A encenação enunciativa também é formada por componentes preciosos que aqui apresentei fragmentados, desmembrados sob a égide de categorias, para melhor entendê-los e dar-lhes o devido destaque. Contudo, entendo que todos os elementos se encontram juntos no discurso publicitário e pertencem à mesma enunciação, com intrincadas competências que produzem sentidos através de uma intencionalidade, de suas estratégias e estruturas retóricas; por isso, é preciso vê-las em um todo “*gestaltico*”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS OU REFLEXÕES (IN) CONCLUSIVAS

“A experiência, e não a verdade, é o que dá sentido à escritura [...] escrevemos para transformar o que sabemos e não para transmitir o já sabido”  
(LARROSA, 2014, p. 01)

Esta tese foi pensada a partir do olhar da Análise do discurso francesa de Charaudeau (Semiolinguística) e inglesa de Kress van Leeween (GDV). Ambas consideram as linguagens como principal foco de interatividade entre indivíduo e sociedade. Minha abordagem buscou identificar os mecanismos pelos quais a publicidade televisiva, partindo do contrato de comunicação, do desempenho multimodal e do uso da tecnologia fílmica, adquiriu sua capacidade de exibir experiências ficcionais de natureza emocionalmente próximas às vividas pelos telespectadores para usar este desempenho com o pretexto de homenagear pessoas queridas em datas de maior consumo na TV aberta, com a finalidade subjacente de promover o consumo.

Considero a indissociabilidade entre sujeito e sociedade e, como consequência, que a história da construção social da família depende da inclusão do sujeito numa determinada coletividade. Valorizei a experiência veiculada em cada uma das 18 publicidades analisadas, entendendo que essa percepção é caracterizada a partir de estratos simbólicos construídos e apoiados em relações particulares. Abordei a representação da família nas publicidades como um fenômeno de comunicação social, que ocorre priorizando as funções de pertencimento, procurando compreender as regulações sociais que ora se atualizavam nos funcionamentos cognitivos em situações silenciadas nos relacionamentos intergrupais e interpessoais numa cultura mais extensa.

Para tanto, me apoiei nas teorias e nos estudos epistemológicos que pressupõem que, entre elementos de um grupo, existem crenças comuns, porém, também há disparidades nas tomadas de posição e efeitos de sentidos diante desse mesmo objeto e essas ocorrências se ancoram em distintas realidades coletivas simbólicas. Em se tratando dos novos arranjos familiares, a pesquisa me permitiu compreender que o conhecimento do novo é muito importante. Sei que inúmeros trabalhos são publicados acerca das configurações familiares, em diversos campos do saber, contudo, ainda existem muitas lacunas e insuficiências que precisam ser respondidas. Observei que, mesmo com todas as transformações no conceito social da família e as reverberações nos rearranjos familiares nos níveis privado e público, a concepção de família internalizada ainda é a nuclear, heteronormativa, reprodutora de preconceitos e impregnada de relações arquetípicas.

Saliento que, nas últimas décadas, a sociedade ocidental se deparou com inúmeras modificações nas mais diversas áreas que influenciaram também o contexto familiar. As

transformações da organização no lar foram um dos aspectos que mais afetou os indivíduos que compõem uma família e interferências do mundo social, de novas realidades, produziram pessoas peculiares e novas subjetividades, oportunizando a naturalização de novos arranjos familiares, como formas de oferecer cuidado, amor e proteção. Como foi exposto, atualmente, já se reconhecem legalmente 26 novos modelos familiares.

As organizações familiares vão se transformando, dependendo das variações socioeconômicas, do trabalho e históricas que acabam interferindo nos vínculos afetivos, e esses vão se formando de maneiras muito diferenciadas. Certos membros da sociedade mais resistentes às mudanças sofrem um conflito, pois ainda vivem sob um ponto de vista preconceituoso e estereotipado, não aceitam a visibilidade das discriminações resultantes das diferenças, que ocorrem tanto pela afirmação e manipulação quanto pela negação ou dissimulação. Nessas duas possibilidades de não reconhecimento, a falta de respeito às diferenças se faz presente, gerando duplos padrões de dor e sofrimento, para si e para os que sofrem essa ação. No que lhes concerne, alguns elementos, frutos dos novos desenhos de famílias, recebem os olhares de condenação, padecem, se sentindo em desigualdade ou minoria. Certamente, isso ocorre, em grande parte, por desconhecimento por parte da população acerca dos dados do IBGE sobre as características das famílias brasileiras pesquisadas no Censo de 2010. Todavia, para os componentes dessas novas configurações familiares, vítimas de alguns preconceitos, cujos membros são unidos ou não pelos laços consanguíneos, existe a formação de relações intersubjetivas peculiares.

Cada um dos arranjos de família, dentro dos referenciais socioculturais da época e de cada sociedade, confere significados distintos à sua convivência e cada elemento viverá sua experiência particular. Contudo, sejam modernas ou tradicionais, os diferentes tipos de famílias coexistem sendo marcadas pela diversidade, tanto na maneira de viver a “conjugalidade”, a afetividade e as individualidades, quanto as suas subjetividades, produzindo outras formas de percepção e sentido e, também, de orientar seus membros perante a vida. A família, como espaço de formação identitária, se constitui como primeira instituição para socialização da pessoa e carrega hoje um grande desafio das novas demandas sociais, de promoção de experiências democráticas pelas quais se aprende a acolher e respeitar a diversidade.

A legislação reflete os costumes da sociedade e se constitui baseada nas tradições de cada povo. Todavia, a sociedade muda celeremente e as leis nem sempre evoluem com a mesma agilidade. A família mudou conceitualmente, seu modelo estrutural e comportamental e, como consequência, as leis que a regem sofreram significativas alterações. Não obstante, no que diz respeito a sua essência organizadora do tecido social, a família continua a mesma, regida por um conjunto de normas visíveis e invisíveis tanto nos níveis subjetivos e materiais quanto funcionais. Em relação a seu funcionamento, percebo que novos arranjos familiares surgiram, mas outros que

estavam silenciados tiveram mais visibilidade e até mesmo o reconhecimento.

No rápido exame da vigente Constituição Brasileira de 1988, identifiquei o tratamento dado às famílias como um direito fundamental estreitamente conectado com o direito à informação e à afirmação da identidade coletiva, além do explícito reconhecimento do pluralismo social. Os dois artigos de maior importância, a esse respeito, da Constituição Federal de 1988 são os Arts. 226 e 227, que ampliam o conceito de família e redimensionam o conceito de filiação. O atual Código Civil (2002) trouxe, dentre outras inovações, a proibição de qualquer distinção entre os filhos e estabeleceu os mesmos direitos e qualificações, não podendo ter quaisquer designações discriminatórias relativas à filiação; reconhece a união estável como entidade familiar, a família monoparental; e preconiza a igualdade de direitos e deveres entre o homem e a mulher na sociedade conjugal.

Analisei os princípios fundamentais jurídicos brasileiros relacionados ao assunto e percebi que os princípios fundamentais do Direito de Família são: Princípio da proteção da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF/1988); Princípio da solidariedade familiar (art. 3º, I, da CF/1988); Princípio da igualdade entre filhos (art. 227, §6º, da CF/1988 e art. 1.596 do CC); Princípio da igualdade entre cônjuges e companheiros (art. 226, §5º, da CF/1988 e art. 1.511 do CC); Princípio da não intervenção ou da liberdade (art. 1.513 do CC); Princípio do maior interesse da criança e do adolescente (art. 227 da CF/1988 e arts. 1.583 e 1.584 do CC); Princípio da Afetividade; e, por fim, o Princípio da função social da família (art. 226, caput, da CF/1988). O meu argumento para apresentar essa visão legal na tese é de que não se pode tratar das questões relativas à vida familiar, que abrange afetividade, pertencimento e conflitos inerentes às emoções, sem se referenciar as normas reguladoras protetivas. O Direito de Família necessita adequar as regras às novas formatações de família ainda desprotegidas pela legislação atual, como: abandono afetivo; alienação parental; famílias recompostas; paternidade socioafetiva; reconhecimento das famílias homoafetivas; a utilização do termo convivência familiar ao invés de guarda compartilhada; e autotutela (novo instituto para pessoas com deficiência, por exemplo, terem um curador nomeado) dentre outras situações (PLS 470/2013).

