

UnB

Universidade de Brasília (UnB)

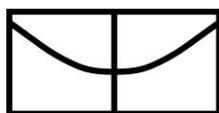
Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Propaganda (DAP)

**Feliz como em propaganda de margarina:
As representações da família brasileira na publicidade.**

Jairo de Paula Ataide

Brasília, Distrito Federal, Dezembro de 2013.



UnB

Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Propaganda (DAP)

**Feliz como em propaganda de margarina:
As representações da família brasileira na publicidade.**

Jairo de Paula Ataíde

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Fernanda Martineli.

Brasília, Distrito Federal, Dezembro de 2013.

**Feliz como em propaganda de margarina:
as representações da família brasileira na publicidade.**

Jairo de Paula Ataide

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Martineli

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Fernanda Martineli.

Brasília, dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fernanda Casagrande Martineli – Orientadora
Universidade de Brasília - Brasil

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
Universidade de Brasília - Brasil

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva
Universidade de Brasília - Brasil

AGRADECIMENTOS

Mais uma batalha conquistada. Com dois anos de atraso, mas enfim vencida. E é neste momento, de cansaço e satisfação, que paro para olhar todo o caminho percorrido até aqui. Como é bom saber que essa trajetória não deveria ter sido diferente, nem poderia ser melhor. Nos momentos certos, as pessoas certas estavam comigo, compondo a família que me deu forças.

Em especial, não posso deixar de citar aqueles que estão comigo desde meu nascimento: meu pai batalhador, minha mãe protetora e meu irmão de gênio forte. Assim como as outras milhares de famílias brasileiras, não somos o modelo ideal visto na publicidade, mas somos felizes do jeito que dá. Agradeço a eles pelos momentos de alegrias e tristezas, pois foram vividos juntos e superados da mesma forma, como esta etapa da faculdade. Jadir, Rita, Igor, eu vos amo.

Em segundo lugar, agradeço àquela que se tornou minha companheira inseparável e um grande amor. Obrigado Larissa Fiaiz, por me emprestar o notebook e a extensão de tomada, por passar as tardes quentes ou chuvosas na biblioteca comigo, por querer, certas vezes mais do que eu mesmo, que esta pesquisa fosse concluída, por me acalmar e se preocupar comigo à todo instante para que eu pudesse desenvolver este trabalho, e pelo carinho incondicional.

Agradeço também aos fieis amigos e companheiros. Àqueles que conheci quando mais novo e dos quais não me separei até hoje, àqueles que mesmo distantes sabem de sua importância na minha caminhada, àqueles que passaram pela mesma felicidade de serem aprovados no primeiro semestre de 2008 e pelas mesmas angústias dos semestres seguintes. São essas pessoas que tornaram tudo até hoje mais interessante e divertido.

Muitíssimo obrigado à professora, doutora e amiga, Fernanda Martineli. Desculpe-me por tentar reduzir tudo o que tenho a agradecê-la em um só parágrafo, mas a verdade é que sem a sua paciência, experiência, incentivo e olhar atencioso eu não teria conseguido. Somente com *você* (e não a *senhora*), esse sonho foi possível.

E por fim, não posso deixar de agradecer Àquele que colocou em minha vida, todas essas pessoas e as uniu ao meu redor: DEUS. Obrigado meu Senhor!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Casa paulista (2011).....	22
Figura 2 – Mobiliário senhorial (2012)	23
Figura 3 – Costumes paulistas (2011).....	25
Figura 4 – Nova organização familiar (2012).....	36
Figura 5 – Movimentação do significado (2007).....	61
Figura 6 – Compartilhe felicidade (2013)	64
Figura 7 – Venda de escravos (2011)	72
Figura 8 – Óleo São Jacob (2013)	73
Figura 9 – Fon Fon (2013)	74
Figura 10 – Victrola (2012).....	76
Figura 11 – Milo (2010)	77
Figura 12 – Rádio General Electric (2012)	79
Figura 13 – Walita (2010).....	80
Figura 14 – Televisão General Electric (2012)	81
Figura 15 – Sabonete Lever (2012).....	82
Figura 16 – VW Fusca (2013)	83
Figura 17 – Sadia - Famílias (2009a)	89
Figura 18 – TIM – O Padrasto (2009b).....	91
Figura 19 – Vivo – Enteados (2010a).....	93
Figura 20 – Qualy – Novela Qualy (2010b)	95
Figura 21 – Natura – Toda relação é um presente (2013)	98

RESUMO

ATAIDE, Jairo. **Feliz como em propaganda de margarina: as representações da família brasileira na publicidade.** Brasília, 2013. Monografia (Conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

Esta monografia trata de um tema ao mesmo tempo singelo e polêmico: a família. Mais especificamente, as representações da família na publicidade brasileira. O objetivo é compreender como a publicidade nacional construía e divulgava imagens da família no passado e como ela elabora representações da família nos dias de hoje. A análise parte da investigação de processos históricos, sociais e culturais que influenciaram a formação dos modelos familiares brasileiros. Refletindo sobre os significados estruturais e simbólicos do consumo na vida familiar. Com o auxílio de alguns estudos de caso, poderemos compreender melhor como são desenvolvidos os discursos publicitários onde a família brasileira é representada.

Palavras-chave: 1. Publicidade 2. Representação 3. Família 4. Consumo
5. Felicidade

ABSTRACT

ATAIDE, Jairo. **Feliz como em propaganda de margarina: as representações da família brasileira na publicidade.** Brasília, 2013. [**Happy as in margarine advertising: The representation of Brazilian family in advertising**]. Brasília, 2013. Monograph submitted towards the degree of bachelor in Social Communications with license in Advertising – Communication School, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

This monograph is about a theme at the same time simple and controversial: the family. More specifically, about the representations of the family in Brazilian advertising. The goal is to understand how national advertising built and publicized pictures of the family in the past and how it produces representations of the family these days. The analysis starts from the research of historical processes, social and cultural factors that influenced the formation of different Brazilian families types. Reflecting on the structural and symbolic meanings of consumption in family life. With the help of a few case studies, we can better understand how the advertising discourses are developed where the Brazilian family is represented.

Keywords: 1.Advertising 2.Representation 3.Family 4.Consumption 5.Happiness

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS – UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA E CULTURAL	14
2. CONSUMO E FAMÍLIA	38
2.1 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO	39
2.2 FAMÍLIA: O NÚCLEO SOCIAL DO CONSUMO	49
2.3 CONSUMINDO FELICIDADE	59
3. PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA BRASILEIRA	66
4. ESTUDOS DE CASO	85
4.1 SADIA – FAMÍLIAS, 2009	87
4.2 TIM – PADRASTO, 2009	89
4.3 VIVO – ENTEADOS, 2010	91
4.4 QUALY – NOVELA QUALY: O ENCONTRO, 2010	93
4.5 NATURA – TODA RELAÇÃO É UM PRESENTE, 2013	96
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época onde as transformações sociais acontecem de forma rápida e exponencial. Com a globalização e as novas tecnologias da informação e da comunicação, as interações sociais e conseqüentemente culturais se intensificaram nos últimos anos. Essa troca de experiências entre os cidadãos de todo o planeta tem alterado constantemente o modo de vida das sociedades, e isso significa mudanças nos diversos grupos sociais que compõem tais sociedades, como por exemplo as famílias. Tratando justamente dessas novas perspectivas de estilo de vida e cultura que afetam as famílias é que abordaremos especificamente nesta pesquisa as novas configurações da família brasileira e suas representações por parte da publicidade nacional.

Ao longo dos anos a família passou por diversas mudanças, principalmente culturais. Com transformações no seu modo de viver, de se formar, de se expressar, de se comunicar e de se manter, a família brasileira hoje é objeto de estudo de disciplinas como a Sociologia, a Antropologia, História, ou como no caso desta monografia, da Comunicação Social.

O título “Feliz como em propaganda de margarina” apresenta uma ideia presente no imaginário popular dos brasileiros: de que as famílias representadas nos comerciais deste tipo de produto são e sempre serão felizes a partir do momento em que consumirem o significado de felicidade que está embutido no produto ali anunciado. Baseados na mesma expressão, iniciamos a reflexão desta pesquisa que busca analisar se a família reproduzida pela publicidade seria o único e predominante padrão familiar brasileiro atualmente. É necessário ressaltar que esta felicidade presente nas propagandas de margarina não é exclusividade dos anúncios deste gênero de produtos, mas também está associada a diversos outros objetos e serviços por aí divulgados. Justamente por existir uma repetição excessiva do que seria o ideal de felicidade nos comerciais de margarina é que o público brasileiro acabou criando essa associação.

A partir de uma perspectiva histórica e cultural, será feito um estudo bibliográfico daquilo que já foi pesquisado sobre as famílias brasileiras, com o intuito de investigar representações da família brasileira na publicidade. A hipótese é que as imagens sobre essa família se constroem muito fortemente a partir de um ideal de felicidade. Além disso, são imagens predominantemente heterocêntricas, que desconsideram modelos de família que não aqueles compostos por pai, mãe e filho(s). O padrão reproduzido ainda utiliza-se muitas vezes de pessoas somente brancas e não apresenta diferenças de sotaque entre as regiões brasileiras.

Também com o auxílio de estudos de caso, analisaremos peças produzidas pela publicidade acerca do tema família, com a finalidade de compreendermos melhor o discurso empregado nas atuais representações familiares.

Ao percorrermos os séculos pelo qual este país atravessou, teremos uma noção das mudanças sociais e culturais que influenciaram na criação deste modelo ideal de família utilizado pela publicidade. Portanto, devemos olhar para o passado com a intenção de entender as influências que moldaram a cultura brasileira e a sua publicidade.

Por se tratar de um país relativamente jovem, o Brasil, com pouco mais de 500 anos de idade, sofreu severas mudanças políticas, culturais e sociais ao longo deste período. Todas essas transformações influenciaram nos modos de organização social daqueles que residiam em território brasileiro. Seja dos escravos africanos ou indígenas, dos libertos, dos imigrantes, dos colonos ou daqueles que nasceram já brasileiros. Todos tiveram seus modos de vida influenciados pelos diferentes modelos de Estado, pelas influências culturais das diversas etnias aqui presentes e pelas formas de organização social trazidas da Europa.

Estas características moldaram inclusive a típica família brasileira descrita por Gilberto Freyre, que hoje já não é mais a mesma identificada por ele em seu livro *Casa-Grande & Senzala*, de 1933. Na verdade, a família colocada pelo autor como patriarcal e extensa não foi o único modelo existente em território nacional desde o período colonial. Em função das suas valiosas pesquisas sobre os arranjos sociais e modos de vida do povo brasileiro, Freyre tornou-se referência para aqueles que queriam conhecer

mais sobre as características de uma sociedade concentrada em torno do homem, chefe da família e dono da autoridade.

Freyre tem importância histórica para o tema aqui abordado e é tomado como ponto de partida para este estudo. Nesse sentido, este trabalho percorre os mais diversos pontos de vista sobre a pesquisa familiar no Brasil para que esta monografia possa traçar um panorama histórico sobre as representações da família brasileira e suas peculiaridades. Assim estaremos mais próximo de chegar ao ponto principal desta pesquisa, que é analisar os modelos familiares brasileiros, em especial aqueles que a publicidade elege e/ou constrói, incorporando-os ao seu discurso.

Para começar, dificilmente um país de dimensões continentais como o nosso teria apenas um modelo de família espalhado por seus mais de oito milhões de Km². As diferenças culturais que se criaram de região para região e entre os diversos grupos sociais brasileiros, impactaram nas contrastantes formações familiares. A miscigenação forçada ocorrida no Brasil fez com que novos modos de vida e valores culturais se espalhassem por todo o território. Em seu livro *Aqui Ninguém é Branco*, Liv Sovik (2003) apresenta a criação de uma cultura de “branquitude” em solo brasileiro. São pessoas que sabem de suas origens mestiças, mas que mesmo assim insistem em se considerar numa posição social mais elevada e de ordem, dizendo-se brancos, baseados numa suposta superioridade da raça branca. Aqueles que se dizem “brancos” buscam *status* e poder. Está aí um exemplo de traço cultural advindo das ideologias trazidas pelos colonos às nossas relações sociais, no qual matrizes culturais distintas, como a europeia e as tradições africanas e indígenas, se hibridizaram – assim como também se destruíram, pois do mesmo modo que a cultura cresce, ela também destrói (BENEDICT, 1966) - de forma imposta, resultando em diferentes significados culturais para a sociedade brasileira.

Em uma visão mais ampla sobre as transformações culturais consegue-se perceber que a família tem papel fundamental na conservação ou alteração das tradições. A perpetuação ou a ruptura de um processo cultural está intimamente relacionada ao seu cultivo dentro do ambiente familiar. E notem que inclusive o modelo de família do qual se trata, já pode ser considerado uma continuação da tradição ou sua

quebra. É necessário ressaltar que ao falarmos do aspecto cultural nesta pesquisa, levamos em consideração o conceito de que cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde objetos e artefatos até ideais e crenças (TYLOR, 1958). E apesar dos diversos conceitos de cultura existentes, deve ficar claro alguns pontos que são considerados aqui e que são consenso dentre as diversas formulações sobre o tema: primeiro, a cultura não é determinada por fatores biológicos ou genéticos, e em segundo lugar, também não é definida por localização geográfica (LARAIA, 2013).

A partir de um contexto de modernidade as representações de modelos familiares se diversificam. As aberturas sociais, políticas e econômicas, além de um mundo mais liberal e transformado pelas últimas revoluções, como a Industrial, influenciaram no surgimento de novas configurações familiares. Segundo Kaslow (2001), podemos citar nove tipos de família presentes na sociedade atual. Portanto, a tradicional família nuclear e feliz, quase sempre representada pela publicidade - formada por pai, mãe e filho(s) -, não é o único modelo familiar existente em solo brasileiro. É necessário reconhecer e analisar os mais variados padrões familiares para compreender como a publicidade atua no sentido de reforçar um determinado estereótipo de família.

Para compreender as diversas formas de organização familiar através dos tempos, é necessário considerar como a variável da cultura atua na formação desses arranjos. Não é possível dizer ao certo quantos modelos familiares existem hoje no Brasil, mas sabe-se que laços sanguíneos não são mais a única forma de se definir a família. Hoje, os laços afetivos também unem as pessoas a ponto destas uniões também serem consideradas uma família.

Em relação à publicidade, a representação e o reforço de um modelo da família idealizada é extremamente central. Everardo Rocha (1985) apresenta em seu livro *Magia e Capitalismo* a necessidade do publicitário ser conhecedor de uma “cultura geral” para ser bem-sucedido no seu “fazer publicitário”. E esse processo envolve o uso de estereótipos que são cenas de fala *validadas*, já instaladas na memória coletiva, o que envolve padrões valorativos ou de rejeição, ou ainda a representação de arquétipos que se tornaram populares pela mídia (MAINGUENEAU, 2004). O uso de estereótipos

serve principalmente para evitar o questionamento do que está sendo comunicado. Assim, o objetivo do anúncio publicitário, que é a venda de uma ideia, se concretiza. A mensagem acaba sendo passada ao público-alvo de forma mais sucinta, clara e sem objeções. Quem é que não gosta de ver uma família feliz? Tanto gostamos de ver, que queremos ser como os personagens ali ilustrados.

Ao levantar o desejo de sermos tão felizes quanto a família dos comerciais, a publicidade está instigando em cada um de nós uma das práticas sociais mais evidentes dos séculos XX e XXI: o consumo. Entramos então em um assunto que envolve as dinâmicas de consumo desde o seu princípio, dentro dos lares, junto às nossas famílias.

É importante para esta pesquisa se debruçar sobre as relações de consumo, já que este fato social é influenciado primeiramente pelo ambiente familiar de onde viemos. Afinal de contas, este é o primeiro meio social com o qual lidamos antes de irmos às ruas. O dentro do ambiente familiar que formamos nossos gostos para o consumo. Ali criamos afinidade por determinado tipo de música, roupa, esporte, alimentação, meio de transporte, estilo de vida, etc. Seja por influências internas na família, ou por aquelas externas que conflitam com as crenças dentro deste grupo social. Portanto, a família é o núcleo social da renda e do consumo.

E o consumo em família tem tudo a ver com a outra ponta deste estudo: a publicidade. A fim de otimizar seus objetivos, os publicitários utilizam diversos indicadores criados para medir o nível de consumo dos grupos sociais brasileiros. Alguns deles são bastante conhecidos, como o IBOPE e IBGE, além de pesquisas realizadas por institutos renomados. Mas a realidade é que apenas estas ferramentas não bastam para definir o perfil de um consumidor. Por isso o marketing tem criado novas formas de medir a satisfação dos consumidores, suas preferências e vontades. Percebeu-se que agrupar os consumidores em determinada categoria tem sido ineficiente para definir o público-alvo. Desta forma, novas ferramentas têm se apresentado e as antigas têm se aperfeiçoado, com contribuições de diversas disciplinas, como a Psicologia, Economia, Sociologia e Antropologia.

Ao analisarmos as representações da família brasileira na publicidade é necessário que se faça uma leitura geral das transformações sofridas pela própria área publicitária no Brasil. Ressaltando os principais pontos da história da publicidade brasileira, podemos chegar ao contexto atual e analisar as principais mudanças culturais trazidas pela própria propaganda à sociedade brasileira. Além desta remontagem histórica, veremos também como a publicidade é instrumento de transferência do significado cultural existente nas sociedades para os objetos anunciados. Assim veremos a “magia” (ROCHA, 2006) presente no discurso publicitário e como esse discurso é responsável por instituir aspectos culturais.

E com o intuito de exemplificar, contrastar com o passado e analisar as representações mais recentes das famílias brasileiras na publicidade, alguns estudos de caso serão realizados ao final desta monografia.

Sendo assim, a estrutura deste trabalho percorre os seguintes tópicos: a compreensão das famílias brasileiras e suas configurações; logo em seguida abordaremos o consumo como fator de importância para a determinação da comunicação voltada para a família; a partir daí veremos a publicidade brasileira, suas principais transformações até os dias de hoje e sua importância na construção dos significados culturais que envolvem os bens de consumo; e por fim, analisaremos cinco casos recentes onde a publicidade brasileira se mostra mais aberta aos novos modelos familiares brasileiros. Mais precisamente, os capítulos se distribuem da seguinte maneira:

O capítulo um, aborda os fatores sociais e históricos que transformaram a família brasileira ao longo dos anos. Ao tomar como referência autores que se debruçaram sobre o tema, como Freyre (1933), Kaslow (2001), Sarti (2003), Eni Samara (2002, 2004), e ainda objetos de estudo como a Constituição Federal de 1988, a intenção é partir de um referencial familiar e suas mutações até chegarmos os dias de hoje.

No segundo capítulo, o consumo é o tema principal. São feitas breves reflexões sobre os diversos pensamentos acerca deste fato social – pautando-se em autores como Weber (2010), Marx (2010), Veblen (1988), Campbell (2001), entre outros de devida importância. A partir daí, analisaremos o consumo dentro do ambiente familiar,

investigando como se organizam as práticas nesse meio e como elas são repassadas ou reconstruídas de geração em geração. O capítulo aborda, ainda, o significado cultural presente nos bens de consumo, mais especificamente o(s) significado(s) da “felicidade”, tão relacionado(s) aos diversos anúncios publicitários voltados para a família.

No capítulo três, a pesquisa se concentra na história da publicidade brasileira e suas principais transformações, considerando as representações de família nos anúncios. A intenção é compreender as principais influências culturais e sociais que moldaram a reprodução de determinado padrão familiar na propaganda brasileira além do seu reforço pela publicidade.

No quarto capítulo, analisaremos cinco campanhas publicitárias brasileiras, compreendidas entre os anos de 2009 e 2013, ou seja, campanhas veiculadas em um período relativamente recente, e que apresentam diferentes configurações familiares. A análise aqui se concentra no atual momento vivido pela publicidade e reflete sobre prováveis transformações para um futuro próximo.

Por fim, encerramos este trabalho apresentando as conclusões elaboradas a partir da pesquisa e indicamos algumas modestas recomendações a respeito de temas a serem pesquisados posteriormente por outros investigadores.

1. AS FAMÍLIAS BRASILEIRAS – UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA E CULTURAL

O pai se senta à mesa, abre o seu jornal matinal enquanto toma uma xícara de café. Os dois filhos chegam correndo para também tomarem café-da-manhã junto ao pai, mas primeiro cada um deles dá um beijo e um abraço apertado no pai. A menina brinca à mesa com a sua boneca e o seu irmão com um carrinho. Surge então a mãe com vários pães quentinhos para toda a família. Ela coloca sobre a mesa o presunto, o queijo e claro, deixa evidente para a câmera qual é a marca de margarina que faz com que todos naquela casa estejam de tão bom humor.

O parágrafo acima poderia ser o breve resumo de um comercial de qualquer marca de margarina disponível no mercado brasileiro. Este estereótipo da família feliz do comercial de margarina já foi tão reforçado e utilizado pela publicidade nacional que hoje em dia faz parte do imaginário do brasileiro. Daí vem a expressão “Feliz como em propaganda de margarina”, que está no título desta pesquisa e permeia o ideal de família presente na publicidade.

E para compreendermos melhor esta família brasileira que é retratada nos comerciais, é necessário estudarmos as transformações sociais, culturais e históricas que se deram desde o período colonial até os dias de hoje no Brasil.

Mas, antes, vejamos o que a Constituição Federal de 1988 (com emendas) diz sobre a família:

CAPÍTULO VII

Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso
(Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.

§ 1º - O casamento é civil e gratuita a celebração.

§ 2º - O casamento religioso tem efeito civil, nos termos da lei.

§ 3º - Para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento.

§ 4º - Entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes.

§ 5º - Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher.

§ 6º O casamento civil pode ser dissolvido pelo divórcio. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 66, de 2010)

§ 7º - Fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas.

§ 8º - O Estado assegurará a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações (BRASIL, 2008, p. 144)

De acordo com o artigo acima, relativamente recente, percebe-se que, para a justiça, a família é basicamente composta por um homem e uma mulher em união estável (como apontado no parágrafo 3º), ou então o pai ou a mãe que vivam apenas com os seus filhos (conforme o 4º parágrafo). A partir do parágrafo 7º infere-se que a paternidade pode ser fruto da união estável entre homem e mulher, incluindo aí os

casais que tenham filhos. Ou seja, são considerados aí três tipos de família descritos pela Constituição.

Os três modelos de família propostos pela Constituição são, judicialmente falando, o núcleo basilar da sociedade brasileira, merecendo devida proteção especial do Estado, com a finalidade de proteger a célula base da sociedade brasileira. Podemos considerar esta simplificação da família brasileira pela Constituição uma perspectiva conservadora. A complexidade dos arranjos familiares se estendem a outras determinações culturais e sociais que a fazem ser mais plural do que apenas os três modelos constitucionais. O conservadorismo presente na legislação também parece estar presente na publicidade brasileira, onde vemos a recorrência de apenas um determinado padrão familiar.

Mas será que sempre existiram somente esses três modelos familiares no Brasil? E qual seria o padrão hegemônico? Com tantas influências culturais nas formações familiares, por que a publicidade costuma reproduzir um único modelo, constituído por pai, mãe e filho(s)? Nos próximos parágrafos tentaremos responder esses questionamentos, a fim de elucidar o cenário familiar brasileiro e compreender os imaginários construídos pela publicidade, o que será feito através de uma análise histórica e cultural da família brasileira.

Nos últimos quarenta anos o interesse pelo estudo da família como instituição cresceu substancialmente. Isso se deve muito às áreas das ciências humanas, como a antropologia e a sociologia, que incentivaram este objeto de estudo.

Buscando compreender os primórdios da família como instituição, os antropólogos compararam diversos tipos de sociedade (incluindo tribos mais afastadas das civilizações modernas) com a finalidade de descobrir as diferenças entre os modos de convívio familiar destes diversos grupos. E os sociólogos, por sua vez perceberam a necessidade de se entender as relações “intrafamiliares”, ou seja, entre os indivíduos que a compõem, e como essas famílias se relacionam com o resto da sociedade no exercício da sua função socializadora.

Para Claude Lévi-Strauss (1966), entre os antropólogos ficou perceptível que “a vida familiar está presente praticamente em todas as sociedades, mesmo naquelas que possuem costumes sexuais e educacionais bastante distantes dos nossos”. A

antropologia lembra-nos também que o conceito de família refere-se, de um lado a um grupo social concreto e empiricamente delimitável, de outra parte a um modelo cultural e a sua representação (BRUSCHINI, 1989). Portanto a análise da família deve ser feita tanto no plano das construções ideológicas quanto no seu papel de organização da vida social. Já na sociologia vemos a família sendo definida apenas como um grupo conjugal coincidente com a unidade residencial (BRUSCHINI, 1989).

Medeiros, Osório e Varella (2002, p. 3) destacam que em disciplinas como a demografia e a sociologia, a família é abordada levando-se em conta o grupo residente na unidade doméstica (arranjo domiciliar), porém em outras disciplinas como é o caso da antropologia, este aspecto não é levado em conta, visto que a família é estudada através da organização formada por um conjunto de pessoas com quaisquer laços reconhecidos de parentesco, independentemente de seu local de residência.

Como podemos ver, o tema família atravessa diversas disciplinas. Este estudo segue por esse caminho, que se inicia na Comunicação Social e tangencia áreas conexas como a antropologia e a sociologia. Com isso, a intenção é conhecer os fatores culturais que interferem nas produções publicitárias contendo representações familiares. Portanto, voltemos um pouco no tempo para conhecer como os diferentes modelos de família deste país foram se estruturando.

Com o auxílio da demografia, podemos ter uma noção geral de como o Brasil se encontrava em 1872, época em que foi realizado o primeiro censo deste país. Os dados revelam que naquele tempo os escravos representavam 15,24% da população brasileira. Os estrangeiros somavam 3,8%, sendo a maioria deles portugueses, alemães, africanos livres e franceses. Eram mais de dez milhões de habitantes distribuídos por 21 províncias. (PORTAL BRASIL, 2013). Com diferentes tradições, diversos valores, culturas e modos de vida provindas destas diversas etnias, fica difícil imaginar qual teria sido o modelo familiar predominante naquela época. Além das diferenças de hierarquias culturais impostas pelos colonizadores. A visibilidade dos modos de vida e tradições advindas dos portugueses e outros imigrantes europeus sobrepunham diversas vezes as crenças das outras etnias. Assim como também se misturavam.

Segundo um dos maiores expoentes da historiografia brasileira, Gilberto Freyre (1933), o Brasil dos séculos XVI ao XIX possuiu um tipo de sistema familiar bem definido: o patriarcal. De acordo com o autor, esta característica mais marcante da família brasileira, veio dos colonizadores portugueses. Como descrito por Samara, a vinda desta sociedade para o Brasil resultou na "transplantação e adaptação da família portuguesa ao nosso ambiente colonial, tendo gerado um modelo com características patriarcais e tendências conservadoras em sua essência" (SAMARA, 1993, p. 7). A transição dos costumes portugueses foi feita de forma rápida e ao mesmo tempo vista como necessária pelos colonos para a adaptação de um modo de vida semelhante ao da metrópole.

O trecho abaixo citado por Eni Samara define bem o que seria a família patriarcal descrita por Freyre em *Casa-grande e Senzala*, de 1933.

Na periferia da família patriarcal apareciam, portanto diversos indivíduos ligados ao proprietário, por laços de parentesco, trabalho ou amizade, que, por sua vez, definiam a complexidade do modelo, pois a composição do núcleo central estava, até certo ponto, bem delimitada.

A anexação de outros elementos, como filhos ilegítimos ou de criação, parentes, afilhados, expostos, serviçais, amigos, agregados e escravos, é que conferia à família patriarcal uma forma específica de organização, já que a historiografia utiliza o conceito de família patriarcal como sinônimo de família extensa (SAMARA, 1993, p.11).

O trecho extraído acima indica o caráter básico da família patriarcal, que é sua grande extensão. O que unia estas famílias estudadas por Freyre era o domicílio e proximidade proporcionada pelo regime econômico e de produção. Incluindo até mesmo filhos de criação e amigos, esta família patriarcal é mais comumente conhecida hoje em dia como família extensa, pela demografia e historiografia (SAMARA, 1993).

De acordo com Cristina Bruschini (2000), o modelo de família patriarcal, extenso e rural, resultou da adaptação do modelo de família trazido pelos portugueses ao padrão socioeconômico em vigor no país. Este estilo de família impôs seu domínio na colônia, subjugando os indígenas e, mais tarde, com a importação dos escravos negros, os portugueses foram destruindo formas familiares próprias desses grupos que aqui chegavam. Ou seja, houve aí claramente uma sobreposição cultural. Os

portugueses, sentindo-se superiores, viam-se no direito de destruir as variadas tradições africanas e indígenas em favor da predominância do modo de vida europeu.

O “*pater famílias*” (termo de origem na Roma antiga que representava o mais elevado estatuto familiar, sendo sempre uma posição masculina), ou o pai da família, literalmente em latim, concentrava as funções militantes, empresariais e afetivas. Com uma distribuição extremamente rígida e hierárquica de papéis, a família patriarcal caracteriza-se também pelo controle da sexualidade feminina e regulamentação da procriação, para fins de herança e sucessão (BRUSCHINI, 2000).

Com o tempo, novos estudos foram realizados a respeito da família brasileira. A teoria de Gilberto Freyre começou a ser questionada e diferentes visões da família brasileira foram surgindo.

Esse modelo genérico de estrutura familiar, denominado comumente de "patriarcal", serviu de base para se caracterizar a família brasileira. Tal concepção de família, explorada por estudiosos como Gilberto Freyre e Oliveira Vianna, permaneceu tradicionalmente aceita pela historiografia como representativa, estática e praticamente única para exemplificar toda a sociedade brasileira, esquecidas as variações que ocorrem na estrutura das famílias em função do tempo, do espaço e dos grupos sociais. Por outro lado, estudos e pesquisas mais recentes têm tornado evidente que as famílias "extensas do tipo patriarcal" não foram as predominantes, sendo mais comuns aquelas com estruturas mais simplificadas e menor número de integrantes. Isso significa que a descrição de família apresentada por Gilberto Freyre como característica das áreas de lavoura canavieira do Nordeste foi impropriamente utilizada para identificar a família brasileira de modo geral (SAMARA, 1993, p.8).

A partir do trecho acima, a historiadora Eni Samara deixa evidente que a definição da família brasileira é muito mais complexa do que se imagina. Com toda sua relevância para os estudos sobre a família brasileira, Freyre acabou tendo seu modelo de família contraposto por outras variáveis até então não identificadas. A família patriarcal de fato era muito presente nas áreas rurais açucareiras do Nordeste brasileiro, mas talvez não devesse servir de padrão para as outras regiões.

No entanto, é necessário que não se faça generalizações apressadas. Não convém aceitar a pesquisa recente sobre famílias como a única verdade, sob o risco de supor uma sociedade quase europeia em terra de hibridismos culturais e contrastes regionais acentuados (VAINFAS, 1997). Para este estudo, não devemos considerar as

pesquisas mais atuais como certezas indestrutíveis. Então sigamos com os olhos atentos para as pluralidades da família brasileira.

Em um país tão miscigenado (ainda que por forças da colonização) quanto o nosso, não era, e ainda não é fácil definir qual o modelo familiar predominante dos séculos XVI a XIX. Ainda mais pela inexistência de práticas de censo ou qualquer outro tipo de coleta de dados na época.

Segundo Leila Algranti (2012), inclusive, mais importante que definir a própria família, seria definir os tipos de domicílios existentes na época. Estes interferiam nas convivências e intimidades sociais da época. A autora afirma que “domicílios de vários tipos, é certo, temporal e regionalmente delimitados, habitados por indivíduos de origens diferentes [...]” (2012, p. 85) que acabavam por criar laços diferentes daqueles centralizados em um pai, chefe e dono de todos ali presentes. Ainda, segundo Algranti

O domicílio, portanto, se sobrepõe à família [...] na medida em que as famílias, além de se constituírem a partir de diferentes tipos de uniões (sacramentadas ou não), encontravam-se muito frequentemente dispersas por longos períodos – característica de certa forma imposta pela própria colonização. Ora era o pai que se ausentava a serviço da Coroa ou em virtude de suas atividades, ora era a filha que se casava fora do local de seu domicílio, ou o filho que partia numa expedição ao sertão. Isso sem contar esposas e maridos que abandonavam a família para viver com outros companheiros, além, é claro, das repetidas interrupções dos laços familiares causadas por mortes prematuras. É o espaço do domicílio que reúne, assim, em certos casos, apenas pessoas de uma mesma família nuclear e um ou dois escravos; em outros, somavam-se a essa composição agregados e parentes próximos, como mães viúvas ou irmãs solteiras. (ALGRANTI, 2012, p.86-87).

No trecho acima, já conseguimos vislumbrar algumas características da sociedade moderna brasileira: pais separados, relações extraconjugais, carreiras profissionais que transformam a dinâmica cotidiana e os modos de convivência das famílias, pais que assumem filhos de outros relacionamentos, etc. Mas falaremos disso mais adiante. Mas todas essas configurações eram determinadas pelo tipo de domicílio no qual os integrantes daquela família conviviam. E note que já naquele tempo a família era considerada por seus laços afetivos e não apenas sanguíneos.

Algranti (2012) continua a discorrer sobre o domicílio, tomando este como a base unificadora das multifacetadas famílias existentes na época colonial. O que de fato unia os integrantes deste lar era a morada onde se abrigavam. “É efetivamente no domicílio que encontraremos os colonos interagindo com o meio natural, inovando nas formas de

subsistência e vivenciando seus laços afetivos” (2012, p. 88). A partir desse trecho é possível evidenciar a importância das afinidades na formação familiar já naquele período. O que hoje parece ser comum e necessário na criação de uma família, não era tão essencial quanto se imagina naquele tempo. Muitas uniões tinham caráter somente racional, baseadas principalmente em fatores financeiros.

Mais adiante, a autora continua a relacionar os tipos de moradia à cultura familiar encontrada naquele lar.

[...] Embora a morada tenha primeiro a função de dar abrigo e repouso a seus habitantes, ela é também o local onde inúmeras atividades se desenvolvem no dia a dia. Como destacou Carlos Lemos, “a casa é o palco permanente das atividades condicionadas à cultura de seus usuários”. Portanto, seu aspecto exterior não deve ser negligenciado, uma vez que o entorno e as características arquitetônicas podem revelar, à primeira vista, aspectos importantes da vida de seus moradores. (ALGRANTI, 2012, p. 90)

Os habitantes de uma residência construía seus cômodos baseados nas relações que ali se desenvolviam. Os espaços de convivência e trabalho eram bem delimitados, como por exemplo, nas casas onde conviviam escravos e colonos. Mas isso não significa que relações de afeto não eram desenvolvidas no recinto. A proximidade diária acabava por estreitar os laços entre aqueles ali presentes, gerando variados tipos de famílias e, sendo estas, na sua maioria, ainda baseada no *pater familias*, o pai e provedor de todos os moradores deste domicílio.