Existem duas principais associações que militam sobre esse tema: a Associação de Direito de Família e das Sucessões (ADFAS), cuja finalidade é compreender e difundir os estudos sobre o Direito de Família; e o Instituto Brasileiro de Direito de Família (IBDFAM), cujo objetivo é produzir e divulgar pesquisas sobre as famílias, expondo suas realidades e aspirações, de modo a representar a sociedade. A diferença entre ambas é ideológica: a ADFAS entende que o rol de famílias presente no art. 226 da CF/1988 é taxativo, não admitindo interpretações extensivas, além de “ter como princípio a monogamia nas relações conjugais, de casamento e de união

estável” (inciso V, art. 2º, do Estatuto da ADFAS, 2013). Por isso, penso que a visão da ADFAS restringe as modalidades de família, não abrangendo a realidade brasileira. Como o conceito de família é dinâmico, a análise de princípios do Direito Constitucional e de Família (dignidade humana, autonomia da vontade, função social da família, afetividade, liberdade ou não intervenção), que se encontram sob os direitos fundamentais, concluo que quaisquer empecilhos aos diferentes arranjos familiares violam tais princípios, pois impossibilitam a concretização dos direitos fundamentais. Por ser o Direito de Família muito além do que se encontra nas leis, defendo a aprovação do Estatuto das Famílias (PLS 470/2013), pois este traria grande segurança jurídica e uma normatização para todas as famílias.

Ainda que o acolhimento aos diferentes tipos de famílias cause estranhamento e até indignação em algumas pessoas e acarrete muitos desafios para o Estado e para o Direito, isso não pode ser um impedimento ao acolhimento desse núcleo pela legislação, e esse fato precisa ocorrer para que o ordenamento jurídico acompanhe a realidade social. Ao proibir certos tipos de família, mesmo que pela omissão, o ordenamento jurídico tolhe a materialização do princípio da solidariedade familiar, porquanto, com ou sem consentimento legal, uma variedade de famílias sempre existiu. E quando essas famílias se deparam com as barreiras legais, sua função não pode ser plenamente exercida. Como demonstrei brevemente sobre esse assunto, sem tentar esgotá-lo, é importante que qualquer pessoa, independente de gênero, possa constituir sua família, sem passar por constrangimentos. O Código Civil de 2002 ainda é predominantemente patrimonial e a Constituição de 1988 não conseguiu ser suficiente para proteção de todos os formatos de famílias. O amparo dessas configurações familiares vem sendo julgado, as decisões se baseiam nos princípios, inclusive na utilização da lei por analogia.

Mereceu minha atenção a relação entre a publicidade e TV, explorei as apropriações e interfaces, para, em seguida, discutir o movimento/ação em que esses fazeres se consubstanciam. Tratei a divulgação publicitária como um movimento discursivo empregado tanto para a promoção de produtos, quanto para transmissão de valores. A publicidade reflete os valores vigentes e respalda a perspectiva dominante, contudo não é a responsável única pelas opiniões e normas hegemônicas, muito menos pode ser absolvida de responsabilidade por elas. Até porque, como espelho, a publicidade carrega as contradições sociais da sociedade em que está inserida. Para entender como a instância compósita publicitária pensava a família e se posicionava diante das mudanças nela ocorridas, averigui que, pela complexidade do fenômeno, este não poderia ser apreendido por uma forma significativa e manifesta, posto que, algumas vezes, o discurso verbal omite aquilo que o imagético revela e ambos escondem algo que a expressão grupal dos receptadores da mensagem evidencia.

Compreendi que, no âmbito da comunicação publicitária, a minha intenção foi refletir

sobre os discursos produzidos quando se propõe a promoção de produtos. Percebi que a verdadeira regra do sistema capitalista é tratar a publicidade como uma fórmula explícita de estímulo ao consumo, usando uma técnica híbrida que propõe, simultaneamente, promoção e oferta do produto, que acaba adquirindo então outro sentido, no momento em que é balizado por algum personagem da trama.

No discurso publicitário das peças que analisei, o contrato comunicacional que se institui entre diferentes sujeitos, sob relações de influência do contexto sócio histórico, de acordo com sua intencionalidade. Ele confirmou que o discurso publicitário atua com a persuasão, usando estratégias legítimas; por esse motivo, não pude considerá-lo somente manipulador e responsável pelo resultado, visto que demanda e necessita do pleno consentimento do telespectador, a quem é destinado o discurso. Assim, compreendi não haver passividade ou indiferença do público frente a um discurso, já que, de alguma maneira, este gera e mobiliza alguma reação do telespectador, originada pela própria subjetividade, valores, crenças, dificuldades e possibilidades instaurados sob um sistema de significados simbólicos da cultura.

A reflexão que fiz sobre a publicidade televisiva sob o viés da AD (inglesa e francesa) levou-me a observar que as marcas discursivas são tão ou mais importantes que as ideias expostas. São esses códigos que, ao serem identificados, revelarão o modo como o discurso foi construído. Esses indicadores são: de pessoa (Eu e Tu); de tempo (quando) e espaço (onde); ou ainda a voz passiva e ativa; também ressalto a materialidade linguística do discurso, repleta de contradições que devem ser reveladas, permitindo destacar os efeitos do acontecimento discursivo no interior do comercial.

Sobre a Teoria Semiolingüística (TS), compreendi o seu caráter inter, multi e transdisciplinar, o que demonstra, em sua essência, aquisições teóricas vindas de outros campos de saber. Esse intercâmbio com diferentes áreas constitui um arcabouço teórico-metodológico importante para o trabalho, com problemas sociodiscursivos atrelados à noção dos gêneros discursivos; sujeito; às questões ethóticas; ao contrato de comunicação (suas estratégias e finalidades); ao modo de organização dos discursos e às representações sociais suscitadas pela linguagem. A TS considera o ato de linguagem como efeito da combinação entre o verbal e o situacional, beneficiando a análise imagética que o sujeito enunciador projeta de si em seu discurso, quando usa as restrições e espaço de manobras discursivas.

Outros dois princípios básicos que participam do ato de linguagem são o da alteridade e da identidade tanto a social quanto a discursiva. A aplicabilidade dessa teoria é ampla podendo ser utilizada em diferentes campos discursivos, pois opera com o ato de linguagem, tanto no nível do explícito quanto do implícito. Essas duas dimensões são indissociáveis, uma depende da outra para a construção de sentidos, sendo a dimensão explícita vista como uma simbolização

referencial. A TS permite examinar não somente a linguística do texto, ela prevê a articulação da enunciação de um determinado lugar social, concedendo ao analista entender de que maneira a linguagem representa o mundo ao redor, além de observar quais estratégias são empregadas pela instância de produção, considerando a instância de recepção para a qual o discurso é dirigido.

Em relação à Gramática do Design Visual (GDV), observei que as representações de mundo produzidas nos textos multimodais se encontram respaldadas na Semiótica Social e na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), proposta por Halliday (1970, 1978, 1985) para descrever o texto verbal. Nela se baseou a teoria GDV, que busca analisar textos não verbais e compreender como eles são construídos e como significam. Para tanto, a GDV usa três metafunções: a Representacional; a Interacional; e a Composicional.

A GDV fornece grande contribuição tanto para a análise quanto para a produção de textos multimodais, enfatizando as estruturas visuais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). A aplicação dessa teoria a textos publicitários confirma que as imagens não estão aleatoriamente em determinados espaços e que também não são produzidas com elementos fortuitos. Desse modo, as estruturas visuais precisam ser lidas do mesmo modo que as estruturas verbais, pesquisando uma interpretação para as formas de sentidos que as atravessam. O aproveitamento das categorias da GDV à linguagem verbal e visual prescinde o aproveitamento da alfabetização visual e o letramento multimodal. Por isso, ambas se tornaram preeminentes, visto que a sociedade atual privilegia os textos multimodais.

Outra investigação que efetuei, com as peças publicitárias, foi por meio da análise da Imagem em Movimento (IM). Discuti sobre o protagonismo da imagem e como ela faz para comunicar e persuadir sob uma inabalável sedução. Observei que as captações da imagem em movimento deram à publicidade uma nova possibilidade de produção para as propagandas fílmicas, replicando as características e influências do cinema no modo de compilar e transmitir suas mensagens. A IM demonstra a projeção de significados e as relações de intertextualidade entre o cinema e a publicidade, evidenciando a construção da narrativa, que recusa ser tão-somente vinculadora de uma mensagem mercadológica. Ela pretendeu e priorizou fazer parte da diversão, do entretenimento e fomentar o consumo implicitamente. Consequente a isso, a publicidade emerge como um discurso marcado pela integração de múltiplos códigos semióticos, colaborando para a construção dos sentidos implícitos e manifestos, especialmente por meio da convergência com outras tipologias audiovisuais. A linguagem cinematográfica colabora criando uma maior relação com o telespectador por permitir a construção de novos significados, empregando suas ferramentas, atribuindo dinamismo à imagem e congregando códigos externos ao cinema, como os recursos semióticos, para ativar sensorialmente o telespectador e completar o significado da peça fílmica.

A análise de imagem é um processo que precisa de reflexão, compreensão, descrição e contextualização, sob perspectivas e teorias diversas, com objetivos muito específicos. Compreender a análise imagética e seus significados permite a interpretação e, com isso, trazer à luz certas relações entre os dados observados. Para este trabalho, precisei decompor e separar as partes do filme, em seguida constituir as conexões entre os elementos decompostos, açambarcando suas relações. Usei, nesse contexto, as duas categorias: a dinâmica da narrativa e o eixo multimodal, que atrela os seguintes pontos de vista (por exemplo, o ângulo da câmera e as especialidades dos planos); a cena (decomposição plano a plano da cena) e demais elementos semióticos: fonte, luz, cores, textura, cenários, vestuários, dimensão, contraste, ritmo, etc. Destaco que o método ou procedimento é o também descrição, uso de códigos ou padrões e interpretação.

Os comerciais, em sua maioria, possuem tempo de duração de trinta segundos. E sejam eles em formatos convencionais, experimentais e/ou híbridos, as demarcações entre publicidade, entretenimento e conteúdo parecem dissolver-se, tornando conveniente a observação e a decupagem dos componentes e dos modos de funcionar de cada uma das dimensões envolvidas no fazer publicitário. Por ser um filme pequeno, as elipses e a montagem de criação são essenciais para se obter uma mensagem objetiva, determinada por uma sequência de eventos relevantes e a gerência do tempo da narrativa consoante com o ritmo, a criação de sensações como dinamismo, suspense, curiosidade e novidade, que atrai a atenção do telespectador. As sequências precisam ser bem estruturadas para dar conta da narrativa e proporcionar sua compreensão mesmo com poucos diálogos e até, em alguns casos específicos, a ausência de um locutor em *off*. Desse modo, a publicidade se apodera de uma linguagem distinta, que proporciona a verossimilhança por meio dos seus aspectos estéticos (composição, cenografia, figurinos, etc.) e da dramatização (atuação dos atores). A partir disso, o telespectador fará sua projeção e consumirá, em um primeiro momento, a obra, deslumbrado com a linguagem cinematográfica, cheia de apelo emocional e usada como persuasão; e, em um segundo momento, consumirá o produto ao qual ele efetivamente aderiu.

Empregando uma pesquisa qualitativa-interpretativa em categorias previamente estabelecidas pela AD, cujo método demanda uma exegese dinâmica da realidade, considero que o *corpus* por mim analisado não pode ser justificado fora de um contexto sócio cultural, político, econômico e ideológico. O tema abordado, os novos arranjos familiares e suas reverberações, me levou a considerar que, para o exercício hermenêutico, é imprescindível estar respaldado em teorias e fatos passíveis de verificação, pois, para interpretar os elementos verbo-visuais, necessitei de conhecimentos ou *background* de outros campos do saber como a Antropologia, a Comunicação, os Estudos Culturais, a Filosofia, a Mitologia, a Publicidade, a Psicanálise, a



Psicologia e a Sociologia, dentre outras.

Por fim, tentei, nesta pesquisa, ler as entrelinhas das publicidades, refletindo sobre as relações da sociedade com as novas configurações familiares no país. Percebi que, por estar intrinsecamente conectadas às classes dominantes e ao poderio econômico, a publicidade televisiva, na maioria das vezes, atua com um discurso hegemônico que sustenta e legitima determinadas representações estereotípicas já há muito existentes na sociedade. Apreendi que a publicidade exibe uma representação da família que preconiza a felicidade em seu discurso como o bem maior a se conquistar na vida. Para tanto, a pessoa só precisa de um espaço familiar divertido, alegre, sorridente e sem quaisquer problemas. Tive a oportunidade de observar como mesmo as famílias representantes de modelos pouco usuais ainda reproduzem modelos de estrutura e funcionamento condizente com o antigo padrão existente, mesmo que tentem exibir lares formados por pais separados, recasados e convivendo com seus enteados, pai e mãe solo, pais homoafetivos, a multiparentalidade, etc.

Considero serem as agências publicitárias as grandes construtoras dos discursos difundidos pelas marcas. Desse modo, a publicidade pode atuar ampliando a consciência da sociedade, levando-a a se expandir em direção a novos valores, mais éticos e humanos que são, pouco a pouco, absorvidos pelas pessoas, já que, como instância produtora, possui grande responsabilidade sobre os padrões de crenças, valores e comportamentos reproduzidos na sociedade. Penso que os publicitários devem refletir sobre essa replicagem dos valores capitalistas vigentes, que visam ao consumo exacerbado e o condicionam ao sucesso e à felicidade. Espero que mais estudos sobre este tema, os arranjos de famílias e publicidade, sejam elaborados, ilustrando os demais modelos e, dessa forma, possam ajudar a dirimir os estereótipos e gerar um consumo mais sustentável e respeitoso.

Penso que uma das limitações deste estudo foi o uso de apenas publicidades brasileiras, talvez seu alcance fosse maior e com resultados mais relevantes se eu tivesse utilizado publicidades televisivas de outros países com culturas similares a nossa.