Tanto para ricos como para pobres, as atividades cotidianas no Brasil colônia eram marcadas pela luz solar. “Levantava-se com o nascer do sol, descansava-se quando ele estava a pino e dormia-se quando ele se punha. As velas de sebo, por economia, apagavam-se cedo e impediam uma convivência maior entre os membros da família” (ALGRANTI, 2012, p. 115). Percebe-se que as desigualdades sociais e econômicas gerais da colônia, eram também modeladoras dos hábitos familiares. Posteriormente, com a modernização no sistema de iluminação vieram também mudanças nas práticas sociais.

Outros pontos destacados por Leila Algranti que interferiam na convivência familiar eram a falta de conforto, de decoração e de equipamentos nas casas da época.

[...] no que toca ao conforto doméstico e à decoração dos interiores, [...] a precariedade do mobiliário e dos ambientes domésticos era comum em toda a Colônia, salvo algumas poucas exceções, como as casas de certos capitães-mores e de alguns ricos fazendeiros. No geral, a modéstia do mobiliário fica evidente nos depoimentos colhidos, revelando a inexistência de espaços

aconchegantes para o convívio familiar. Poucas cadeiras, uma ou duas mesas com seus bancos, além de algumas caixas e baús é o que se encontra na maior parte das vezes, por exemplo, nos inventários paulistas. (ALGRANTI, 2012, p. 105)

Essa falta de aconchego interior das casas (FIG. 1 e FIG. 2) perdurou até o início do século XIX, devido ao caráter colonial brasileiro. Os colonos não faziam questão de buscar conforto nos lares, mas apenas um abrigo com o mínimo necessário para a subsistência. Era comum inclusive que um mesmo aposento da casa assumisse várias funções. De dia o cômodo era sala, à noite se esticavam as redes e ele se tornava quarto.



FIGURA 1: Apenas uma cadeira na vastidão da sala: no início do Império, o conforto era reduzido nas casas paulistas – Thomas Ender, 1817.

FONTE: ALENCASTRO, 2011, p. 245.



FIGURA 2: Peças do mobiliário senhorial na Colônia (Cadeira, séculos XVII-XVIII, mesa de almoço séculos XVIII-XIX, “preguiceiro” 1770-90).

FONTE: SOUZA, 2012, p. 106-107.

Todos esses indícios da intimidade domiciliar brasileira mostram que a família era apenas uma formação social baseada em razões e benefícios. A maioria inclusive era fruto do sistema econômico vigente apenas. Dificilmente se encontrava uma família iniciada pelo amor romântico. O conceito que hoje conhecemos de “casaram-se e viveram felizes para sempre” ainda era pouco recorrente em terras brasileiras como ideal de vida. Veremos mais à frente como a corrente romântica, citada principalmente por Colin Campbell (2001) mudou as relações pessoais e formações familiares.

Algranti (2012) ainda traz no seu texto um vislumbre das características que viriam a marcar as futuras famílias brasileiras:

Certamente existiu maior conforto e até mesmo luxo em algumas moradas coloniais, mas, além de não serem a regra, estão muito distantes ainda do que serão os lares burgueses de meados do século XIX, nos quais **a família buscava proteção, aconchego e intimidade.** (Algranti, 2012, p.112, grifo nosso)

A partir daí já percebemos que o espaço-tempo no qual as famílias se desenvolvem é extremamente importante para a definição dos seus modelos. Isso, pois a cultura também é mutável com o passar do tempo, como apresentado no trecho

acima que afirma que os lares aconchegantes passaram a ter importância na cultura do povo brasileiro.

Até aqui, percebemos pela pesquisa que coexistiram mais de um modelo familiar pelo vasto território brasileiro. Além do patriarcal, extenso e centralizador encontrado nos canaviais da região Nordeste, Eni Samara (2004) define a família paulista, que se concentrava em um núcleo formado por homem e mulher, quase sempre com filhos. Esta formação familiar paulista não deixava de ser patriarcal, mas com características próprias e diferentes em muitos aspectos das famílias extensas encontradas nas áreas rurais do Nordeste. Note, que assim como Freyre regionaliza seu estudo, Samara também o faz ao tratar somente da família paulista. No entanto, trazemos este novo tipo de família colocado pela autora, justamente para mostrar como diferentes modelos familiares se fazem presentes no Brasil ao mesmo tempo.

O modelo de família nuclear citado no Samara possibilitou a criação de novas relações estruturadas a partir de ligações de trabalho. Segundo a autora, “[...] Essa característica da família paulista (FIG. 3) não chegou a representar um sério rompimento na trama de relações paternalistas que ainda estão presentes nessa sociedade, mesmo se desenrolando fora do âmbito familiar” (SAMARA, 2004, p. 12).

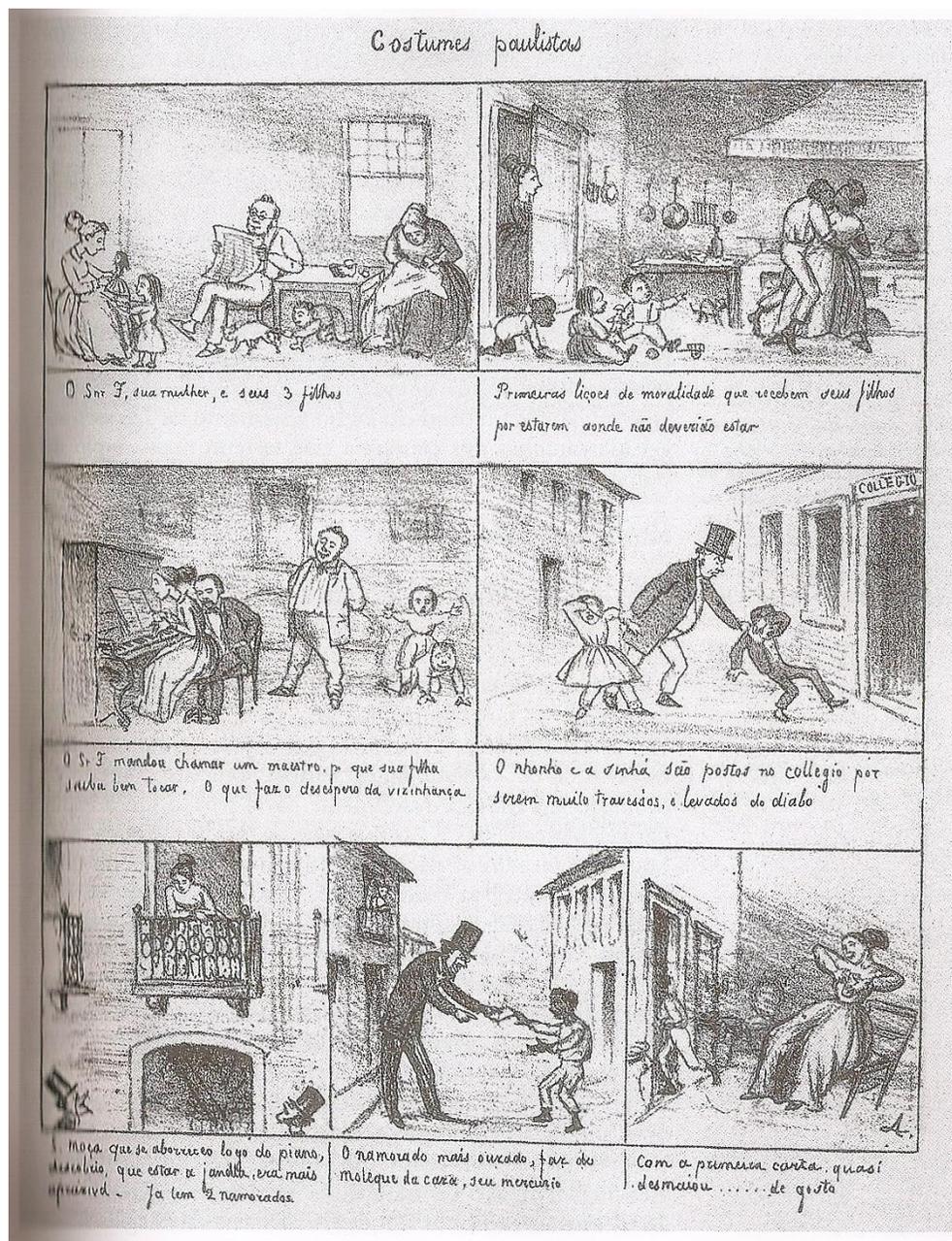


FIGURA 3: Sátira da vida doméstica paulista. Notem no primeiro quadrinho, a família patriarcal reduzida: pai, mãe e três filhos. – A. Agostini, Cabrião, 1867.

FONTE: ALENCASTRO, 2011, p.263.

Ao continuar os estudos sobre o assunto, Samara toca em um ponto de fundamental importância para as atuais formações familiares. Quais seriam os papéis desempenhados por homem e mulher dentro destas famílias patriarcais paulistas? De

acordo com Samara (2002), cabia ao homem proteger e zelar pelo patrimônio familiar, gerindo os negócios e propriedades. Já para as mulheres restava as obrigações básicas destinadas à estabilidade e ao conservadorismo, cuidando das atividades domésticas.

Nas uniões legítimas, o papel dos sexos estava bem definido, por costumes e tradições apoiados nas leis. O poder de decisão formal pertencia ao marido, como protetor e provedor da mulher e dos filhos, cabendo à esposa o governo da casa e a assistência moral à família (SAMARA, 2002, p. 22).

A definição cultural dos papéis de cada integrante familiar é de extrema importância para compreender as atuais formações familiares. Com a ascensão do modelo capitalista, muitas famílias hoje em dia repensam a ideia de ter um filho. Frequentemente essa decisão é associada ao fato das atividades laborais desempenhadas pelos cônjuges serem muito intensas, o que exige muito tempo e dedicação, e também pelo fato de que os gastos com um novo membro na família poderiam desestabilizar o orçamento da casa. Este é apenas um exemplo, que apresenta o casal, e não mais somente o homem, como responsável pelas funções econômicas do lar, diferente do modelo “*pater familias*”. O que observamos, de fato, são novos estilos de vida transformando os modelos de família mais contemporâneos.

Dando continuidade aos exemplos de modelos familiares que coexistiram, o Brasil colonial, multifacetado e extenso em complexidade nos mostra outro perfil familiar. Segundo Luciano Figueiredo (1997), no século XVIII, a sociedade urbana de Minas Gerais teve o patriarcalismo bastante atenuado. A afirmação de Figueiredo é confirmada por Ramos (*apud* SAMARA, 2002) ao analisar os dados do primeiro Censo brasileiro.

[...] em Minas Gerais, onde era marcante a presença de mulheres como chefes de domicílios, sendo responsáveis pelas economias domésticas e por várias atividades na manufatura, especialmente de algodão e tecidos. Em 1804, em Vila Rica, Minas Gerais, 764 mulheres adultas mantinham as suas próprias famílias, correspondendo a 45% dos domicílios na cidade (RAMOS, 1990, p. 11).

Com influências da industrialização europeia, e conseqüentemente do sistema burguês que foi posteriormente trazido para o Brasil, no século XIX, começamos a ver reduções no tamanho familiar. O homem passa a trabalhar nas fábricas. E segundo Santos e Santos “a mulher, ingressa no mercado de trabalho, com o fim de ajudar no

sustento da família, causando profundas transformações na hierarquia familiar, pois começa a surgir os ideais da igualdade de direitos [...]” (SANTOS, J.; SANTOS, M., 2008-2009). No Brasil a igualdade dos direitos e deveres entre homens e mulheres na união conjugal, foi trazido pela Constituição Federal de 1988 pelo parágrafo quinto do artigo 226, Capítulo VII.

Com o decorrer dos anos, as mudanças culturais transformaram algumas relações familiares. Antes de falarmos sobre as principais alterações, é necessário definir o termo cultura, conforme empregado neste estudo.

A primeira definição de cultura surge em 1871, citada pelo antropólogo Edward Tylor, no seu livro *Primitive Culture*. Segundo o autor, a cultura tomada “em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1958, p.1). Este é um fenômeno que compreende todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética. Além desta independência relacionada à transferência de genes, é comprovado que a cultura também não é determinada pelo ambiente geográfico no qual a pessoa está inserida. Ou seja, o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado social. Um menino e uma menina agem diferentemente não simplesmente em função de seus hormônios, mas sobretudo em decorrência de uma educação diferenciada (LARAIA, 2013). Portanto, a cultura, isto é, os valores, comportamentos, ideais, modos de vida, etc., passada de geração em geração por cada família, é mutável. Ela sofre alternâncias de acordo com vários fatores externos ao ambiente familiar, como os sistemas econômico, político e de produção vigentes, bem como em função das interações sociais. E assim as famílias também alteram seus modos de união.

O brasileiro Alfredo Bosi (1992), ao observar a etimologia da palavra cultura, percebeu que esta derivava do verbo latino *colo*, que significa *eu ocupo a terra*. Dessa forma, cultura seria o futuro do verbo, indicando *o que se vai trabalhar, o que se quer cultivar*, não só em termos agricultura, mas também de transmissão de valores e conhecimentos para as próximas gerações. Bosi afirma que cultura é o conjunto de práticas, de técnicas, de símbolos e de valores que devem ser transmitidos às novas

gerações para garantir a convivência social. Ou seja, a cultura vista por esse aspecto possui características semelhantes ao ato de educar. E essa educação é muitas vezes papel das famílias, para que seus descendentes sobrevivam em meio à sociedade e suas convenções. A função da cultura, dessa forma, é, entre outras coisas, permitir a adaptação do indivíduo ao meio social e natural em que vive.

Conhecendo o significado de cultura e sabendo que ela influencia nas formações familiares e suas tradições, devemos ver algumas mudanças culturais que ao longo do tempo interferiram drasticamente nesta célula social. Como, por exemplo, a criação da pílula anticoncepcional, o trabalho remunerado e a expansão do feminismo a partir dos anos sessenta do século XX, que permitiram à mulher opções de vida até então descartadas por elas (SARTI, 2003). Estes 3 pontos destacados por Sarti nos mostram mudanças extremamente importantes em relação às mulheres, o que expressa a busca feminina por equalização dos seus direitos com os dos homens numa sociedade patriarcal.

Estas mudanças refletiram no ambiente familiar. A mulher ganhou maior independência e começou a ver as relações sexuais separadas da reprodução, interferindo decisivamente na sexualidade feminina. Desta forma, ela não estava mais atada à maternidade como seu “destino” e com isso o mundo subjetivo feminino acabou se recriando e ampliando suas possibilidades de participação no mundo social (SARTI, 2007). A mulher começa a exercer papéis sociais que não se restringem à expectativa mais comum de outras épocas relacionadas a ser mãe. Sua presença, agora na esfera pública a faz ganhar mais visibilidade na sociedade.

A saída da mulher do lar - ou do mundo privado - para o mundo público através do trabalho remunerado, reestruturou o padrão familiar liderado pelo homem chefe e provedor, cabendo à mulher exclusivamente o cuidado da casa e dos filhos. (SARTI, 2007). Agora tanto o marido quanto a mulher são responsáveis pela subsistência financeira da família.

Na Idade Contemporânea, do século XVIII até metade do século XX, ocorrem as revoluções políticas, sociais e econômicas mais marcantes para a sociedade atual. A força e a consolidação da burguesia determinam a sua entrada no poder político. Nasce as repúblicas na Europa e durante o século XIX as colônias se tornam Estados

livres, incluindo o Brasil (GALANO, 2006). Este espírito revolucionário presente na burguesia se espalha com facilidade pelo mundo e trás mudanças culturais radicais para o Brasil, recém-declarado independente.

No século XX temos o advento da educação formal, tornando a educação um papel da escola, onde as crianças começam a passar maior parte do tempo. Isso sem contar as mudanças religiosas, que também influenciaram nas formações familiares. O catolicismo, antes preponderante, agora se via diante do crescimento de outras crenças. O casamento deixou de ser a única forma de união entre cônjuges e a família passa a ser nuclear, constituída pelo pai, a mãe e os filhos (SANTOS, J.; SANTOS, M., 2008-2009). Vemos aí que a religião como fator cultural também tem papel importante nas transformações sofridas pela família. Agora, não é mais necessário o casamento religioso para legitimar uniões estáveis, o que faz com que novos modos de família anteriormente não aceitos pelas religiões, sejam aceitos socialmente.

No Brasil, apenas em 1890, com o surgimento da República, é que ocorre a dissociação dos poderes político e religioso. Em 24 de janeiro deste mesmo ano, através do Decreto nº 181, é instituído o casamento civil como o único legalmente válido (SANTOS, J.; SANTOS, M., 2008-2009). A partir de então os novos casais podem constituir suas famílias sem terem de se unir perante à igreja. Este apoio da legislação foi fundamental para vermos novos modelos de família crescerem, pois agora tinham um apoio tanto legal quanto da sociedade. O que parece ter sido uma mudança nas configurações familiares somente a partir da instituição do casamento civil, na verdade já deveria ocorrer anteriormente, mas sem a “oficialização” de instituições como o Estado ou a igreja. Afinal de contas, casais gays já formavam suas famílias, homens em união estável com mais de uma mulher também, entre outros modelos além do tradicional. Portanto não seria apenas o reconhecimento por parte destas instituições que definiriam o que é e o que não é família.

A partir do século XX, minorias começam lutar pelos seus direitos perante a sociedade. Entre estes direitos está, por exemplo, o de também constituírem suas próprias famílias. Galano (2006) ressalta que na década de 60 deste mesmo século, desenvolve-se uma revolução cultural, com sociedades alternativas, contra a economia de mercado e a sociedade de massa. Os hippies, os militantes naturalistas, feministas,

homossexuais, ativistas de esquerda, são segregados por uma sociedade que não os aceita e a partir de então buscam se fazerem vistos e aceitos, tentando na justiça direitos igualitários que contemplassem essas minorias (não necessariamente em termos quantitativos).