Agora só me resta esperar que, no futuro, os publicitários usem a criatividade e promovam todas as representações familiares sem preconceitos, equalizando os direitos de todos os grupos sociais. Como isso ocorrerá? Como acontecerão as transformações nas peças publicitárias em relação às configurações familiares? Não sei. Só me resta esperar e, quem sabe, conduzir outro estudo, mas aí então, será outra história.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. B. L. Do texto às imagens: novas fronteiras do letramento a partir de uma perspectiva Sociossemiótica visual. In: **Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2008.
- ALVES, José Eustáquio Diniz; CAVENAGHI, Suzana Marta; BARROS, Luiz Felipe Walter. **A família DINC no Brasil: algumas características sociodemográficas**. R. Janeiro: IBGE, 2010.
- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2016.
- ARAÚJO, Maria de Fátima. Família Igualitária ou democrática? As transformações atuais da família no Brasil. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1993.
- ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LCT, 1981.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico do cinema**. São Paulo: Texto & Grafia, 2009.
- AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papirus, 2012.
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BADINTER, Elisabeth. **XY: Sobre a identidade masculina**. R. Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BADINTER, Elisabeth. **O conflito. A mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2003.
- BALDRY, Anthony; THIBAUT, Paul J. Film texts and genres. In: BALDRY, A.; THIBAUT, P. J. **Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and course book with associated online course**. London: Equinox, 2007.
- BALDRY, Anthony; THIBAUT, Paul. J. Multimodal corpus linguistics. In: Thompson, Geoff; Hunston, Susan (eds.) **System and Corpus: Exploring Connections**. London and New York: Equinox, p. 164-183, 2006.
- BALDRY, Anthony; THIBAUT, Paul. J. Multimodal transcription and text analysis. In: Hasan, Ruqaiya; Matthiessen, Christian; Webster, Jonathan J. (eds.), **Continuing Discourse on Language**. London and New York: Equinox, p. 174-176, 2005.

- BARRETO, Luciano Silva. Evolução Histórica e Legislativa da Família. R. Janeiro: EMERJ, p. 205-214. 2013. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/serie\\_aperfeicoamento\\_de\\_magistrados/paginas/series/13/volumeI/10anosdocodigocivil\\_205.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/serie_aperfeicoamento_de_magistrados/paginas/series/13/volumeI/10anosdocodigocivil_205.pdf). Acesso em: 07 nov. 2018.
- BATEMAN, John Arnold. Towards a grande paradigmaticque of film: Christian Metz reloaded. **Semiotica**, v.167. n. 1/4, p. 13–64, 2007.
- BATEMAN, **Multimodality and genre**: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents. Basingstoke, UK & New York: Palgrave MacMillan, 2008.
- BATEMAN, John Arnold. The decomposability of semiotic modes, in: K. L. O'Halloran, & B. A. Smith (Eds.), **Multimodal Studies: Multiple Approaches and Domains**, Routledge Studies in Multimodality, London: Routledge, p. 17–38, 2011.
- BATEMAN, John Arnold. Multimodal analysis of film within the Gem framework. **Ilha do Desterro**, n. 64, p. 49-84, 2013.
- BEER, William. R. **Strangers in the house**. The World of Stepsiblings and Half-Siblings. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1989.
- BEZERRA, Fabio Alexandre Silva. “Sex and the City”: An investigation of women’s image in Carrie Bradshaw’s discourse as narrator. Dissertação de Mestrado. Pós-graduação em Inglês. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2008.
- BEZERRA, Fabio A. Silva. Por uma análise sistêmico-funcional e discursiva das representações de gênero. **Rev. Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v.10, n.2, p. 78-81, 2011.
- BEZERRA, Fabio Alexandre Silva. A systemic-functional and critical discourse analysis of online match making. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 13, n.1, p. 82-101, 2012.
- BEZERRA, Fabio Alexandre Silva. Lendo a imagem dinâmica em uma análise multimodal da representação da mulher no filme Sex and the City. In: Daniela B. L. Almeida. **Novas Perspectivas em Análise Visual do texto ao contexto**. 1ªed. Campinas-SP. Mercado das Letras, 2017.
- BIASI-RODRIGUES, Bernadete; NOBRE, Kennedy Cabral. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na gramática do design visual: encaixamento ou subjacência? **Linguagem em (Dis) curso**. Palhoça, v. 10, n. 1, p. 91-109, 2010.
- BIROLI, Flávia. **Família**: novos conceitos. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2014.
- BOARINI, Maria Lúcia. Refletindo sobre a nova e velha família. **Psicol. Estud.**, v.8, n. especial, Maringá, 2003.
- BÖHLKE, Rossana de Felipe. Constructing ideal body appearance for women: a multimodal analysis of a TV advertisement. Tese de Doutorado. Pós-graduação em Inglês. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC. 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Cláudio Brandão de Oliveira. (Org.) Rio de Janeiro: Roma Victor, 2002.

BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei Federal, de nº 10.741/2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso. 3. ed., 2. reimpr. - Brasília Ministério da Saúde, 2013

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e dá outras providências. Brasília: Câmara dos deputados, 1990. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8069-13-julho-1990-372211-publicacao-original-1-pl.html>. Acesso em: 17 mar. 2020.

BRASIL. Projeto De Lei Nº 6. 583, de 2013, em 24 de setembro de 2014, de relatoria do Deputado Diego Garcia. 2013. Disponível em: [http://www.camara.gov.br/proposicoes\\_web/prop\\_mostrarintegra?codteor=1398873&filename=TramitacaoPL+6583/2013](http://www.camara.gov.br/proposicoes_web/prop_mostrarintegra?codteor=1398873&filename=TramitacaoPL+6583/2013). Acesso em: 18 de out. 2016.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal, Minis. Barroso. *Habeas Corpus* - HC 124.306/RJ, 2018.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas, S. R: Editora da UNICAMP, 1996.

CÂMARA NOTÍCIAS. **Estatuto da Família proíbe casais gays de adotar filhos**. 2014. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/445909-estatuto-da-familia-proibe-casais-gays-de-adotar-filhos/>. Acesso em: 19 de mar. 2019.

CAVENAGHI, Suzana; ALVES, José Eustáquio. **Mulheres Chefes de Família no Brasil: Avanços e Desafios**. Rio de Janeiro: ENS-CPES, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et discours: éléments de sémiolinguistique**. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. **Une théorie des sujets du langage**. Langage & Societé, Paris, fasc. I, v. 28, p. 37-51, Jun. 1984.

CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du Sens et de expression**. Paris: Hachette, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, Hugo; PIRES, Sueli; CRUZ, Amadeu Roselli; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Une problématisation discursive de l'emotion: à propos des effets de pathémisation á la television. In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Veronique (éds.). **Les émotions dans les interations**. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, p. 125-155, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo, MACHADO

Ida L; MELO, Renato (Orgs.). **Análise do discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso. FALE/UFMG, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida L.; MELLO, Renato. (Orgs.) **Gêneros**: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p. 13-41. 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise Semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (orgs.) **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro, Lucerna, p. 11-27. 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006. CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. S. Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional, In: PIETROLUONGO, Márcia. (org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro, p. 309-326. 2009. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.htm> . Acesso: 14 out de 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização, in: Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula (org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: Edufu, 2010a. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso: 04 de out.2018.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: CHARAUDEAU, Patrick; MACHADO, Ida L.; MELLO, Renato de (Org.). **Análises do discurso de hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v.3, 2010b, p. 57-78. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html> . Acesso em: 10 out. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Histoire d'un imprunt. Histoire d'une coïncidence. Un hommage à Jean Peytard. **Synergies monde**, v.10, p. 43-50, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. A argumentação em uma problemática da influência. **ReVEL**, edição especial, vol. 14, n. 12, 2016. Disponível em: [www.revel.inf.br](http://www.revel.inf.br). Acesso em: 20 de mar. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do discurso**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; VAN LEEUWEN, Theo. **Semiótica Social Crítica**:

brinquedos como artefatos culturais e a construção discursiva da primeira infância. Dossiê Estudos em Semiótica Social na América Latina. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v.22, n.1, p. 279 -299. 2021.

CALVINO, Ítalo. **Por que ler os clássicos**. 2. ed. Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAMARANO, Ana Amélia (org.). **Novo regime demo**: uma nova relação entre população e desenvolvimento? Rio de Janeiro: Ipea, 2014.