Entre estes grupos sociais, há de se destacar um em especial que fez toda a diferença para os atuais modelos familiares: o dos homossexuais. Na busca por Direitos Civis de igual teor ao de casais heterossexuais, grupos gays militam para terem suas uniões conjugais reconhecidas formalmente pela lei, o que já acontece, desde 2011 quando o Supremo Tribunal Federal julgou possível a união estável homoafetiva. Assim como muitos também pretendem adotar filhos legalmente ou até mesmo “encomendar” os mesmos, através de técnicas de reprodução assistida como a da Doação Temporária de Útero (popularmente conhecida como “barriga de aluguel”, mas que no Brasil, se tiver este caráter comercial pode ser definida como crime se enquadrada no Artigo 15 da Lei 9.434/97 ¹), onde uma mulher com grau de parentesco de até 2º grau aceita gerar o bebê em sua barriga, mas com o útero doado de alguma anônima. Esta nova possibilidade de formação familiar hoje já é mais aceita socialmente, apesar de ainda ser rejeitada por parte de grupos sociais mais tradicionais.

Segundo Luiz Mello (2005, p. 15), o “conflito entre uma visão de mundo laica e outra religiosa constitui o núcleo dos embates em torno do reconhecimento da legitimidade da conjugalidade homossexual.” O que nos deixa claro como os fatores culturais, neste caso a religião especificamente, podem ser influenciadores nos modelos familiares que se formam.

O próximo fato importante que repercutiu na família brasileira foi a aprovação da Emenda Constitucional nº 9, de 28 de junho de 1969, que instituiu a dissolubilidade do vínculo matrimonial no país. Este instituto foi regulamentado pela Lei 6.515 de 26 de dezembro de 1977. Passando, então, a vigorar o divórcio no Brasil.

Mas, dentre todas as constituições, nenhuma trouxe mudanças tão significativas como a Constituição Federal de 1988. Pois, nesta ocorre a ampliação do conceito de família, afim de que possam ser reconhecidas,

¹ Lei dos Transplantes de Órgãos – Lei Nº 9.434 de 4 de fevereiro de 1997, Capítulo V, Seção I, Art. 15: [É crime] Comprar ou vender tecidos, órgãos ou partes do corpo humano: Pena – reclusão, de três a oito anos, e multa, de 200 a 360 dias-multa.

Parágrafo único: Incorre na mesma pena quem promove, intermedeia, facilita ou auferir qualquer vantagem com a transação.

juntamente com a oriunda do casamento, as entidades familiares decorrentes, tanto da união estável entre homem e mulher, quanto da advinda da comunidade entre qualquer dos pais e seus descendentes.

Assim o artigo da Constituição Federal, 226, § 4º que dispõe “entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes”, passa não só a reconhecer a existência das famílias monoparentais, como também lhes confere a especial proteção do Estado (SANTOS, J. ; SANTOS, M., 2008-2009, p.7).

Conforme a reflexão acima, extraída de um artigo sobre famílias monoparentais e publicada na Revista Jurídica, a configuração familiar brasileira teve diversas alterações com a aceitação legal do pedido de divórcio e o reconhecimento de famílias onde apenas um dos pais se faz presente junto aos descendentes. Vemos aí um novo formato de família que ganha força a partir da década de 80 no Brasil e é posteriormente facilitado com trâmites judiciais ainda mais acessíveis a todos os casais que buscavam e buscam o divórcio.

Uma matéria publicada na Folha de São Paulo em dezembro de 2012 reafirma a dissociação das famílias, mas também mostra um outro caráter resultante dos divórcios: um aumento na quantidade de casamentos, mostrando que os recém-divorciados continuam a constituir novas famílias. Segundo a reportagem

Os números de divórcios e de casamentos cresceram, respectivamente, 45,6% e 5% em 2011 na comparação com o ano anterior, segundo pesquisa divulgada ontem pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Ao todo, foram registrados 351.153 divórcios ou 2,6 separações por mil habitantes acima de 20 anos -um recorde na história do país. Já os casamentos somaram 1.026.736 ou sete para cada mil habitantes de 15 anos ou mais -a maior taxa desde 2001.

As facilidades para obter um divórcio explicam os números. A mais recente delas, em vigor desde meados de 2010, extinguiu a exigência de prazos para a dissolução das uniões formais.

Antes, em 2007, havia sido adotada outra medida facilitadora: o pedido de separação passou a poder ser feito diretamente nos cartórios.

Na prática, a pessoa que se casou na semana passada pode pedir a separação hoje. Até então, esperava-se mais de um ano no caso de prévia separação judicial ou mais de dois anos quando comprovada a separação de fato.

"A exclusão dos prazos para o divórcio foi primordial para que o processo se tornasse, de vez, a forma efetiva de dissolução dos casamentos", disse o pesquisador do IBGE Cláudio Crespo (FILHO; SOARES, 2012).

Além desta nova perspectiva da família brasileira, confirmada pelos últimos Censos, a reportagem traz ainda um dado de interesse para esta pesquisa: “A taxa de casamentos cresce desde 2009, mas ainda é bem inferior às registradas na década de

1970, quando 13 casamentos ocorriam a cada grupo de mil habitantes de 15 anos ou mais” (FILHO; SOARES, 2012). Ou seja, a formação de uma família já não é mais vontade de tantos brasileiros quanto antigamente. E parece também não ser mais uma instituição tão respeitada quanto era nos anos 70. Mas não podemos deixar de lado um fator importante para a quantidade de casamentos também ter diminuído tanto. A faixa etária dos casais analisados era a partir de 15 anos. Portanto, há de se levar em conta que a quantidade de casais jovens, de 15 a 20 anos, era maior naquela década do que atualmente, onde vemos uma conscientização maior dos noivos, que buscam primeiro uma emancipação financeira pessoal para poderem iniciar suas próprias famílias. E esta independência costuma ocorrer tardiamente nos dias de hoje. Vemos aí uma mudança cultural de prioridades entre os cidadãos brasileiros.

A ideia cultuada com maior força até a década de 70, de que o casamento poderia trazer *status*, é resquício do período colonial, como afirma Algranti (2012). Segundo a historiadora, o casamento possuía sua importância no projeto colonizador do Estado e da Igreja, embora na prática ele tenha sido uma instituição primordialmente da elite. “O casamento sacramentado conferia status e segurança aos colonos, tornando-o desejável tanto pelos homens como pelas mulheres [...]. Pessoas de origem humilde, inclusive escravos, uniram-se em matrimônio perante a Igreja [...]” (1997, p. 87). Vê-se nesse tipo de casamento, uma aliança realizada com base na razão. Pois assim, os cônjuges poderiam ter condições melhores de vida, envolvendo a troca de dotes e uma reputação maior para os casados perante a sociedade da época. Ou seja, o casamento afetivo só veio a surgir posteriormente com as famílias burguesas do século XIX. A relação entre casais baseada principalmente no amor romântico passou a ser recorrente com a formação da família nuclear burguesa e moderna.

A burguesia, movida pelo espírito de revolução e mudanças, espalhou pelo mundo seus valores românticos. A corrente artística, filosófica e política chamada de Romantismo foi responsável por divulgar conceitos até então não trabalhados por movimentos como o Racionalismo e o Iluminismo. Centrada no indivíduo sonhador, subjetivo e emotivo, o movimento cultural romântico trouxe significados que se incorporaram às famílias, como a fé, a paixão, a intuição, a saudade e o “eu” poético.

Desta forma, famílias começaram a se formar por motivos mais emotivos e sentimentais do que racionais.

Campbell (2001) pauta que o romantismo liberou o indivíduo para criar, experimentar e introduziu a idéia de *self* autônomo, de tal forma que a consciência do mundo como exterior ao homem (observador do mundo) acompanha uma maior consciência do indivíduo sobre si mesmo e isso é evidenciado pelo surgimento e emprego cada vez mais constante de palavras com o prefixo *-auto*, como autoconfiança, auto-estima, autocomiseração, no vocabulário a partir dos séculos XVI e XVII, intensificando-se no século XVIII. Era a liberação poética que os casais burgueses precisavam para iniciarem suas famílias de forma mais sonhadora, assim como todas as revoluções pelas quais lutaram naquele período.

Além do romantismo, muitos outros traços sociais e culturais foram trazidos do “velho mundo” para a América, considerada então o “novo mundo”. Phillipe Ariès (1978), cita que no século XVIII, com a separação entre família e sociedade, entre público e privado, a intimidade familiar ganhou maior ênfase, influenciando na arquitetura das casas – tema tão estudado por Algranti, como vimos acima. O fato dos cômodos dos domicílios agora serem separados para assegurar a privacidade dos indivíduos, é tido como uma das maiores mudanças no cotidiano familiar. Domicílio este, que no Brasil dos anos 80, deixa de ser nas áreas rurais e passa a se concentrar em regiões urbanas (CAYRES, 2008). Esta mudança cultural foi motivada pelo modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo Estado brasileiro que naquela década estava em plena abertura política após quase 20 anos de ditadura militar e com uma hiperinflação, o que ainda implicou no acelerado empobrecimento das famílias e a entrada de uma grande quantidade de mulheres e crianças no mercado de trabalho para estabilizar a situação financeira de seus lares. A partir de então o Brasil deixava de ser um país agrário e sua população começava a buscar melhores condições de vida nas áreas mais urbanizadas.

A autora Mónica Galano (2006) ressalta que o sentimento de valor da família, se restringe a um núcleo menor, vindo daí as ideias de individualidade, intimidade e privacidade. Estes conceitos reforçam um modelo de família mais conciso e fechado em grupos menores.

O psicólogo social Bernardo Jablonski (1991) vem corroborar as ideias de Ariès e Galano, ao dizer que a partir do século XVIII, a família é tida culturalmente enquanto um lugar de segurança, solidariedade, recolhimento e acolhimento. E se notarmos bem, são estas as características mais exploradas e reforçadas pela publicidade brasileira ao se tratar de família. Fechada e intimista (ALMEIDA, 1987), a família nuclear burguesa, retratada pelos anúncios comerciais é reduzida ao pai, à mãe e filhos. Destaca-se que esta família ainda tem seus resquícios patriarcais, onde a mulher reina no lar dentro da esfera privada da casa, mas quem comanda em última instância é o pai.

Mas apesar de este modelo familiar nuclear ser o predominante na nossa sociedade e o mais divulgado pela publicidade, hoje é perceptível que ele não é mais o único tipo de família existente. Com a pluralidade de famílias existentes, Luiz Carlos Osorio (1996, p.14) chega a apresentar uma definição da não definição que é a família:

Família não é um conceito unívoco. Pode-se até afirmar, radicalizando, que a família não é uma expressão passível de conceituação, mas tão somente de descrições [ou representações, como descrito no tema desta pesquisa]; ou seja, é possível descrever as várias estruturas ou modalidades assumidas pela família através dos tempos, mas não defini-la ou encontrar algum elemento comum a todas as formas com que se apresenta este grupamento humano (OSORIO, 1996, p. 14).

Conforme Osorio, as mudanças temporais e culturais transformam constantemente os tipos de família que conhecemos. Analisando as configurações sociais e familiares atuais, Irene Rizzini (2001) nos apresenta algumas tendências globais que refletem significativamente no âmbito familiar. Vejamos quais são essas tendências:

- As famílias tendem a ser menores, diferentemente das famílias antes extensas e numerosas. Este fenômeno é afetado pelos seguintes indicadores: declínio da taxa de fertilidade, aumento do número de famílias chefiadas por um dos pais, principalmente a mãe, e sem contar a quantidade menor de irmãos e redes familiares.

- Há menos mobilidade para as crianças. Estudos apontam redução do espaço onde as crianças possuem autonomia, se restringindo basicamente à escola e ao lar.

- As famílias ficam menos tempo juntas. Houve um aumento significativo do número de integrantes da família que trabalham. Em relação a isto, tendências podem ser sinalizadas: as crianças ficam em creches ou escolas por mais tempo; há uma diminuição da interação entre adultos e crianças; ocorre maior interação de grupos de

amigos sem que haja participação da família; um maior número de crianças fica só, sem nenhum acompanhamento de um adulto.

- As famílias tendem a ser menos estáveis socialmente. Este fato pode ser percebido com o declínio das uniões formais, com o aumento dos índices de divórcios e separações, assim como de novas uniões.

- A dinâmica dos papéis parentais e das relações de gênero está mudando drasticamente. Homens e mulheres passam a exercer, cada vez mais, papéis e funções que sempre foram fortemente delimitados como sendo 'dos pais' ou 'das mães'.

Estas tendências expostas por Rizzini são perceptíveis na sociedade brasileira atual. Tanto é que o último Censo realizado no país, em 2010, confirma algumas das reflexões acima. Como, por exemplo, a redução de tamanho das famílias, onde as mulheres têm em média 1,9 filhos em contraposição aos anos 60 do século XX, quando a média era de 6,3 filhos por residência. Em 1969 as mulheres eram 27,3% da força de trabalho, em 2009, 43,6%, o que representa a saída do lar para se passar mais tempo trabalhando. Há hoje no Brasil 60 mil casais homoafetivos sendo que as mulheres representam 53,8% desse total, o que indica essa mudança nos papéis parentais e das relações de gênero. Outro dado interessante é a quantidade de pais e mães que vivem sozinhos com os filhos, o que mostra a tendência a um aumento nos divórcios e separações conjugais conforme apresentado por Rizzini. Hoje são 10,197 milhões de lares com essa configuração, sendo somente 2,3% formado por pais e filhos e 15,5% configurado por mães e seus filhos. E o mais curioso e importante dado de todos para esta monografia é que a família composta por casal e filhos já não é mais dominante no Brasil. Hoje os outros arranjos familiares representam 50,1% dos lares brasileiros, contra 49,9% das famílias nucleares com filhos (GLOBO, 2012).

As novas configurações familiares foram constatadas no último Censo realizado no país em 2010. Com o auxílio do infográfico (FIG. 4) criado pelo jornal O Globo (2012) podemos ter uma visão dos vários modelos familiares que se distribuem pelo país.

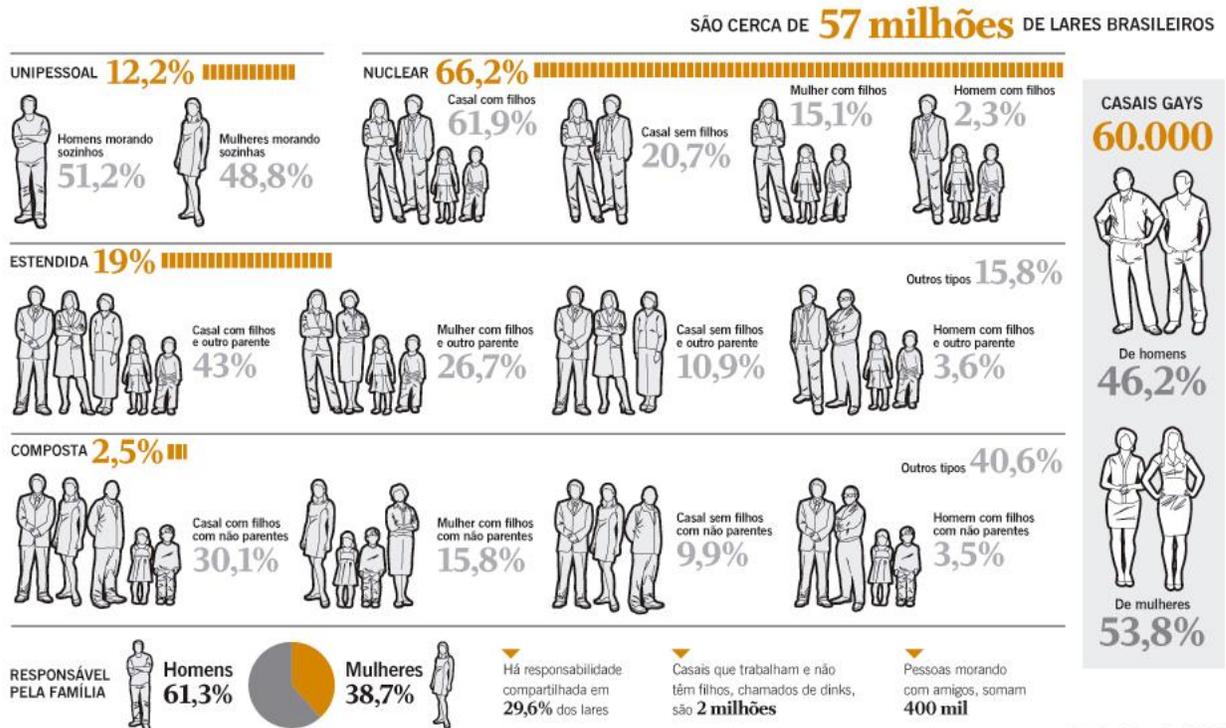


FIGURA 4: Infográfico – A nova organização familiar – 2013.

FONTE: O GLOBO, 2012.

Confirmada a não existência de apenas um único modelo familiar brasileiro, e tendo em vista que até aqui percorremos vários modelos de família, podemos citar Kaslow (2001), que aponta ao menos nove composições familiares que podem ser consideradas “família”:

- 1- família nuclear, incluindo duas gerações, com filhos biológicos;
- 2- famílias extensas, incluindo três ou quatro gerações;
- 3- famílias adotivas temporárias (padrão de adoção temporária, onde a criança é inserida em famílias que a acolham até sua adoção definitiva, evitando que cresçam dentro de abrigos e orfanatos);
- 4- famílias adotivas, que podem ser bi-raciais ou multiculturais;
- 5- casais;
- 6- famílias monoparentais, chefiadas por pai ou mãe;
- 7- casais homossexuais com ou sem crianças;

- 8- famílias reconstituídas depois do divórcio e
- 9- várias pessoas vivendo juntas, sem laços legais, mas com forte compromisso mútuo;

Os nove modelos descritos acima, que emergem da pesquisa realizada por Kaslow, são tomados neste trabalho como os possíveis formatos familiares mais perceptíveis na realidade brasileira atualmente. Dentre os modelos apresentados acima, o que mais se assemelha ao visto na publicidade nacional é o do item de número 1, a família nuclear. Seria este o tipo de família mais tradicional, que se mantém vivo no imaginário do povo brasileiro. E do qual a publicidade se apropria insistentemente, reforçando o seu estereótipo.