CAMPANY, David. **Photography and Cinema**. Reaktion Books. Londres, 2008.

CARDOSO, Andréia Ribeiro; BRITO, Leila Maria Torraca de. Ser avó na família contemporânea: Que jeito é esse? **Psico-USF**, Bragança Paulista, v.19, n.3, p. 433-441, 2014

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. Famílias e políticas públicas. In: ACOSTA, Ana Rojas; VITALE, Maria Amália Faller. **Família**: redes, laços e políticas públicas. São Paulo: IEE/PUC-SP, 2003.

CORRÊA, Laura Guimarães. De corpo presente: o negro na publicidade em revista. Dissertação - Mestrado em Comunicação Social, FAFICH -UFMG, 2006.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxieditora, 2009.

CUNHA, Magali do Nascimento. Religião e Política: ressonâncias do neoconservadorismo evangélico nas mídias brasileiras. **Revista Perseu**, n.11. Ano 7, 2016.

CÚNICO, Sabrina Daiana; ARPINI, Dorian Mônica. A família em mudanças: desafios para a paternidade contemporânea. **Pensando fam.**, v.17, n.1, p. 28-40, 2013.

CÚNICO, Sabrina Daiana; ARPINI, Dorian Mônica. Significados de paternidade em famílias monoparentais femininas. **Revista Psicologia em Pesquisa**. v. 10 n. 2, 2016.

CUSTÓDIO FILHO, V. Múltiplos fatores, distintas interações: esmiuçando o caráter heterogêneo da referenciação. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará, 2011.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagú**, v. 21. p. 133-155, 2003.

DESSEN, Maria Auxiliadora. Rede social de apoio durante transições familiares decorrentes do nascimento de filhos. **Psic.: Teor. e Pesq.** ; v.16, n.3, 2000.

DIAS, Cristina Maria de Souza Brito. A influência dos avós nas dimensões familiar e social. **Revista Symposium**. Ciências, Humanidades e Letras, ano 6, número ½ janeiro-dezembro. Universidade Católica de Pernambuco, p. 34-38. 2002.

DIAS, Maria Berenice. **União homossexual**: o preconceito e a justiça. Porto Alegre: Livraria do

Advogado, 2000.

DIAS, Maria Berenice. **Família Homoafetiva**. 2009. Disponível em: [http://www.mariaberenice.com.br/uploa ds/ 28- fam%EDlia\\_homoafetiva.pdf](http://www.mariaberenice.com.br/uploa ds/ 28- fam%EDlia_homoafetiva.pdf). Acesso em: 25 de out. 2017.

DIAS, Maria Berenice **Manual de direito das famílias**. 11ª ed. Rev. Atual. E ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

DYER, Gillian. **Advertising as Communication**. Studies in Culture and Communication. Routledge: London and New York. 1982.

DONDIS, Donis A. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. 09. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1991.

DRESCH, Márcia. **A Instituição Familiar na Legislação Brasileira: Conceitos e Evolução Histórica**. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/51795/a-instituicao-familiar-na-legislacao-brasileira-conceitos-e-evolucao-historica>. Acesso em: 07 nov. 2018.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme: apresentação, notas e revisão técnica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

EMEDIATO, Wander. Organização enunciativa e modalização no discurso didático. In: Gláucia Muniz Proença Lara. (Org.). **Língua (gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, v. 1, p. 137-154, 2006.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Centauro, 1982.

FARIA, Cristiane; GONZALEZ JR., José Luís Gomez. Vale a pena aprovar o Estatuto das famílias? **Revista dos Tribunais**; v. 967, 2016.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Famílias**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, v. 6, 2015.

FERRAZ, Hamilton Gonçalves; COUTO, Maria Cláudia Giroto. O Aborto e o NCLA: O Caso Boliviano. **Rev. Direito Práx.**, v.10 n.3, 2019.

FERES, Beatriz dos Santos. A percepção de efeitos de sentido no desenvolvimento da competência linguageira. **Revista da Anpoll**, nº 37, p. 145-164, Florianópolis, 2014.

FÉRES-CARNEIRO, Terezinha; ZIVIANI, C.; MAGALHÃES, A.; PONCIANO, E. Ser pai (mãe), ser filho (a): a resolução de conflitos em famílias contemporâneas casadas. In: FÉRES-CARNEIRO, T. (org.), **Casal e Família: transmissão, conflito e violência**. São Paulo: Casa do Psicólogo, p. 73-97, 2013.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FIGUEIRA, Sérvulo Augusto. **Uma nova família?** O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

FRANÇA, Vera. O objeto da comunicação: a comunicação como objeto. *In*: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (orgs.). **Teorias da comunicação**: escolas, conceitos, tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 31. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Ano da Digitalização: 2002. (Coleção Leitura). 1996.

FREUD, Sigmund. (1925). A negação. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas** (Vol. XIX). Rio de Janeiro: Imago, 1977.

FREUD, Sigmund. (1924). A dissolução do complexo de Édipo. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas** (Vol. XIX). Rio de Janeiro: Imago, 1977.

FREUD, Sigmund. (1930). O mal-estar da civilização. *In*: O mal-estar da civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos. **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas** (Vol. XVIII). R. Janeiro: Imago, 1977.

GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GALLI, Beatriz; ROCHA, Helena. Direitos Sexuais e Reprodutivos, Autonomia Reprodutiva, política e (des) respeito ao Princípio da Laicidade. Relatoria do Direito Humano à Saúde Sexual e Reprodutiva da Plataforma de Direitos Humanos - Dhesca Brasil; p. 01-14, 2014.

GARCIA, Edinês Maria Sormani; MARTA, Tais Nader. Dignidade da pessoa humana e aborto – uma realidade a ser pensada. **Revista de Direito**. v. XII, nº1. Emerg., 2009.

GARDIES, René. **Compreender o cinema e as imagens**. Lisboa: Texto e Gráfica, 2006.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Editora Sulina, Porto Alegre, RS, 2013.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Harper & Row: New York, NY, USA, 1979.

GOMES, Wilson da Silva. Princípios de Poética (com Ênfase na Poética do Cinema). *In*: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (Org.). **Comunicação, Representação e Práticas sociais**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2004.

GUARESCHI, Neuza; OLIVEIRA, Fernanda Pacheco de; GIANNECHINI, Letícia Goldenberg; COMUNELLO, Luciele Nardi; PACHECO, Milena Leal; NARDINI, Milena. As relações raciais na construção de identidades. **Psicologia em estudo**. Maringá, v. 7, n. 2, p. 55-64, 2002.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.



HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An introduction to Functional Grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, Michael A.K; MATTHIESSEN, Christian Matthias Ingemar. **An introduction to functional grammar**. 3rd ed. London: Routledge, 2004.

HENDGES, Graciela Rabuske; NASCIMENTO, Roséli Gonçalves do. Convergências e desafios para a pesquisa com imagens em movimento sob a perspectiva da análise do discurso multimodal. **Letras**, Santa Maria, v. 26, n. 52, p. 25-47, 2016.

HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes Novaes. Família e casamento em evolução. **Revista do Advogado**. S. Paulo, n. 62, p. 16-24, 2001.

HIRONAKA, Giselda Maria F. N. A incessante travessia dos tempos e a renovação dos paradigmas: a família, seu status e seu enquadramento na pós-modernidade. **Revista da Faculdade de Direito**. USP.; n. 101, 153-167. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67702>. Acesso: 10 ago. 2019.

HOFMANNSTHAL, Hugo von. **Livro dos Amigos**. Assírio & Alvim, Lisboa, 2002.

IBDFAM. Instituto Brasileiro de Direito de Família. Apresentação o Estatuto das Famílias PLS 470/2013 para debates. 2013. Disponível em: [http://ibdfam.org.br/assets/img/upload/files/Estatuto%20das%20Famílias\\_2014\\_para%20divulgacao.pdf](http://ibdfam.org.br/assets/img/upload/files/Estatuto%20das%20Famílias_2014_para%20divulgacao.pdf). Acesso em: 18 de set. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 18 de set. 2016.

IBGE. **Censo Demo 2010**: famílias e domicílios. Rio de Janeiro, 2010a.

IBGE. **Censo Demo 2010**: nupcialidade, fecundidade e migração. Rio de Janeiro, 2010b

IBGE. Comunicação social: perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios, 2016.

IEDEMA, Rick. Analyzing film and television: a social semiotic account of hospital: an unhealthy business. In: Van LEEUWEN, T. JEWITT, C. (Eds.). **Handbook of visual analysis**. London: Sage, p. 183-204, 2001.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Sociedade - Longe do paraíso. ano 3. edição 20. 2006. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=972:reportagens-](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=972:reportagens-). Acesso em: 27 abr. 2020.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: Denise JODELET (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. da UERJ, 2001.

JODELET, Denise. Pensamiento social e historicidad. **Relaciones Estudios de história y sociedad**. México, v. 24. n. 93, 2003.

JODELET, Denise. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 5. ed. Petropolis: Editora Vozes, 2006.

KEHL, Maria Rita. **Em defesa da família tentacular**: fronteiras do pensamento. 2013. Disponível em: <https://www.fronteras.com/artigos/maria-rita-kehl-em-defesa-da-familia-tentacular>. Acesso em: 10 de fev. 2018.

KEHL, Maria Rita. **A família tradicional é realmente o que queremos?** Fronteiras do pensamento. 2017. Disponível em: <https://www.fronteras.com/artigos/a-familia-tradicional-e-realmente-oque-queremos>. Acesso em: 10 de fev. 2018.

KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KRESS, Gunther. **Before Writing-Rethinking the paths to literacy**. London: Routledge, 1997.

KRESS, Gunther. Visual and verbal modes of representation in electronically mediated communication. In: SNYDER, Ilana. **Page to screen**: talking literacy into electronic era. New York: Routledge, 1998.

KRESS, Gunther. Designs and Transformation. In Kope, B.; Kalantzis, M. (Orgs.) **Multiliteracies**: Literacy learning and the design of social futures. London and New York: Routledge, 2000.

KRESS, Gunther. **Multimodality**: A social semiotic approach to contemporary communication. New York: Routledge, 2010.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: The Grammar of visual design. New York: Routledge, 2006.

KRESS, Gunther. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

KRESS, Gunther. Semiótica discursiva. In: **Estudios sobre el discurso**: Una introducción multidisciplinaria. van DIJK, T. (Comp.). Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

KRESS, Gunther. JEWITT, Carey; OGBORN, Jon; TSATSARELIS Charalampos. **Multimodal teaching and learning**: the rhetorics of the science classroom. London: Bloomsbury, 2014.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas: Mercado das Letras, 2002.

- LARROSA, Jorge. **Tremores**: escritos sobre experiência. 1. ed. B. Horizonte: Autêntica Editora (Coleção Educação: Experiência e Sentido), 2014.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, 2011.
- LEONE, Eugenia Troncoso., MAIA, Alexandre Gori, BALTAR, Paulo Eduardo. Mudanças na composição das famílias e impactos sobre a redução da pobreza no Brasil. **Economia e Sociedade**, v19, n.1, p. 59-77, 2010.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- LEVINZON, Gina Khafif. Adoção. **Clínica Psicanalítica**. 2 ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- LÔBO, Paulo. **Direito Civil**: família. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LOPES, Pâmella Duarte. Os novos arranjos de família no Direito Brasileiro. In: **Revista Jus Navigandi**. Teresina, 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/37521/os-novos-arranjos-de-familia-no-direito-brasileiro>. Acesso em: 19 out. 2018.
- MACHADO, Ida Lúcia. A semiolinguística de Patrick Charaudeau: uma interessante opção de análise discursiva. **Revista Contexto do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Espírito Santo**. 1992. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041>. Acesso em 11 nov. 2018,
- MACHIN, David. **Introduction to multimodal analysis**. London: Hodder Arnold, 2007.
- MACIEL, Corintha. **Mitodrama**: O Universo Mítico e seu Poder de Cura. S. Paulo: Agora, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 2001a.
- MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 15, 2001b.
- MAIA, Denise Giarola. Diferença e identidade: análise discursiva crítica e semiótica social da campanha Ser diferente é normal e da série Qual é a diferença? Sobre a síndrome de Down. Tese de Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso. UFMG, 2018.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas: Pontes ed, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **As imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, p. 69-92. 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MARTINELLI, Mirella. O que é a montagem num filme? **Comunicação & educação**. Ano XI. n.1. 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso**: história e práticas. São Paulo: Parábola, 2007.

MENDES, Emília. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. In: EMEDIATO, W; LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L. [Org.]. **Análise do Discurso Hoje**, v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 199-220. 2008.

MENDES, Emília. Algumas configurações dos imaginários e dos *ethé* de “ladrão” na cultura brasileira. EID&A - **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n.3, p. 16-29. 2012.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *L'Oeil et L'Esprit*, O Olho e o Espírito, in Merleau-Ponty - **Textos Selecionados**. Coleção Os Pensadores, São Paulo, Editora Nova Cultural, 1989.

METZ, Christian, DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MARIN, Louis; SCHEFER, Jean-Louis. **Análise das imagens**. Vozes, Petrópolis, 1974.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo. Perspectiva, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho. A.; JOVCHELOVITCH, Sandra. (Org.) **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 89-111, 2003.

MORGAN, Lewis Henry. Sociedade Antiga. In: CASTRO, Celso (org.) **Evolucionismo cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

MOTTA, Maria Antonieta P. **Mães abandonadas**: a entrega de um filho em adoção. São Paulo: Cortez, 2008.

MOTTA-ROTH, D.; HEBERLE, V. A short cartography of genre studies in Brazil. **Journal of English for Academic Purposes**, n.19, p. 22-31, 2015.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, Serge. Sobre as representações sociais. In: J. P. Forgas (org.), **Social cognition: Perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press, 1981.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Investigações em psicologia social. 8 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

NASCIMENTO, Rosenberg Gomes do; BEZERRA, Fábio Alexandre Silva; HEBERLE, Viviane Maria. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v.14, n.2, p. 529-552, 2011.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. Medo e Consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

NECA. **Núcleos de Estudos e Pesquisas sobre a Criança e o Adolescente**. 2013.

O'HALLORAN, KAY L. **Multimodal discourse analysis**. London/New York: Continuum, Routledge, 2004.

O'HALLORAN, KAY L. Historical changes in the semiotic landscape: from calculation to computation. In: JEWITT, Carey. (Ed.). **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. New York: Routledge, p. 98-113, 2011.

OLIVEIRA, Nayara Hakime Dutra. Família contemporânea. In: OLIVEIRA, Nayara H. D. **Recomeçar: família, filhos e desafios** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: [http://books.scielo.org/id/965tk/pdf/oliveira-978857\\_9830\\_365-03.pdf](http://books.scielo.org/id/965tk/pdf/oliveira-978857_9830_365-03.pdf) . Acesso em: 25 set. 2018.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes ed., 2009.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes ed., 2011.

PAINTER, Claire; MARTIN, James Robert.; UNSWORTH, Len. **Reading Visual Narratives**. London: Equinox, 2013.