Geralmente os espaços para anúncios publicitários são curtos: 30 segundos de comercial na tv; 30 segundos de spot nas rádios; páginas de revistas; etc. Isso sem contar o interesse disperso que muitas vezes caracteriza parte significativa do público-alvo, em meio a tantos estímulos que são expostos todos os dias. Portanto, para facilitar a comunicação com o receptor da mensagem, e para evitar polêmicas que não seriam bem-vindas, as propagandas utilizam-se quase sempre de estereótipos. Como por exemplo, a garota sexy da cerveja, o cara bem-sucedido de terno, o jovem descolado de skate, a dona de casa satisfeita com seu produto de limpeza ou então a família feliz e perfeita das propagandas de margarina. A publicidade (quase sempre) tenta se fazer entender da forma mais objetiva possível, e isso faz com que constantemente caia em reducionismos, reforce preconceitos e uma visão conservadora da sociedade. De uma maneira geral, a publicidade, salvo em casos bem específicos (como o de anúncios de Organizações Não-Governamentais), não tem compromisso com o debate social, com a transformação do mundo e o questionamento das desigualdades. Por isso se utiliza tanto do estereótipo de família, com o pai sendo o chefe provedor e protetor, a mãe a administradora do lar que cuida da educação dos filhos e do bem estar da família (MACEDO, 2012). O “fazer publicitário” (ROCHA, 1985) se utiliza dos estereótipos – que são cenas de fala *validadas*, já instaladas na memória coletiva (MAINGUENEAU, 2004) – a fim de evitar questionamentos do que se quer comunicar, facilitando o entendimento do consumidor.

Para darmos continuidade aos estudos da família brasileira e sua representação pela publicidade, é necessário agora abordarmos um tema de fundamental importância na construção desse imaginário popular: o consumo.

2. CONSUMO E FAMÍLIA

Neste capítulo iremos falar um pouco sobre o consumo no âmbito familiar. Procurando entender como se desenvolvem as relações de consumo dentro e fora do lar, considera-se que os valores culturais aprendidos na família e o papel socializador desta instituição são fundamentais na constituição de nossas práticas de consumo. Para refletir sobre isso, busca-se, aqui, problematizar a cultura do consumo considerando diversas perspectivas teóricas.

Ao vender produtos além dos significados, a publicidade incentiva a aquisição de um modo de vida. E quase sempre a felicidade está inclusa neste modo de vida proposto. Com a finalidade de entender porque as famílias dos comerciais de margarina estão quase sempre felizes e alegres, nos aprofundaremos nos estudos que falam sobre este sentimento e como ele está envolvido na comunicação publicitária.

O consumo é um fator intrinsecamente relacionado à publicidade, que inclusive desenvolve meios de mensurar esta atividade e aprimorar suas técnicas de comunicação. No último subitem deste capítulo faremos uma descrição das principais ferramentas utilizadas para se analisar o mercado consumidor e como estas ferramentas influenciam na definição de conceitos publicitários.

2.1 REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO

Nesta seção iremos debater algumas ideias sobre as relações entre consumo e cultura. Assim tentaremos analisar como os códigos culturais existentes na esfera da produção viabilizam o consumo e suas práticas. O objetivo é perceber como o consumo é culturalmente construído, como ele dá significados aos bens produzidos pelo mercado e como classifica pessoas e objetos. É importante ressaltar a interlocução que esta pesquisa faz com a tese da Profa. Dra. Fernanda Martineli (2011). Em *Piratária S.A. Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo*, a autora elucida muito bem pontos de destaque nas práticas de consumo que também são estudadas aqui, como por exemplo, o fator essencialmente cultural e simbólico presente nas dinâmicas consumistas. Trazendo algumas das reflexões propostas anteriormente pela pesquisadora, complementamos os estudos acerca do consumo e sua relação com as representações familiares na publicidade.

Com as transformações introduzidas pela Revolução Industrial, novas configurações sociais começam a surgir, relacionadas também com a migração de significativos contingentes populacionais para os centros urbanos, onde estão as fábricas, os empregos e as prováveis melhores condições de vida almejadas pelos migrantes. Os novos modos de produção proporcionados pelas indústrias resultaram em uma maior demanda de trabalhadores e conseqüentemente novos estilos de vida surgiram nas cidades, que tinham agora uma intensa vida urbana. Além das alterações nas organizações sociais, é necessário frisar a importância na transformação das formas de sociabilidade. Isso, pois, além das mudanças na forma de produção já evidenciadas por Marx (2010), a diferenciação de grupos sociais também abarca as práticas de consumo. Através dessa perspectiva, as lutas de classe e o materialismo histórico ganham uma dimensão simbólica. Isso significa que agora os bens consumidos por respectivos grupos sociais reforçavam as diferenças entre as classes, já que determinados objetos simbolizavam *status* social a certo grupo, enquanto outros simbolizavam a sua falta. É importante ressaltar que a problemática levantada por Marx relaciona-se principalmente às mudanças do modo de produção da primeira metade do

século XIX. Desta forma, o consumo não é tão destacado por seu trabalho, que possui, a princípio, uma visão economista sobre as transformações vividas pela sociedade daquele tempo.

Das reflexões de Marx, infere-se que o consumo estaria na esfera do individualismo, pois seria o momento em que a mercadoria deixa a linha de produção para entrar na dimensão subjetiva de uma fruição individual, que em sua concepção seria “não-econômica”, justamente por se situar fora do mundo social da produção (MARTINELLI, 2011, p. 55). Este pensamento acaba por coincidir com o que Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p. 102) vêm a constatar posteriormente com o livro *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*, onde conceituam o consumo como “um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei”. Os dois autores ainda afirmam: o consumo não é imposto e ele começa onde termina o mercado. Ou seja, o uso de materiais transpassa a barreira produtiva e ganha significado de acordo com este uso, de acordo com o seu consumo.

Weber (2010) em *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, de 1904, evidencia o valor simbólico da acumulação capitalista relacionado à ética protestante. Segundo o que observa Weber, a acumulação é sinal de reconhecimento divino. Mas o que realmente importava aos puritanos era de mostrar socialmente que estavam sendo salvos. A motivação era, na verdade, o reconhecimento social de ser uma pessoa salva por Deus. Esta simbologia presente nas relações de acúmulo de riqueza também vão se mostrar presentes nas práticas de consumo posteriormente. Apesar de Weber não realizar diretamente um análise das práticas de consumo, ficam evidenciados em seu estudo o simbolismo presente nos bens de consumo e no acúmulo de capital, a partir do momento em que se consumir determinado produto diante de toda a sociedade capitalista era ostentar e assumir melhores condições de vida. É a presença dos significados culturais existentes nos meios sociais sendo agora transferidos para os bens de consumo produzidos em larga escala pelas fábricas. E esse consumo é favorecido justamente pelo “espírito capitalista” abordado por Weber, que são o conjunto de ideias e hábitos que favorecem a procura racional de ganho econômico. Outro ponto trabalhado pelo autor é a separação que passa a existir do ambiente de trabalho do domicílio familiar. A partir da Revolução Industrial o local de trabalho é onde

se ganha o dinheiro e o lar, juntamente da família, é o espaço de descanso, lazer e desfruto do salário conquistado. Sendo assim, o consumo agora possui um ambiente físico e temporal no qual pode ser praticado.

Georg Simmel (2004), contemporâneo de Weber, dá continuidade às reflexões que envolvem a dissociação do trabalho da família e da casa. Ao falar das novas relações sociais trazidas pelo dinheiro, Simmel confirma que o trabalhador e o trabalho se separam, dando ao ser humano a individualização necessária ao consumo. Essa dissociação também permitiu que o ser humano pudesse transitar mais livremente, buscando práticas de lazer e convivência que o satisfizessem. O cenário dessa liberdade é o ambiente heterogêneo, em modernização e efervescente dos centros urbanos. Ali as experiências eram valorizadas e as expectativas individuais poderiam ser realizadas. Formava-se nas cidades o ambiente perfeito para as práticas de consumo. Inovações técnicas, diferentes espaços públicos, grande fluxo de bens e pessoas, entre outros fatores, eram estímulos constantes ao consumidor. Apesar do autor não fazer menção direta ao consumo em seu livro, sua visão analítica já sugeria a modernidade vindoura onde a cultura do consumo se consolidaria. Simmel ainda aponta em seus estudos uma classificação social definida pelos *estilos de vida* das pessoas, o que ultrapassa os sistemas de classe definidos em função dos modos de produção – esse último, citado por Karl Marx (2010). Sendo assim, Simmel vai além de conceitos economistas, analisando pormenores culturais relacionados ao consumo. Hoje percebe-se como o *estilo de vida* é intrínseco aos padrões de consumo de determinados indivíduos e grupos sociais.

Em 1979 Bourdieu (2007) realiza, no seu livro *A Distinção*, uma pesquisa qualitativa para aferir o gosto de classes sociais distintas a partir dos seus hábitos de consumo. Pode-se dizer que a análise do autor complementa a visão de *estilos de vida* proposta por Simmel, ao evidenciar um ponto ainda mais profundo no modo de vida das pessoas, que são os seus gostos pessoais e como esses distinguem as práticas de consumo. A pesquisa de Bourdieu permeia a construção social do gosto a partir das decisões tomadas pelos indivíduos nas dinâmicas das trocas, o que envolve aspectos como o vestuário, objetos de decoração, gastronomia, artes plásticas, literatura, música, etc. As distinções sociais e as hierarquias simbólicas que emergem através dessas

categorias de consumo possuem dois determinantes principais, segundo o sociólogo. Primeiro, a relação entre práticas culturais, nível de escolaridade e origem social; e o fato de que quando o capital escolar é equivalente entre indivíduos, o peso da origem social nas preferências torna-se mais relevante na legitimação do gosto (BOURDIEU, 2007). Com este pensamento a respeito dos gostos, Bourdieu auxilia a enquadrar o consumo a partir de um ponto de vista cultural, apesar de certo determinismo geográfico/social ao enfatizar a origem social como determinante nas preferências do indivíduo. O autor ainda apresenta uma tendência de reprodução dos padrões de consumo e de gosto de geração em geração e que isso acontece pelo peso da família no processo de socialização, o que nesta pesquisa tem sua importância elevada ao evidenciar o importante papel exercido pela família na perpetuação ou quebra dos padrões culturais. No próximo subitem deste capítulo abordaremos com maior profundidade essa relevância da família nas práticas de consumo.

Percebe-se nos autores citados acima a existência de um simbolismo por trás do consumo, o que vai além da aquisição de um bem apenas por sua característica funcional. É nesse sentido que Jean Baudrillard (1995) trabalha os bens de consumo no seu livro *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, publicado em 1972. Os produtos/serviços são vistos pelo autor além das finalidades para as quais foram criados. O simbolismo embutido nos objetos lhes daria também funções social/distintiva e político/ideológica. Há nas trocas de bens um sistema de significação que estrutura hierarquias e classifica níveis de prestígio social. Em *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard (2008), o autor continua a ressaltar o valor dos produtos além da sua funcionalidade ao dizer que

A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do “gasto para nada”, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social (BAUDRILLARD 2008, p.40).

O pensador francês ainda se estende à análise de um fator que será melhor abordado posteriormente: a felicidade. O autor diz que “a felicidade constitui a

referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da ‘salvação’” (BAUDRILLARD, 2008, p. 49). Essa reflexão reforça o aspecto de que objetos são carregados de valores culturais e simbólicos, como a felicidade.

E é justamente no que tange ao significado existente nos objetos/serviços que a publicidade trabalha. Além do detergente que rende mais, a dona de casa também estará levando um produto que lhe irá economizar tempo e esforço físico. Assim ela poderá viver mais feliz cuidando de si mesma e não só da louça. Os anúncios vendem experiências, momentos únicos, prazeres, soluções que vão além da função dos produtos. Está aí o valor simbólico dos bens de consumo, que muitas vezes também indicam um *status* diferenciado àqueles que o consomem, perante a sociedade. Os objetos também comunicam. Quem possui um automóvel da marca italiana Ferrari, está comunicando através do seu bem que ele tem um gosto mais refinado e que, além disso, também possui uma posição social de maior hierarquia. O consumo, assim entendido, se prolonga para além da relação que as pessoas têm com os objetos, de tal forma que os significados que dele derivam preenchem as mais variadas esferas da vida. Baudrillard reconhece uma relevância cultural indissociável dos objetos, de tal forma que eles “nunca se esgotam naquilo para que servem, e é nesse excesso de presença que ganham a sua significação de prestígio, que ‘designam’ não já o mundo, mas o ser e a categoria social do seu possuidor” (1995, p. 12). Note que é necessário estarmos imersos na cultura onde o objeto e seu significado se inserem para que possamos compreender a real finalidade/mensagem ali expressa. A noção de prestígio ou a falta dele ligada a um bem é dada pelos significados culturais presentes em dada sociedade ou grupo social.

Ao falarmos do consumo, nos vemos obrigados a citar Thorstein Veblen (1988). É dele o primeiro livro a tratar do tema. Publicado em 1899, *A Teoria da Classe Ociosa*, retira o consumo da posição de simples efeito reflexo da produção e coloca-o como fenômeno capaz de assumir um lugar de destaque no discurso sobre as relações sociais. Para sua época, Veblen tem uma visão analítica sobre a economia e o consumo muito à frente do seu tempo. Influenciado pela ideologia darwinista, que estava no auge àquela época, o autor defende que as mudanças sociais como o estilo de vida e a própria maneira dos indivíduos pensarem o mundo, também deveriam ser

tratadas a partir da ótica evolutiva. Assim, a seleção natural feita pela sociedade daria conta de ditar os rumos do planeta. Ao inaugurar o pensamento a respeito do valor simbólico das coisas, Veblen evidencia a necessidade de estarmos atentos aos significados culturais presentes no fenômeno do consumo. A chamada “classe ociosa” – presente no título do livro escrito pelo autor – é a classe de maior *status* da época. Segundo Veblen, essa classe dispunha de condições suficientes para aproveitar seu tempo livre e assim consumir e exibir seus bens, o que incluía seus domicílios. Era a ostentação e apresentação de uma melhor qualidade de vida. Esse significado atrelado às casas bem cuidadas, ornamentadas e de maior porte estão presentes até hoje na nossa sociedade, tendo em vista que a publicidade brasileira costuma apresentar nos seus anúncios lares aconchegantes, confortáveis e sofisticados, quase sempre habitados por famílias felizes. Mais uma vez é a publicidade nos vendendo e reforçando significados.

A exibição do poder aquisitivo existente na “classe ociosa” é um exemplo do que é descrito por Pierre Bourdieu (2003, p. 15) a respeito do *capital simbólico*. Ao apresentarem suas posses, se cria uma certa distinção de *status* da “classe ócios” por se mostrar de fato possuidora de determinada riqueza. O capital simbólico seria então uma espécie de se fazer ver e se fazer crer, concedendo prestígio a determinado indivíduo ou grupo social.

Ao vermos como a Revolução Industrial alterou os modos de produção e permitiu a expansão de uma cultura do consumo, pode parecer que as práticas de consumo só se iniciaram a partir daí. Mas Colin Campbell (2001) – cuja obra já foi abordada anteriormente nesse trabalho ao falarmos dos casamentos românticos – traz à tona em seu livro *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* a ideia de que o consumismo nasce no século XVIII com o movimento romântico surgido na Europa. Como se pode notar pelo título de sua obra, há uma comparação óbvia com os estudos de Max Weber no livro *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Campbell apresenta o romantismo como o verdadeiro incentivador do consumo, que no seu princípio não era de fato o consumo de produtos, mas sim de experiências imaginadas e propiciadas pelas artes, pelos romances dos livros, pelo sonhar acordado ou devaneios (o termo original utilizado pelo autor é *day dreaming*). As pessoas, em sua

individualidade e subjetividade buscavam autossatisfação, motivadas pelo “desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação” (CAMPBELL, 2001). Portanto, a Revolução Industrial propiciou uma “revolução do consumidor”, enquanto o Romantismo condicionou a “revolução do consumo” em si. A partir da produção em grande escala de produtos e a disposição de novos serviços nos centros urbanos, o ser humano passaria a tentar sanar os desejos antes só imaginados. Sendo assim, o autor formula duas teses que guiam o consumismo moderno: 1) o movimento cultural do Romantismo desempenhou um papel essencial na Revolução Industrial e na própria consolidação do capitalismo ao estimular uma “Revolução do Consumo” (para Campbell, ainda hoje os ideais românticos impulsionam o consumo); 2) as transformações na subjetividade moderna referentes à concepção do hedonismo e das fontes de prazer estimulam o consumo. O autor ainda complementa ao dizer que

Devia estar claro, a partir dessa interpretação, que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista. A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido sobre o mecanismo que impele as pessoas a querer bens. Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001, p. 131).

Podemos dizer que essas reflexões colocadas por Campbell são as bases da publicidade atual, que busca instigar nas pessoas desejos e sonhos de consumo, entre eles a felicidade destacada nos anúncios. A substituição da autoridade e razão pela intuição e sentimento possibilitaram a evolução do capitalismo, já que sonho e sentimento se transformaram em mercadoria. E como refletido pelo antropólogo e especialista no tema consumo, Everardo Rocha (1985), é função da publicidade dar significado a essas mercadorias para que elas se tornem alvo de consumo.