PASSOS, Maria Consuelo. A constituição dos laços na família em tempos de individualismo. **Revista de Saúde Mental e Subjetividade da UNIPAC**, v.5 n.9. p. 117-130, 2007.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GOUVÊA, Lúcia Helena Martins. Um texto como discurso: uma visão semiolinguística. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 8, n. 1, p. 49-70, 2012.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Texto e compreensão: condições para a apreensão dos sentidos textuais **Gragoatá**. Niterói, v.24, n. 50, p. 773-784, 2019.

PAVIM, Mayara Copetti. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário**. Ijuí: DACEC, 2013.

PAVIS. Patrice. **A análise dos espetáculos: teatro, mímica, dança, teatro-dança, cinema**. 2. ed.

São Paulo: Perspectiva, 2011.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Direito de Família**: uma abordagem psicanalítica. Belo Horizonte: Del Rey, 1997.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Princípios Fundamentais Norteadores do Direito de Família**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2012.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. GROENINGA, Giselle Câmara. **Direito de Família e Psicanálise** - rumo a uma nova epistemologia. Rio de Janeiro: Editora: IMAGO, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PRATTA, Elisângela Maria Machado; SANTOS, Manoel Antônio dos. Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros. **Psicologia em Estudo**. Maringá, v. 12, n. 2, p. 247-256, 2007.

QUEIROZ, Edilene Freire de. O “estranho” filho adotivo: Uma leitura clínica do *Unheimlich* na adoção. **Rev. Latinoam. Psicopat.** Fund., VII, 4, 100-111, 2004.

QUEIROZ, Lizainny Aparecida Alves. A imagem no espelho: A construção da identidade discursiva da família na publicidade televisiva. (Dissertação de Mestrado em Estudos de Linguagens) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

REBOUL, Oliver. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

REVISTA ISTOÉ. **O retrato da nova família**. n. 2241. 2012 .Disponível em: [https://istoe.com.br/247220\\_O+RETRATO+DA+NOVA+FAMILIA/](https://istoe.com.br/247220_O+RETRATO+DA+NOVA+FAMILIA/). Acesso em: 10 nov. 2018.

ROCHA, Maria José de Matos. **Crianças “Devolvidas”**: os ‘filhos de fato’ também tem direitos? Reflexões sobre a "adoção à brasileira", guardas de fato ou de direito malsucedidas. Arquivos da Associação dos Magistrados Catarinenses, 2001. Disponível em:

[http://www.amc.org.br/novo\\_site/esmesc/arquivos/Reflexoessobreaadocaobrasileiraguardede fatooudeireitomal sucedidas.doc](http://www.amc.org.br/novo_site/esmesc/arquivos/Reflexoessobreaadocaobrasileiraguardede fatooudeireitomal sucedidas.doc). Acesso em: 27 de abr. de 2020.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito Civil**: Direito de Família., 28ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, v. VI, 2004.

ROUDINESCO, Elizabeth. **A família em desordem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.SAHLINS, Marschal. **Critique de la sociobiologie**. Paris: Gallimard, 1980.

SAFATLE, Vladimir. Posfácio – Aquele que diz "não": sobre um modo peculiar de falar de si. In: **A negação**. São Paulo: Cosac Naif, 2014.

SALEM, Tânia. A Trajetória do “Casal Grávido”: de sua Constituição à Revisão de seu Projeto. In: Figueira, S. (org.) **A Cultura da Psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, p. 35-61, 1985.

SAMARA, Eni de Mesquita. **A Família Brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9. ed. Revisada e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTANA, Inês Helena Batista de; RIOS, Luís Felipe; MENEZES, Jaileila de Araújo. Genealogia do Desquite no Brasil. **Psicologia Política**, v. 17, n. 39, p. 340-350, 2017.

SANTOS, Anna Isabella de Oliveira; VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. Poliamor: conceito, aplicação e efeitos. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação de Direito**. PPGDir/UFRGS. Ed digital. Porto Alegre, v. XII, n.2, p. 360-389, 2017.

SANTOS NETO, José Antônio de Paula. **Do Pátrio Poder**. S. Paulo: Rev. dos Tribunais, 1994.

SANTOS, Zaíra. Bonfante. A Linguística Sistêmico-Funcional: algumas considerações. **SOLETRAS**, n.28. p. 164-181, 2014.

SANTOS, Mariana Monteiro Silva. **Os efeitos no divórcio na família com filhos pequenos**. Salvador 2013. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0342.pdf> acesso em: 21 de agosto de 2019.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. 5. ed. Rio de Janeiro: ed: UFRJ, 2013.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. Campinas: ed. Autores Associados, 1996.

SARTI, Cynthia Andersen. A família como ordem simbólica. **Psicologia USP**, 2004, v.15, n.3, p. 11-28, 2004.

SARACENO, Chiara. **Sociologia da família**. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

SILVA, Elaine Luzia da; ROSADO, Leonardo Coelho Corrêa; MELO, Mônica Santos de Souza. Um estudo do *ethos* discursivo em audiências de conciliação. **Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC, v. 12, n. 1, p. 71-98, 2012.

SILVA, Jonathan Chasko da; ARAÚJO, Alcemar Dionet de. A metodologia de pesquisa em análise do discurso. **Grau Zero – Revista de Crítica Cultural**, v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/3492>. Acesso em: 28 maio 2019.

SILVA FILHO, Artur Marques da. **Adoção: regime jurídico, efeitos, inexistência, anulação**. 3 ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

SIMÕES, Fatima Itsue Watanabe; HASHIMOTO, Francisco. Mulher, mercado de trabalho e as configurações familiares do século XX. **Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas**. UFMG. Minas Gerais; v. 1, n. 2, 2012.

SNIZEK, Bárbara Kiechaloski. Chegadas partidas: um estudo etno sobre relações sociais em casas-lares. Dissertação de Mestrado – UFPR-2008.

SOUZA, Hélio Augusto Godoy de. **Documentário, realidade e semiose: os sistemas audiovisuais como fontes de conhecimento**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2001.



SOUZA LIMA, Antônio Carlos de. **Antropologia e Direito**: temas antropológicos para estudos jurídicos. (Coord.) Antônio Carlos de Souza Lima. Brasília. Rio de Janeiro. Blumenau: Associação Brasileira de Antropologia. Laced; Blumenau: Nova Letra, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luís Teixeira Leite. **Identidade Visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SZYMANSKI, Heloisa. **A relação família/escola**: desafios e perspectivas. Brasília: Liber Livro, 2011.

TARTUCE, Flávio. **Família e Sucessões**. 2015. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/familia-e-sucessoes/229110/estatuto-da-familia-x-estatuto-das-familias-singular-x-plural-exclusao-x-inclusao>. Acesso em: 19 out. 2019.

TEIXEIRA, Nínia C.R. Borges. Mãe e Monstro: A desconstrução da FIGURA materna na escrita de autoria feminina. **Terra roxa e outras terras** – Revista de Estudos Literários. 2010. Disponível em: [http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa/g\\_pdf/vol20/TRvol20e.pdf](http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa/g_pdf/vol20/TRvol20e.pdf). Acesso em: 10 out. 2018.

THÉRY, Irène; DHAVERNAS, Marie-Josèphe. La parenté aux frontières de l'amitié: statut et rôle du beau-parent dans les familles recomposées. In: MEULDERS-KLEIN, Marie-Thérèse; THÉRY Irène. (Orgs.) **Les recompositions familiales aujourd'hui**. Paris: Nathan, 1993.

TEODORO, Fernanda; ANÇANELLO, Heloísa; FROJONI, Marjory; SARAIVA, Nicole. **Ciberativismo e redes sociais**: ampliação dos debates da vida real. 2021. Disponível em: <http://reporterunesp.jor.br/2021/07/29/ciberativismo-e-redes-sociais-ampliacao-dos-debates-da-vida-real/>. Acesso em: agosto de 2021.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TSENG, Chiao-I. **Cohesion in film and the construction of filmic thematic configuration**: a functional perspective. Unpublished PhD thesis. Faculty of Linguistics and Literary Sciences, University of Bremen, Germany, 2009.