Everardo Rocha é mais um autor a ser trabalhado aqui, pois seus estudos na área da Comunicação Social (em especial na publicidade) e do consumo têm trazido grandes avanços para o conhecimento acerca dos dois temas, que são indissociáveis nos dias de hoje. Para Rocha (1985), a publicidade é responsável por dar ares de magia aos produtos que divulga, para que estes, sejam consumidos. Essa magia é

intrínseca aos bens de consumo, a partir do momento em que lhes são atribuídos significados que prometem saciar os desejos e sonhos do consumidor, ou o prazer hedonista visto em Campbell (2001). Rocha (1985) diz que a publicidade busca idealizar e apresentar um mundo perfeito, que indica e motiva necessidades e desejos, que logicamente passam pelo bem de consumo. Nesse espaço perfeito e fantasioso estão os significados do produto, que são extraídos do próprio mundo cultural onde o público-alvo se insere. Por isso Rocha caracteriza o publicitário como o responsável pela bricolagem (baseado no conceito de *bricoleur* trabalhado por Lévi-Strauss), isto é, a seleção e apropriação de pequenos pedaços de outros saberes a fim de se criar um anúncio com itens reconhecíveis pelo consumidor, que o fazem associar determinado significado a certo produto. Ao se reunir os pedaços “certos”, o consumidor passa a compreender o bem de consumo e seu significado cultural, desejando-o a partir de então. De acordo com o autor “a verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores” (ROCHA, 1985, p. 139). Está aí como a publicidade se insere nas práticas de consumo que abrangem a sociedade. Ela se infiltra nas relações sociais dos seres humanos e acaba sendo manipuladora (não totalmente) do consumo das pessoas ao influenciar gostos, pontos de vista, desejos e o sonho dos consumidores. A publicidade é a materialização (ou profissionalização) da comunicação simbólica que existe nas trocas de bens. “Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, [...] a bebida vira o amor, etc., etc.” (ROCHA, 1985, p. 108). É por traduzirem significados e valores de nossa sociedade cotidiana através da personificação do produto e da marca que os anúncios publicitários podem ter esse contato mais próximo com o público, levando-os ao consumo.

Outra ideia apresentada por Rocha (2006) vem da dualidade existente entre natureza/cultura e produção/consumo. O autor analisa a possibilidade de que na sociedade ocidental moderna o lugar de sistema totêmico (conceito previamente trabalhado por Lévi-Strauss) – código que converte mensagens entre natureza e cultura – é ocupado pela mídia e particularmente, pela publicidade, que converte as mensagens entre produção e consumo. Ou seja, a mídia, incluindo a publicidade, é responsável por criar os significados que dão valor aos bens de consumo. Valores

esses que ganham um ar de magia aos olhos de Everardo Rocha e do consumidor. Dessa forma, a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é onde, efetivamente, esse sentido ocorre, reforçado pelas identidades culturais daquela sociedade. Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo. A produção apenas cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e expressar-se numa linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. E a publicidade divulga os significados que regem essa classificação.

Na busca de compreender os objetos através de suas características simbólicas e culturais, o sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss (2007) elabora um conceito denominado *fato social total*, onde ele diz que mesmo que se isolem as esferas econômica, política, etc., as trocas ainda possuem significado, pois o consumo está inserido em um sistema social complexo e multidimensional. A “totalidade” a qual Mauss se refere, mostra que as dinâmicas de consumo são influenciadas e influenciam em diversas áreas da sociedade – como a religião, a família, o trabalho, a economia, a política, etc. Portanto, o consumo, de tal forma que o vivenciamos hoje seria um *fato social total*, devido a seu caráter transitório dentro das mais diversas esferas sociais.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) retomam em seus estudos, décadas depois de Mauss, a dimensão simbólica das trocas na sociedade contemporânea. Novamente vemos os objetos e suas trocas como forma de comunicação simbólica entre indivíduos, estabelecendo vínculos entre si. Entre os vários tópicos que cercam o consumo, os autores pontuam que o consumo não é algo biologicamente necessário, nem naturalmente inscrito no ser humano. O consumo está dentro do plano de cultura contemporânea como algo simbólico. O consumo é um sistema de significação e a verdadeira necessidade que ele supre é a simbólica, onde os bens são necessários para evidenciar e estabilizar categorias culturais. Douglas e Isherwood (2004) ainda apontam que os bens possuem neutralidade, dependendo do seu uso social para caracterizá-los como uma forma de união ou separação de pessoas e grupos. Isso acontece, pois o consumo é como um código pelo qual muitas das nossas relações

sociais são traduzidas. E uma das funções da publicidade é comunicar este código à sociedade, auxiliando na compreensão dos significados existentes nas trocas. Desta forma os autores deixam evidentes como a reprodução de certos padrões (como, por exemplo, o da família brasileira) pela publicidade servem para sociabilizar e reforçar significados presentes nos bens.

As trocas como um sistema cultural evidenciado por Mauss, acabam gerando objetos que assim como os humanos, também possuem “alma” (*hau*). Os bens materiais não se reduzem apenas à sua utilidade como conceituado pelos economistas clássicos, mas também possuem atributos que os humanizam, conferindo uma respeitabilidade às trocas de tal forma que a identidade dos objetos e das pessoas se misturam. Exemplo dessa “alma” citada por Mauss pode ser visto principalmente nas obras de arte de grandes artistas. Existe uma enorme diferença no capital simbólico presente em um quadro de Da Vinci original em comparação a uma réplica sua. Notem que neste ponto objeto e pessoa se fundem.

Outro intelectual que reforça o caráter cultural do consumo é o norte-americano Marshall Sahlins (2003). O antropólogo ia contra o pensamento de economistas como Marx, que diziam que a produção serviria apenas para servir aos interesses funcionais da demanda considerando somente as funções pragmáticas e utilitárias dos objetos. Para o autor a produção deixa de ser vista como uma prática lógica de eficiência material, e passa a ser inserida no reino da *intenção cultural*. Desta forma, o fenômeno do consumo não pode ser compreendido levando-se em consideração apenas variáveis de natureza econômica, isto é, as mudanças na estrutura de produção e seus impactos em termos de distribuição de renda. Deve se atentar também para variáveis socioculturais. Sahlins (2003) inclusive cita a área da publicidade ao dizer que os publicitários têm como função procurar responder às constantes reformulações das relações simbólicas dentro da vida social, a fim de tornar um “produto-símbolo” um sucesso mercantil. Descobrendo seu principal significado perante à sociedade, um produto pode ter sua abordagem publicitária melhor elaborada e conseqüentemente, aumentada sua probabilidade de consumo.

2.2 FAMÍLIA: NÚCLEO SOCIAL DO CONSUMO

As concepções e modelos de família podem ser diversos, como já vimos anteriormente. E é essa complexidade nas relações de cada família que interferem no desenvolvimento da cultura familiar, definida por Elsen (2002) como um conjunto próprio de símbolos, significados, saberes e práticas que se define a partir das relações internas e externas à família, e que determina seu modo de funcionamento interno e a maneira como a família desenvolve suas experiências e interações com o mundo externo. O pensamento de Elsen vem a corroborar o que Georg Simmel (2004) já havia refletido no seu livro *The Philosophy of Money*, onde ele diz que as interações sociais constroem os gostos. As experiências citadas por Elsen caracterizam-se pelas ações e interações presentes no núcleo familiar e direcionado a cada um de seus membros com o intuito de alimentar e fortalecer seu crescimento, desenvolvimento, saúde e bem-estar. Hoje em dia é quase sempre necessário que se pague pelos bens e serviços que trazem o conforto à família.

No contexto dinâmico, complexo e plural que é o da família, o diálogo é destacado por Cayres (2008) como essencial no compartilhar de experiências, conhecimentos, sentimentos e necessidades, tanto da família em seu conjunto e de seus membros em particular, quanto da relação destes com aquele que se dedica a estudar a família mais de perto. Althoff (2002) salienta que as conversas familiares representam a oportunidade que as pessoas têm de expressar sua individualidade, trocar experiências e fixar valores e crenças comuns. Nas últimas reflexões acima, percebe-se que a família é a primeira responsável por diversas interações sociais e inserções do indivíduo em outros grupos da sociedade, além da sua importância para a perpetuação de tradições. Desta forma, fica clara a influência que a família tem na formação e acomodação cultural dos indivíduos que a compõem. E isso implica na transmissão de valores que irão compor sua forma de consumo, o que será assunto deste subitem.

Segundo Draibe (2005, *apud* CARVALHO, 2005), a família é uma instituição social que, independente das variantes de formatações da atualidade, se constitui num canal de iniciação e aprendizado dos fatos e das relações sociais, bem como uma unidade de renda e consumo. Percebe-se aí que a família é o núcleo social do consumo, onde os gostos e afinidades são construídos.

Com a ascensão do modelo econômico e produtivo capitalista, o consumo ganhou ainda mais força dentro dos núcleos sociais, incluindo a família. Ao exercer sua ação socializadora, a família atua também como agência de transmissão da ideologia através de hábitos, costumes, ideias, valores e padrões de comportamento, dependendo do grupo social ao qual pertence. Como por exemplo, hoje, nos grandes centros urbanos as famílias não produzem mais o que o grupo precisa para sobreviver, mas compram nos mercados o necessário para cada um de seus membros (CAYRES, 2008). Há sim alguns lares onde se cultivam seus próprios alimentos necessários à sobrevivência, mas esses são minorias e muitas vezes forçados a o fazerem devido a diferentes contextos. A realidade atual é de um sistema capitalista que acabou por tornar a família numa unidade de renda e consumo.

A partir da constatação de uma classe operária que passa a valorizar o ambiente familiar, assim como valoriza uma tradicional divisão do trabalho e virtudes de respeito e obediência dos filhos para com os pais, a família passa a ser definida como a unidade social na qual se realiza a reprodução do trabalhador. A partir de então ela é uma unidade de consumo e de rendimento, grupo composto pela soma de salários individuais. Nesse sentido, a família não é uma instituição que está perdendo suas funções, como afirmavam os funcionalistas como Émile Durkheim, mas ao contrário, é uma unidade responsável pelo desempenho de várias novas funções que se articulam para alcançar o consumo desejado (BRUSCHINI, 1989). Fica claro aqui o reflexo das mudanças no modo de produção na constituição social da família. A partir de então as famílias buscam um modo de consumo que pertença a elas. Não quer dizer que não haja interesses individuais, vontades pessoais, mas estas costumam não se sobressair ao objetivo conjunto de todos participantes daquele lar. Hoje em dia, conseguimos notar casos de uma busca particular de cada integrante familiar em se satisfazer. São escolhas pessoais de modos de vida – e modos de consumo – inspirados pelo

romantismo presente nas reflexões de Campbell, onde a subjetividade e a busca de uma autossatisfação dão maior liberdade ao indivíduo.

As famílias estão presentes na base de consumo de diversas sociedades, havendo uma via de mão dupla nas suas relações de troca, onde a família influencia culturalmente os consumos sociais e a sociedade também exerce força sobre o que a família consome. São as relações sociais internas e externas à família que definem padrões de consumo. Um exemplo de como essa troca de significados pode transitar tanto de um lado para o outro quanto de lá pra cá é a priorização, existente em algumas famílias, da educação dos filhos que fazem com que um dos principais artigos consumidos seja a educação formal e itens correlatos. Enquanto na contramão a violência urbana, presente na sociedade faz com que diversas famílias se preocupem em consumir itens de segurança, como cerca-elétrica, câmeras, alarmes, etc. Podendo haver ainda uma variação no que a família consome definida pelo período de vida das pessoas que a integram (DATA ONE, 2013). Mas essas necessidades que surgem durante o tempo não são os aspectos definidores do que se consome, afinal de contas as práticas do consumo envolvem principalmente fatores culturais que podem variar de grupos em grupos sociais.

Não podemos pensar que as famílias são grupos sociais com preferências de consumo únicas e que se diferem apenas de lar para lar. Na verdade, o indivíduo é de fundamental importância para a compreensão do coletivo. As famílias possuem diferenças nos padrões de consumo também de membro para membro que as compõem. Desta forma a influência individual sobre o que aquele grupo social irá consumir também pesa no fator de decisão. Como um exemplo citado por Pedro Jaime Júnior no seu artigo *Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo*, onde ele descreve um caso em que, numa pesquisa de Marketing solicitada pela empresa General Wills as mães entrevistadas afirmaram que a decisão de compra da marca resultava da sua integridade. No entanto, uma pesquisa *etnográfica* (método de pesquisa advindo da Antropologia, onde o pesquisador se insere no grupo pesquisado para recolher dados culturais mais precisos – o termo será melhor analisado mais à frente) revelou que o comportamento de compra era bem diferente. Uma criança pedia para comprar biscoitos e, para a mãe, a marca era quase irrelevante. A vice-presidente associada e

diretora de pesquisa e planejamento estratégico da DDB Needham, agência que trabalhava a conta da General Wills, ressaltou que o dado que a pesquisa tradicional fornecia dizia respeito a uma motivação de categoria, ou seja, apontava o que incentivou o consumidor a comprar um produto, mas não uma marca específica. Quanto à marca, na maioria das vezes, eram as crianças que definiam a compra (JÚNIOR, 2001), mostrando que os indivíduos componentes da família influenciam nas decisões de consumo dos outros com quem convivem. Neste caso específico vimos como os filhos podem ser fatores de definição das trocas existentes no ambiente familiar. Assim como o filho aqui foi fator de escolha do produto consumido, nas famílias que possuem diferentes configurações, onde não haja a presença dos filhos, as nuances culturais acabarão por definir a decisão de compra de outra forma, exemplificando assim como os diferentes modelos de família também têm diferentes padrões de consumo.

No Brasil e particularmente nas famílias brasileiras (o plural aqui indica não somente as várias famílias brasileiras, mas principalmente as diversas configurações de família presentes no país), a mulher foi o foco principal da *pedagogização* do consumidor brasileiro. Esta *pedagogização*, ou seja, o ensino de como consumir é abordado por Baccega (2008) ao dizer que o jornal, a revista e posteriormente o rádio, veículos das peças publicitárias, contribuíram para um aprendizado do consumo nos anos 30 do século XX, direcionando seus discursos às mulheres.

A publicidade “fala” de um lugar de poder e de saber em conformidade com os ideais do projeto burguês e destina-se prioritariamente à mulher, sugerindo que o processo de pedagogização do consumidor brasileiro desenvolveu-se durante quase todo o século XX ancorado no público feminino. Elemento central na transformação dos hábitos e costumes pelos ideais burgueses, caberia à mulher o lugar de administradora da economia doméstica (BACCEGA, 2008, p.170).

As mulheres agora ocupavam posição de destaque. Em plena ascensão dentro da família e da sociedade brasileira, a mulher era bombardeada com anúncios direcionados a ela. Seu papel de dona de casa lhe garantia poder nas decisões domésticas o que incluía as escolhas de compra. Desta forma, direta ou indiretamente a mulher foi repassando este “aprendizado” do consumo aos demais membros da família. Talvez seja por esse episódio na história da sociedade brasileira que se instalou

culturalmente a ideia de que mulher é consumista (aqui a palavra consumista está no sentido de exacerbação no ato de consumir).

A família é a base da sociedade de consumo e muitos padrões nas dinâmicas de troca são definidos por causa das suas diversas configurações. Suas práticas de consumo têm profundos efeitos na cadeia econômica de um país, seja na aquisição de bens duráveis, não duráveis ou semi-duráveis – sendo esta a classificação econômica dos produtos, já que, como visto anteriormente, os bens possuem valores simbólicos que vão além de sua duração. Tendo em vista a importância desta instituição para a movimentação do sistema capitalista, muitas empresas procuram compreender melhor como se desenvolvem os rituais de consumo a partir dos lares. No Brasil, o consumo familiar é estudado a partir da coleta de dados feita por órgãos públicos, como a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF que é realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, ou através de pesquisas encomendadas a instituições privadas, como o IBOPE e o Instituto Datafolha, ou ainda, menos comumente (e certas vezes menos confiáveis) pela própria iniciativa de organizações empresariais e sindicatos. Cada uma destas entidades utiliza seus próprios métodos de coleta e análise dos dados para gerar quadros a respeito do consumidor brasileiro.

No caso da POF, é uma pesquisa organizada por um órgão público brasileiro e não possui um fim mercadológico específico, mas dá contornos gerais sobre os padrões de consumo do povo brasileiro. A mais recente foi realizada entre 2008 e 2009 e seu objetivo é mensurar, a partir de amostras representativas de uma determinada população, a estrutura de gastos (*despesas*), os recebimentos (*receitas*) e as poupanças desta população. Os dados da POF também servem “para traçar perfis de consumo das famílias, atender demandas relacionadas ao cálculo do Produto Interno Bruto no que diz respeito ao consumo das famílias e diversos estudos relacionados ao planejamento econômico e social” (IBGE, 2013). Por possuir uma abrangência nacional, as informações sobre as unidades familiares permitem estudar inúmeros e importantes aspectos da economia nacional e como exemplos podemos citar a composição dos gastos familiares, disparidades regionais e entre áreas urbanas, e a dimensão do mercado para grupos de produtos e serviços. O levantamento realizado a respeito do

consumo familiar auxilia no planejamento de entidades públicas, privadas e de agências de publicidade na definição do público-alvo de determinada campanha. Lembrando que esta é apenas uma referência de pesquisa a respeito do consumo familiar organizada por um órgão público brasileiro, havendo outros casos de pesquisas realizadas por diversas instituições do governo.

Empresas privadas de pesquisa como o IBOPE e o Instituto Datafolha também costumam realizar pesquisas sobre o consumo da família brasileira, mas neste caso os dados são coletados a partir de demandas. Sejam elas de agências de propaganda, empresas a fim de compreender o mercado onde se inserem ou até mesmo meios de comunicação de massa, como canais de televisão e jornais. Com mais de 70 anos de existência, o IBOPE inclusive ganhou notoriedade no Brasil por realizar a medição de audiência da TV. Hoje a empresa possui uma área chamada de IBOPE Media, destinada a medir os índices de consumo de cada veículo midiático no país (IBOPE, 2013). Já o Instituto Datafolha nasceu em 1983, como o departamento de pesquisas e informática do Grupo Folha da Manhã (conglomerado de mídias no Brasil) com o objetivo de oferecer conteúdo e servir como ferramenta de planejamento para o jornal Folha de S. Paulo e outros veículos e serviços da empresa. De lá pra cá as atribuições do departamento cresceram e ela se tornou uma empresa independente e um dos mais importantes institutos de pesquisa do país. Tanto IBOPE quanto Instituto Datafolha são empresas filiadas à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP (sendo a ABEP o resultado da fusão entre a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – ANEP e a Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado – ABIPEME). E as duas utilizam um padrão criado pela ABEP para enquadrar as famílias em classes sociais baseadas na renda e na capacidade de consumo de cada família, o chamado Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB, ou somente Critério Brasil (ABEP, 2013). Criado em 1997 e homologado pela Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, ABIPEME e ANEP, o Critério Brasil foi a primeira tentativa de padronização de dados entre as empresas de pesquisa no Brasil. Suas primeiras impressões foram a de que este modelo de padronização funcionava de forma aceitável, mas que logo ele precisaria ser revisto. E foi o que aconteceu, não só uma vez, mas várias. Hoje o Critério Brasil está passando pela sua mais recente reformulação, que entrará em vigor

em Janeiro de 2014. Declaradamente o Critério Brasil tem o objetivo de estimar o potencial de consumo das classes sociais brasileiras e tem sido alterado constantemente na intenção de trazer melhores resultados aos interessados no assunto – quase sempre agências de propaganda e a área de Marketing das empresas. Como método de análise o estudo leva em conta a seguinte variável dependente: renda permanente; e os seguintes indicadores: posse de bens (entre eles, geladeira, microcomputador, automóvel, aparelho de DVD, etc.), características de moradia (como a quantidade de banheiros no domicílio, se possui água encanada, etc.), presença de empregados domésticos na casa e por fim, educação. Cada um destes itens, dependendo da quantidade declarada, garante àquela família uma determinada pontuação. Ao final, as pontuações são separadas em classes que a partir de 2014 irão variar entre A que a classe com maior poder de consumo estimado (pontuação de 43 a 100), B1 (de 37 a 42), B2 (de 26 a 36), C1 (de 19-25), C2 (de 15 a 18), D (de 11 a 14) e E a que possui menor potencial de consumo (de 0 a 10). Das novidades, o mais interessante é que a partir do ano que vem, o CCEB irá se basear nos dados da POF, que é de responsabilidade do IBGE. Desta forma, os domicílios analisados passarão a ser 62 mil, em contraste aos 11 mil atuais que são tido como amostra de nove regiões metropolitanas (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Salvador, Recife e Fortaleza). A regra de classificação também sofreu alterações. Além da inclusão de acesso a serviços públicos (água encanada e rua pavimentada), na posse de itens, deixaram de ser variáveis televisão em cores, rádio e videocassete. Foram incluídos microcomputador, lava-louças, micro-ondas, motocicleta e secadora de roupas. Foram mantidos banheiro, empregada doméstica, automóvel, geladeira, freezer, lava roupas e DVD. O peso para a posse de cada item também foi alterado (ABEP, 2013).

O novo critério foi baseado no artigo *Socioeconomic Status and Consumption in an Emerging Economy*, publicado no *International Journal of Research in Marketing* pelos professores José Afonso Mazzon (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP) e Wagner Kamakura (Guqua School of Business – Duke University).

O CCEB tem como missão ser um estimador padronizado da capacidade de consumo dos domicílios brasileiros, ou das famílias que vivem neles. Ele não se aprofunda em questões culturais das práticas de consumo de cada lar. Muito pelo contrário, devido às suas técnicas de amostragem, o critério acaba permitindo a identificação de consumo de grandes grupos sociais e não de determinados nichos ou segmentos sociais. Desta forma o Critério Brasil deixa a desejar na análise de comportamento do consumidor no seu aspecto cultural. Como a própria ABEP diz “[...] é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas”. Possuir determinado bem em uma grande quantidade não significa que aquela família é uma consumidora em potencial de algum outro produto semelhante. Para se obter este tipo de informação é necessário encontrar um outro formato de pesquisa.

Entrando na área das pesquisas realizadas por órgãos independentes como sindicatos, encontramos uma de nome muito sugestivo: Pesquisa Nacional de Intenção de Consumo das Famílias – ICF. Realizada pela primeira vez em janeiro de 2010, a ICF foi criada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC na intenção de medir com a maior precisão possível a avaliação que os consumidores fazem sobre aspectos importantes da condição de vida de suas famílias, tais como a sua capacidade de consumo (atual e de curto prazo), nível de renda doméstico, segurança no emprego e qualidade de consumo presente e futuro (CNC, 2013). Ou seja, é uma tentativa de prever os movimentos de consumo a partir do ponto de vista do consumidor. Seria perfeita se não fosse tão pretenciosa. Assim como o Critério Brasil, esta pesquisa é realizada por amostras e da mesma forma não consegue definir práticas de consumo individuais ou de grupos sociais específicos. Suas bases são apenas econômicas e não conversam com o lado cultural no qual o consumo se envolve. No máximo a ICF consegue estimar alguns dados relevantes para o aumento na produção e oferta de determinados setores de produtos, como o de bens duráveis, já que a pesquisa possui um item voltado somente para esta categoria de objetos.

Vimos até aqui que os tipos de pesquisa apresentados pela POF, por empresas privadas de pesquisa, pela própria ABEP com o Critério Brasil e pelo ICF não

conseguem definir com melhor precisão as práticas de consumo que envolvem a família. Entrando no campo acadêmico, a abordagem antropológica do consumo – representada por autores fundamentais como Everardo Rocha (1985; 2006), Marcel Mauss (2007), Thorstein Veblen (1988), Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Marshall Sahlins (2003) e Colin Campbell (2001), já vistos aqui, entre outros – argumenta que nem o dinheiro, nem a razão prática nem a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo. Uma vez que se pode pagar o *preço de entrada* – termo este utilizado por Everardo Rocha (2006) – , isto é, o valor inicial de determinado produto, para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do *preço de entrada*, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar (ROCHA; BARROS, 2006).

Talvez isso seja o que existe de mais duvidoso na chamada pesquisa de mercado que agrupa consumidores em torno de classes socioeconômicas, que por sua vez são definidas pela posse de bens de consumo e/ou renda, como o Critério Brasil faz. Um aspecto delicado está em reduzir a complexidade simbólica do consumo a algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada no mercado. O conhecimento do consumo, como um complexo sistema cultural típico da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos valores econômicos a serem pagos na compra dos bens.

Compreender tanto a produção quanto o consumo hoje é essencial para uma melhor análise da cultura contemporânea. “Os dois podem ser vistos como códigos por meio dos quais são atribuídos sentidos a um imenso conjunto de representações e práticas que ocupam um lugar central no mundo cotidiano” (ROCHA; BARROS, 2006, p.37). Tendo isso em vista as pesquisas que tentam definir os comportamentos do consumidor têm se aproximado das ciências sociais, realizando uma troca intelectual mais efetiva, demonstrando a viabilidade do diálogo entre áreas como antropologia e marketing. E com isso surge uma nova forma de se pesquisar os padrões culturais que envolvem a sociedade do consumo. Trata-se da *etnografia*, (ROCHA; BARROS, 2006)

que na verdade já era uma metodologia de pesquisa que foi utilizada pelas ciências sociais, como a antropologia e levada para a área do Marketing recentemente, na tentativa de compreender melhor as dinâmicas de consumo. E os resultados até então têm sido satisfatórios para as empresas e publicitários.

A *etnografia* e a *interpretação antropológica* se tornaram uma demanda do Marketing para a análise da cultura e das práticas de consumo e, mais especificamente, da área de *comportamento do consumidor* (JÚNIOR, 2011). O atual contexto sócio-histórico, já qualificado por muitos como pós-moderno, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Entre outros aspectos, nota-se uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de individualidades (JÚNIOR, 2011). Essa perspectiva demandou das empresas novas estratégias de segmentação de mercado, para além das tradicionais classificações por região geográfica e renda, com a finalidade de se conhecer melhor os “segredos” do consumidor.

À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância cada vez maior na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de marketing das empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer ao aporte antropológico, recrutando muitas vezes profissionais com formação em Antropologia, que é a disciplina voltada à análise dos fenômenos socioculturais. Assim poderiam compreender melhor os diferentes grupos sociais que se formam de acordo com as identidades culturais construídas a partir de nacionalidade, religião, regionalidade, etc., grupos quais os antropólogos costumam denominar “comunidades simbólicas”. Já na linguagem do marketing e da publicidade, eles são considerados “segmentos ou nichos de mercado”.

Sabendo que a cultura é fator crucial nas decisões de consumo, a antropologia hoje pode prestar excelente auxílio às empresas na formulação dos seus planos de marketing. A área denominada em marketing de comportamento do consumidor conta atualmente com o auxílio desta disciplina para entender mais a fundo porque as pessoas compram, de que forma consomem, como é que os grupos se classificam em face a outros grupos a partir do uso de determinados objetos (JÚNIOR, 2001).

Entendendo as relações culturais que envolvem o consumidor e as práticas de consumo, as estratégias de produtos/serviços podem ser melhores definidas, causando menos gastos às campanhas e melhores resultados. Mas talvez o principal avanço na utilização de recursos da antropologia, como a etnografia, para estudar o mercado consumidor, seja a percepção por parte da publicidade e das empresas de que o consumo é produto cultural das sociedades, no qual as famílias também estão inseridas. E para melhor conhecer suas demandas e anseios, é preciso conviver junto delas e principalmente de seus integrantes. Isso demanda maior tempo por parte das pesquisas e uma interação social diferenciada entre a publicidade e o público-alvo, tomando-o como principal consultor e ajudante na hora de se definir um produto, suas características e seus significados, que serão trabalhados na campanha publicitária.

2.3 CONSUMINDO FELICIDADE

As agências de propaganda possuem como uma de suas funções a de dar significados aos bens de consumo. A satisfação do consumidor não depende mais apenas da qualidade dos objetos, mas sim dos valores simbólicos que eles trazem consigo. Já se foi a época em que enaltecer as funções do produto era o suficiente para garantir sua aquisição. Como Campbell (2001) diz, o consumidor moderno desejará um “romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (CAMPBELL, 2001, p.130). É neste ponto de desejos e sonhos existentes em torno dos produtos que a felicidade é colocada como um dos significados mais aspirados hoje em dia.

Com a diversidade de produtos semelhantes no mercado é preciso fazer algo mais pelo cliente, é necessário encantá-lo, fazê-lo se sentir parte da magia daquele bem de consumo. E para isso a publicidade, muitas vezes em conjunto com a área de marketing das empresas (responsáveis pela criação e lançamento do produto), procura

atingir o consumidor alvo com sentimentos, experiências de vida, momentos inesquecíveis e acontecimentos que irão marcar a vida de quem estiver disposto a adquirir aquele bem.

Grant McCracken (2007) elucida muito bem como os significados são transferidos de um *mundo culturalmente constituído* para os *bens de consumo* e posteriormente para o *consumidor final*. No seu artigo *Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*, McCracken torna clara a movimentação que existe do significado cultural entre estes três campos. O autor reafirma as ideias de Sahlins (2003), Douglas e Isherwood (2004) ao dizer que os bens de consumo possuem uma significância que vai além do seu caráter utilitário e seu valor comercial, pois eles têm capacidade de carregar e comunicar determinado significado cultural, como por exemplo o valor da felicidade. Para McCracken o significado cultural flui entre suas diversas localizações no mundo social, mas são influenciados por esforços coletivos e individuais como o de produtores, consumidores e publicitários. O movimento percorre o seguinte caminho: o significado cultural existente em determinada sociedade é transferido de um mundo culturalmente constituído, ou seja, a própria sociedade em que se insere, para um bem de consumo. Depois o significado cultural é repassado desse bem de consumo para um consumidor individual que o interpreta. Portanto, além dos três lugares em que o significado se instala, existem ainda dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. A relação fica mais clara na Figura 5 (Movimentação do significado) abaixo. Reparem que McCracken ainda cita o Sistema de Moda como um segundo instrumento de transferência do significado cultural, mas no caso deste trabalho não é oportuno destrincharmos essa outra forma de transferência dos significados culturais.

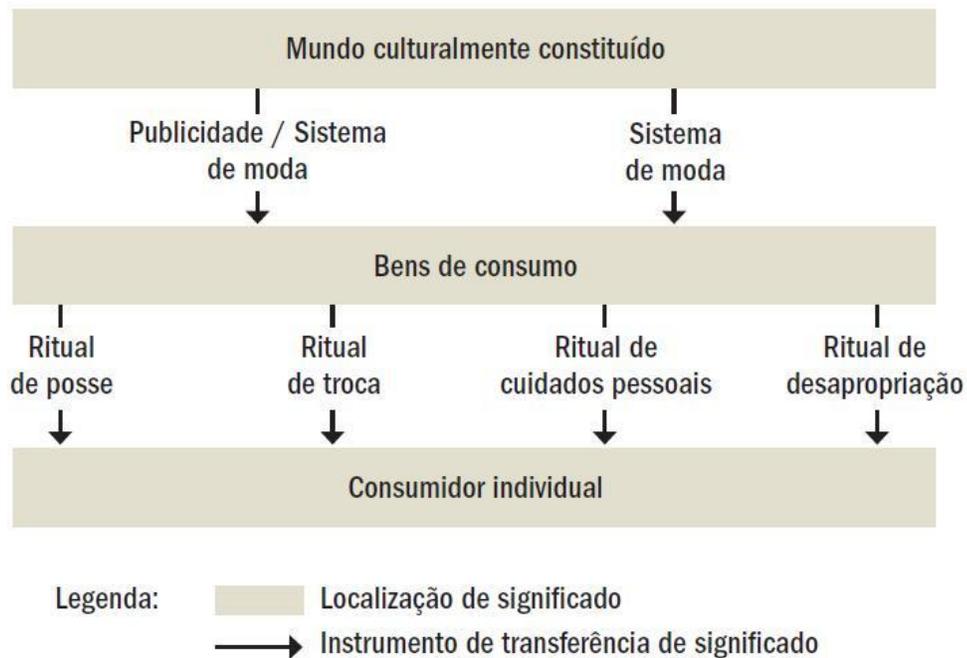


FIGURA 5: Movimentação do significado – 2007.

FONTE: MCCRACKEN, 2007, p.100.

Ainda segundo o intelectual, perceber o significado cultural como um item móvel nos ajuda a esclarecer dois aspectos do consumo na sociedade moderna. Primeiramente vemos que consumidor e bens de consumo são “estações” na via do significado. E em segundo lugar, a “trajetória” nos faz enxergar fenômenos como a publicidade, a moda e os rituais de consumo como instrumentos que movem este significado entre as três áreas determinadas. (MCCRACKEN, 2007) Desta forma fica evidente a presença de um grande sistema que regula a sociedade de consumo moderna, movido por forças midiáticas e de interesses próprios. Não nos cabe aqui julgar os poderes exercidos pelos meios de comunicação, mas apenas deixar evidente sua existência e importância na transferência de significados culturais dentro da sociedade.

Sabendo que a localização original do significado cultural é o mundo culturalmente constituído, precisamos entender quais têm sido as crenças e premissas culturais da sociedade brasileira a fim de distinguirmos os significados que têm circulado nessa esfera e posteriormente se transferido para os bens de consumo.

A ética protestante destacada por Weber (2010) já trazia o grito de liberdade e busca da felicidade terrena proclamada pela classe burguesa. Mais tarde Campbell (2001) investigaria o lado sentimental e sonhador do indivíduo com sua ética romântica. Vemos aí a importância da felicidade já prevista pelos autores em seus respectivos estudos. No entanto, foi a partir do século XX que este ideal ganhou maior repercussão. O brasileiro vive hoje em uma cultura que enaltece a necessidade de *ser feliz*. E a felicidade urgente e inevitável ganha cada vez mais o respaldo de artefatos e diferentes áreas: publicidade; atrações e representações midiáticas; teses e estatísticas; projetos governamentais; livros de autoajuda; *experts* em relações humanas e líderes espirituais (FREIRE FILHO, 2010a). O que todos estes itens possuem em comum é a “credibilidade” existente em seus discursos por serem agentes radicados na universidade, no mercado ou no poder público, gerando uma concepção mágica da felicidade, apresentando-a como meta alcançável a todos.

Nesta época de gestão do “eu” como produto no competitivo mercado das subjetividades, projetar-se como pessoa “dinâmica” e “de bem com a vida” tornou-se imprescindível (CASTRO, 2010). Reflexo desta cultura é a crescente demanda por livros de autoajuda e palestra motivacionais. Artefatos que supostamente servem para nos ensinar a equilibrar nossa autoestima e nos reinserir socialmente segundo Freire Filho (2010a). É importante que aqui se faça uma definição do que vem a ser a felicidade tão requisitada pelos vários grupos sociais. “Nos relatos comerciais e acadêmicos, ela é conceituada, em regra, como uma condição relativamente duradoura e profunda de equilíbrio, contentamento e autorrealização – um estado psicológico positivo ao alcance de todos e venerável em si mesmo” (FREIRE FILHO, 2010a, p. 2). Nesta definição de felicidade dois pontos parecem não definir bem a felicidade que é comercializada nos bens de consumo. São eles, seu caráter duradouro e de contentamento. Valores esses que são muitas vezes prometidos pelos objetos e, principalmente, pela publicidade. A contradição está no fato do consumidor nem sempre (para não dizer quase nunca) encontrar no bem adquirido a felicidade de longa duração e o contentamento buscados ali. Muito pelo contrário, o que a sociedade de consumo prega é justamente a reinvenção da felicidade em novos produtos que vêm a superar os anteriores – como o carro novo, o microcomputador mais moderno, o celular mais

tecnológico, etc. Esta rápida dinâmica de novidades nos bens de consumo acaba gerando uma falsa ilusão de longa felicidade e um contentamento temporário, até ser lançado o produto substituto daquele já adquirido.