TOLSTÓI, Leon. **Anna Kariênina**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

ONU. UNIC Rio. *Nações Unidas para o Brasil*. ONU está preocupada com projeto de lei que define conceito de família. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-onu-esta-preocupada-com-projeto-de-lei-que-define-conceito-de-familia/>. Acesso em: 18 out. 2016.

UNSWORTH, Len. **Teaching multiliteracies across the curriculum**: changing contexts of text and image in classroom practice. Berkshire: Open University Press, 2001.

URBAIN, Jean-Didier. **Secrets du Voyage**. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles, Paris, Éditions Payot & Rivages, 2003.

VAN LEEUWEN, Theo. Genre and Field in Critical Discourse Analysis: A Synopsis. **Discourse & Society**; v. 4, n. 2, 1993.



VAN LEEUWEN, Theo. **Speech, Music, Sound**. New York: St. Martin's Press, 1999.

VAN LEEUWEN, Theo. Multimodality. In: SIMPSON, J. (Ed.). **The Routledge handbook of applied linguistics**. New York: Routledge, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de Marketing Digital**. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes**. 1. Ed. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Josenia Antunes; YARED, Maria Lílian de Medeiros. Análise dos recursos semióticos em filme publicitário. **Contracorrente**; n. 12, p. 16, 2018.

VOLKOFF, Vladimir. **A essencial intolerância do pensamento politicamente correto**. Mídia sem máscara, 27 de abril de 2004. Disponível em: <http://www.midiaseम्मascara.org/artigo.php?Sid=1930>. Acesso em: 12 mar. 2018.

WAGNER, A. Possibilidades e potencialidades da família. In A. WAGNER (Org.), **Família em cena: Tramas, dramas e transformações**. Petrópolis: Vozes, 2002.

WESTERGARD, Torben; SCHØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

YOUTUBE. Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/ptBR/yt/about/policies>. Acesso em 25 abr. 2021.

ZANI, Ricardo. Dialogismo: o carnaval, o popular e o baixo corporal em Luis. Buñuel. 2008. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas, 2008.

## ANEXOS

Links para as 18 publicidades no Google Drive, para o caso de não serem mais exibidas pelo YouTube:

01 [bit.ly/tese-propaganda-01](https://drive.google.com/file/d/18gZrr2YOeLAUekG4dpQKcKn8CYIiUvqT/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/18gZrr2YOeLAUekG4dpQKcKn8CYIiUvqT/view?usp=sharing>

02 [bit.ly/tese-propaganda-02](https://drive.google.com/file/d/1H6CDjXlJVLXI86GN9Y8H1ivtDiXQY1dE/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1H6CDjXlJVLXI86GN9Y8H1ivtDiXQY1dE/view?usp=sharing>

3 [bit.ly/tese-propaganda-03](https://drive.google.com/file/d/1_eiRdpasxZ-feWnnADp4Jr4oL-YiHp2B/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/1\\_eiRdpasxZ-feWnnADp4Jr4oL-YiHp2B/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_eiRdpasxZ-feWnnADp4Jr4oL-YiHp2B/view?usp=sharing)

04 [bit.ly/tese-propaganda-04](https://drive.google.com/file/d/118IUlm0KVtLp25Dk92iZykib1N4A7WqA/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/118IUlm0KVtLp25Dk92iZykib1N4A7WqA/view?usp=sharing>

05 [bit.ly/tese-propaganda-05](https://drive.google.com/file/d/1ddFkgXHTivwGV-ScskAHzsNI46RpXoZ2/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1ddFkgXHTivwGV-ScskAHzsNI46RpXoZ2/view?usp=sharing>

06 [bit.ly/tese-propaganda-06](https://drive.google.com/file/d/14VgngKvaZb9KI_dtX30qDqZUI6ZCnmz8/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/14VgngKvaZb9KI\\_dtX30qDqZUI6ZCnmz8/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/14VgngKvaZb9KI_dtX30qDqZUI6ZCnmz8/view?usp=sharing)

07 [bit.ly/tese-propaganda-07](https://drive.google.com/file/d/1F3R1UO9dYg1rLVUe_XvYMXLMh9a8HHcU/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/1F3R1UO9dYg1rLVUe\\_XvYMXLMh9a8HHcU/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1F3R1UO9dYg1rLVUe_XvYMXLMh9a8HHcU/view?usp=sharing)

08 [bit.ly/tese-propaganda-08](https://drive.google.com/file/d/1nW1ZmTH8RddIekVpBjXdYegyLYCwlf2k/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1nW1ZmTH8RddIekVpBjXdYegyLYCwlf2k/view?usp=sharing>

09 [bit.ly/tese-propaganda-09](https://drive.google.com/file/d/1UPKbQtWWE43TBri0357t5ivFkacPHMTF/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1UPKbQtWWE43TBri0357t5ivFkacPHMTF/view?usp=sharing>

10 [bit.ly/tese-propaganda-10](https://drive.google.com/file/d/15Io58bHCR522MrvcDHfeoS-W4PMUkqeB/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/15Io58bHCR522MrvcDHfeoS-W4PMUkqeB/view?usp=sharing>

11 [bit.ly/tese-propaganda-11](https://drive.google.com/file/d/1UhtiEYy71SVXfNAGAdphGPmvjYVHhvch/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1UhtiEYy71SVXfNAGAdphGPmvjYVHhvch/view?usp=sharing>

12 [bit.ly/tese-propaganda-12](https://drive.google.com/file/d/1xMtoSzBKfk6xFKoHoin3bslFTLFBw_ln/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/1xMtoSzBKfk6xFKoHoin3bslFTLFBw\\_ln/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xMtoSzBKfk6xFKoHoin3bslFTLFBw_ln/view?usp=sharing)

13 [bit.ly/tese-propaganda-13](https://drive.google.com/file/d/17hL5vuWhmBJxL-2UPyUh6Au-hUIQBciq/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/17hL5vuWhmBJxL-2UPyUh6Au-hUIQBciq/view?usp=sharing>

14[bit.ly/tese-propaganda-14](https://drive.google.com/file/d/1jl-zJF0C6xOTLWkqts4yBXdVw1h5RnE0/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1jl-zJF0C6xOTLWkqts4yBXdVw1h5RnE0/view?usp=sharing>

15[bit.ly/tese-propaganda-15](https://drive.google.com/file/d/11EcQ5Do4ved1kGHtF3oNndtwXlOhxp_P/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/11EcQ5Do4ved1kGHtF3oNndtwXlOhxp\\_P/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11EcQ5Do4ved1kGHtF3oNndtwXlOhxp_P/view?usp=sharing)

16[bit.ly/tese-propaganda-16](https://drive.google.com/file/d/1uW1lR1oR7t7OyQu4c5EF1lT54F1fzskZ/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1uW1lR1oR7t7OyQu4c5EF1lT54F1fzskZ/view?usp=sharing>

17[bit.ly/tese-propaganda-17](https://drive.google.com/file/d/1uQmbWzaq4QNN3ZCiJRvEGpGiPWSwBUHx/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1uQmbWzaq4QNN3ZCiJRvEGpGiPWSwBUHx/view?usp=sharing>

18[bit.ly/tese-propaganda-18](https://drive.google.com/file/d/1ETuGyB0EuSrBok3AfQ6AAWetupDOggbT/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1ETuGyB0EuSrBok3AfQ6AAWetupDOggbT/view?usp=sharing>