Rosa Maria Bueno Fisher (2002) propõe a ideia de “dispositivo pedagógico da mídia”. Essa é uma noção que faz toda a diferença para o tipo de cultura existente no Brasil. Fisher (2002, p. 112) propõe uma reflexão sobre a TV como

um aparato discursivo e ao mesmo tempo não discursivo (toda a complexa prática de produzir, veicular e consumir TV, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político), a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “si mesmo”, à revelação permanente de si, práticas que vêm acompanhadas de uma produção e veiculação de saberes sobre os próprios sujeitos e seus modos confessados e aprendidos de ser e estar na cultura em que vivem [...].

A TV hoje é o meio de comunicação de maior difusão e influência no país. Isto lhe confere um poder de persuasão com capacidade de manutenção e revisão dos valores culturais a serem cultivados pela sociedade brasileira. E o que vemos atualmente é quase a idolatria da felicidade na grade horária dos canais, com programas que estimulam e ensinam a viver bem consigo mesmo. E se engana aquele que pensa que assistir a um programa não é estar consumindo algo.

Segundo João Freire Filho (2010b, p. 65), a felicidade, na era da reprodutibilidade científica, tem como sua principal proclamadora a psicologia positiva, segundo a qual, para um indivíduo se tornar feliz, é necessário, basicamente, “a dedicação a um *programa* (levemente trabalhoso, porém jamais doloroso) de incorporação de práticas de condicionamento mental e de gestão emocional”, por meio da autoexploração, do autoconhecimento profundo e de soluções ou utopias psicofarmacológicas emergentes desde os anos 1990. Tal qual a psicologia positiva as figuram, as pessoas plenamente felizes, ou “cronicamente felizes”, são capazes de manter tudo sobre controle no sentido de que elas estão aptas a “administrarem bem o estresse, não se deixam abater, nunca desistem, sabem como se cuidar, adotam estilos de vida saudáveis, raramente adoecem, recuperam-se rapidamente” (FREIRE FILHO, 2010b, p. 71), não incomodam os outros, pois, não falam sobre problemas, mas, sim, sobre suas metas e projetos de sucesso. A psicologia positiva é apenas uma das

muitas disciplinas que fundamentam a felicidade como modo de vida e dão à ela o caráter de legitimidade necessário para que ela ganhe as pautas de jornais e cada vez mais espaço na mídia. Sendo assim, o consumo da felicidade não é só estimulado pela publicidade, mas também pela mídia em si assim como pelo próprio mundo culturalmente constituído.

Campanhas publicitárias como a mais recente da marca Coca-Cola, que diz “Compartilhe felicidade” (ver Figura 6, home page da Coca-Cola na internet), convidam expressamente a sermos felizes e compartilharmos esta felicidade. Mas de que forma faremos isso? De acordo com a marca Coca-Cola basta comprar uma garrafa do seu produto e “compartilhá-lo” com alguém que se goste. Este é o mote da campanha. Geralmente uma garrafa de 290ml de refrigerante de cola não é o suficiente para se “compartilhar” entre duas pessoas. Então se compra uma garrafa de 600ml. Se forem quatro pessoas então seria melhor uma garrafa de 2L. E assim em diante, quanto mais pessoas, maior a felicidade dividida. E maior a quantidade de Coca-Cola comercializada. Com esta simples lógica, podemos chegar à conclusão de que a publicidade da empresa norte-americana estaria se utilizando do significado cultural de felicidade que há em juntar as pessoas, se divertir e compartilhar uma Coca-Cola para vender mais produtos da marca.



FIGURA 6: Compartilhe felicidade – 2013.

FONTE: COCA-COLA, 2013

Da mesma forma que a situação criada pela Coca-Cola de unir as pessoas para dividirem uma garrafa de refrigerante é a utilização de um episódio simbólico de felicidade para vender mais e mais produtos da marca, a família também entra nesse contexto de significado cultural ao ser representada pela publicidade como um espaço de harmonia, lazer, diversão, bem-estar e felicidade, lógico. A não ser que seja necessária a representação da família como um lugar de tristeza e mal-estar – como é feito muitas vezes em propagandas educacionais para alertar sobre a violência doméstica, etc. –, os ambientes familiares mais vistos na publicidade são lugares de pura alegria, contentamento e autorrealização. É a imagem da família, tida culturalmente como local de segurança e felicidade, sendo utilizada para passar valores que estariam presentes nos produtos anunciados.

A busca da vivência desta felicidade tão difundida na sociedade brasileira tem inclusive refletido em mudanças nas configurações familiares. Segundo a psicóloga Lulli Milman, em entrevista à revista *Veja* (2012), o crescimento de divórcios e a consequente elevação das famílias recompostas é um sinal de que o matrimônio e a vida conjugal passaram a atender mais a objetivos pessoais que a formalidades. É a busca individual pela felicidade. Ainda segundo a Milman “Ser feliz é algo relativamente novo. Antes, vivia-se para honrar o rei, a família. A mudança radical sobre isso, na história, veio com a Revolução Francesa. Nos anos 50, o casamento eterno era o ideal de felicidade. Hoje, ser feliz está ligado a satisfazer a si próprio”. A psicóloga nos apresenta aqui uma definição de felicidade dentro do âmbito familiar, que hoje não está mais relacionada ao casamento apenas. Percebemos na sociedade atual a individualidade como principal determinante nas práticas de consumo e assim ocorre também com a busca da felicidade dentro das famílias, mesmo que isso implique em ter de deixá-las. A declaração de Milman é uma amostra de como a cultura e os seus padrões estão em constante transformação, definindo diferentes formas de viver a felicidade proposta pelos anúncios publicitários. E são essas mudanças culturais que inclusive dão margem criativa aos publicitários na hora de desenvolver uma nova campanha que não repita o mesmo formato estético de felicidade trabalhado anteriormente.

3. PUBLICIDADE E AS REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA BRASILEIRA

Este capítulo visa realizar o levantamento sintético das principais transformações sofridas pela publicidade brasileira. Isso servirá para localizarmos dentro das mudanças históricas e culturais ocorridas no país, a atual conjuntura da publicidade e como ela vem tratando o principal tema desta monografia, que é a família brasileira. Assim poderemos descobrir como a publicidade tem se comportado diante dos diferentes tipos de família que a cada dia ganham mais espaço na sociedade brasileira. E mais que identificar os modelos de família hoje reproduzidos pela propaganda, também buscaremos analisar dentro das práticas de consumo qual o principal valor simbólico “comercializado” pela publicidade em relação às famílias.

Os publicitários do século XX parecem não ter entendido as variedades de família já existentes no Brasil naquele período. Nas representações familiares se notava uma releitura do mesmo modelo tradicional burguês, compostos pelo pai, a mãe e os filhos. Chegando ao ponto de não ser mais apenas uma reprodução da família, mas sim a construção de um *mito*. Apesar das sensíveis alterações organizacionais no ambiente familiar nesses últimos 50 anos, a publicidade pareceu não sentir essa diferenciação, o que nos faz crer que a representação maciça de apenas um tipo de família na publicidade fez desta construção ideológica um *mito* (GODOY, 2010). Lembrando que a definição de *mito* aqui colocada parte de Barthes (1989), em seu livro *Mitologias*, de 1956. O autor propõe que o *mito* faz parte de um sistema de comunicação historicamente determinado e é uma fala que não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como é proferida. Ou seja, a publicidade, ao representar todas as famílias brasileiras a partir de apenas um tipo de organização familiar, cria uma irrealdade baseada na cultura já existente a respeito das famílias. Não se trata de uma reprodução inocente baseada nas mudanças históricas sofridas pela família, mas sim de um modelo pré-estabelecido (socialmente e simbolicamente) centrado na família nuclear monogâmica, composta por pai, mãe e filhos como único formato existente.

Para continuarmos esta seção, precisamos deixar bem claro o sentido sobre o qual tratamos 3 palavras neste trabalho. São elas “publicidade”, “propaganda” e por último “representação”.

As primeiras duas palavras se confundem no universo publicitário. Para alguns há diferença entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Para outros, os dois são sinônimos. Para Armando Sant’anna (1977), em seu livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, publicado no ano de 1977, as duas palavras se distinguem entre si. Derivada do latim *publicus*, o vocábulo “publicidade” significa tornar público um fato, uma ideia. Já “propaganda” vem do latim *propagare* que refere-se à Congregação da Propaganda, fundada no século XVI pelo Papa Clemente VII com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Desta forma, o termo estaria relacionado inicialmente à propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos, genericamente falando, a propagação de ideias.

31 anos depois do livro de Sant’anna, uma outra publicação chamada de *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada* (2008), afirma que atualmente os dois termos são praticamente sinônimos, mas que naquela época muitos profissionais defendiam que se tratava de assuntos diferentes, sendo que propaganda seria a atividade presa a anúncios, enquanto publicidade seria tudo o que se difunde pelos veículos de comunicação, até em forma de notícias. Predebon (2008) exemplifica esta equivalência no seu livro dizendo que

Hoje, percebemos essa questão ao entrar em uma “agência de propaganda” e ver que lá trabalham “publicitários” e não “propagandistas”, já que esta última palavra define especificamente os divulgadores de produtos farmacêuticos. É verdade que podemos também dizer, sem restrição alguma, “agência de publicidade”, em lugar de “agência de propaganda”, o que já mostra que de certa forma há equivalência, ainda que não completa. No fundo esse problema pode ser visto [como uma] questão de nomenclatura (PREDEBON, 2008, p.18).

Sendo assim, ao longo deste trabalho, os termos publicidade e propaganda são utilizados de forma equivalente quando nos referimos ao ato de tornar pública uma ideia ou de sua propagação. Vale dizer que esta questão semântica não é relevante para esta pesquisa, portanto não será aprofundada.

Quanto ao termo “representação”, ao analisarmos sua etimologia, vemos que sua origem é latina, oriunda do vocábulo *repraesentare* que significa “tornar presente”

ou “apresentar de novo” (SANTOS, 2011), o que mostra que esta expressão, desde seus primórdios, já significava o conceito aproximado do que vemos nesta pesquisa, que é de apresentar e tornar presente uma ideia já conhecida pela sociedade. Ou seja, no caso das representações da família na publicidade, o que vemos é a presença e reapresentação de modelos inseridos no imaginário do povo brasileiro, como por exemplo, a família ideal.

Ao aprofundarmos um pouco mais a noção de representação, chegamos às reflexões de Charles Sanders Peirce (1999), que ao estudar a semiótica, entre os séculos XIX e XX, formulou uma teoria triádica dos signos, que envolvem o próprio signo, o objeto e por último, o interpretante. Em suma, o autor considera que o signo é aquilo que, sob determinado aspecto, representa alguma coisa para alguém, criando em sua mente um signo equivalente. Nessa operação é gerado o interpretante. Aquilo que o signo representa é denominado seu objeto. Portanto, a representação passa pela relação entre signo e objeto. Representar é estar no lugar do outro (neste caso o signo estaria no lugar do objeto), de tal forma que, para uma mente interpretante, o signo é visto como o próprio objeto, em determinados aspectos. Chegamos assim ao conceito de representação visto nesta pesquisa: são os signos utilizados pela publicidade que assumem o lugar dos objetos reais. Lembrando que é fundamental a presença de um interpretante (no caso da publicidade, o público-alvo ou consumidor) conhecedor do significado apresentado por aquele signo, para que a representação seja bem-sucedida.

Além do entendimento destes três vocábulos, é preciso que compreendamos um quarto termo para analisarmos os processos do fazer publicitário. Este termo é o “significado”. Com o auxílio de Peirce (1999), percebemos que no processo de representação de um objeto, é fundamental a presença de alguém que interprete o signo proposto. O significado seria então a compreensão feita pelo interpretante do signo apresentado. Na publicidade, em específico, os signos utilizados são escolhidos com a finalidade de repassar, ou representar determinados significados (como no caso das famílias tradicionais, felizes e ideais, que deveriam reproduzir um modelo perfeito e desejável de família), mas nem sempre esses signos são interpretados da maneira desejada pelos anunciantes. Isso porque não existe significado certo ou errado, mas

sim uma dependência de conhecimento histórico, social, e principalmente cultural, por parte do interpretante para que a mensagem publicitária seja bem-sucedida junto ao signo escolhido. A construção desses significados varia de interpretante para interpretante, de pessoa para pessoa. Isso, pois, o processo de memorização dos significados está relacionado às experiências pessoais, que são diferentes entre os grupos sociais, entre as famílias, entre as diversas sociedades, etc.

Vista a importância do significado e compreendido os outros termos utilizados nesta pesquisa – publicidade, propaganda e representação –, podemos agora imergir nos processos de criação publicitária que, como dito por McCracken, transferem os significados culturais presentes no mundo para os bens de consumo vendidos à sociedade, incluindo a família.

O próprio McCracken realiza uma leitura concisa e simplificada do processo que leva os significados culturais até os bens de consumo através da publicidade. Segundo o autor a publicidade é um método em potencial de transferência de significado, “reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (2007, p. 104). O responsável por ligar esses dois elementos é o diretor de criação de uma agência e ele o faz de uma maneira que o espectador/leitor perceba entre os itens uma similaridade essencial. Quando a equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o bem de consumo ganha do espectador/leitor propriedades que ele sabe existirem no mundo culturalmente constituído.

E McCracken continua expondo tal mecânica de transferência do significado cultural. O diretor de criação inicia seu trabalho tendo de lidar com dois elementos primordiais, sendo que o primeiro é dado por um cliente (o anunciante do produto) que confia ao diretor um bem de consumo cujas propriedades físicas e embalagem são fixas e não sujeitas a manipulação. Já o segundo elemento é a representação do mundo culturalmente constituído. Esse último sofre restrições e é livre em proporções semelhantes ao primeiro elemento. O cliente especifica propriedades para o bem de consumo que advêm muitas vezes de pesquisas de mercado e assessoria de *marketing*. A partir dessas especificações o diretor de criação agora tem amplo poder decisório sobre o conceito a ser trabalhado na campanha, claro, contando com

limitações de verba restrições positivas de uma imagem contínua da marca. Ele está livre para dar as propriedades simbólicas desejadas da maneira que preferir entre as inúmeras possibilidades.

Esse processo não é rápido e depende de várias escolhas, entre elas a identificação com clareza das propriedades desejadas para o produto divulgado. Nesta etapa o cliente costuma participar ativamente, auxiliando na determinação das propriedades pretendidas para o bem de consumo. Outra escolha a ser feita é de onde as características desejadas para o anúncio residem no mundo culturalmente constituído. Suas opções são quase que infinitas, mas é preciso optar primeiro por um lugar com ambientação fantástica (isto é, surreal e fora dos padrões de realidade) ou natural para o produto ser exibido. Definido o tipo de ambientação agora se escolhe o ambiente: interno ou externo, urbano ou rural, cultivado ou selvagem. E qual será a hora do dia e a época do ano? Se o anúncio apresentar pessoas, qual será o “seu sexo, idade, classes, *status* e ocupação, e seu figurino, postura física e estados afetivos” (MCCRACKEN, 2007, p. 104)? São esses os elementos do mundo culturalmente constituído que podem estar presentes no anúncio.

Percebam que até agora a figura do diretor de criação é essencial para esse processo, o que também significa que suas habilidades e treinamento interferem diretamente na qualidade da criação publicitária. Afinal de contas, não existe uma fórmula nem padrão que auxilie na seleção dos elementos do mundo culturalmente constituído que evoquem com certeza as propriedades desejadas para o bem de consumo. Como observam os publicitários, o processo criativo deriva mais de vislumbres do que de cálculos, e a seleção do que é melhor avança tanto no nível inconsciente quanto no consciente. Em suma, nesta fase o diretor precisa escolher as principais características que reflitam o significado aproximado que o cliente busca para o produto.

Vem então o terceiro processo de escolha onde o diretor precisa decidir, exatamente, como o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio. É aqui que entra a seleção dos objetos que dão substância ao significado escolhido e decisão de quais deles serão usados para evocar tal significado no anúncio – um

destes “objetos” selecionados pode ser a família, que dependendo da sua configuração apresentada pode simbolizar tradição ou modernidade, entre outros valores.

Finalmente, o diretor precisa decidir como o produto aparecerá no contexto planejado do anúncio.

Convenções fotográficas e visuais serão usadas para dar ao espectador/leitor uma oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto. O diretor precisa unir esses dois elementos numa conjunção que encoraje identificação metafórica de igualdade pelo consumidor em potencial. Mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam. O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). O significado se desloca do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Tal bem agora representa um significado cultural que previamente desconhecia (MCCRACKEN, 2007, p.104).

O anúncio combina imagens visuais e matéria verbal. É principalmente a parte visual de um anúncio que liga o mundo e o objeto quando se busca uma transferência de significado. Já a matéria verbal é uma espécie de condutora do espectador/leitor a respeito das propriedades que se pretender expressar com a parte visual do anúncio. “O texto explicita aquilo que a imagem já traz implícito. [...] O componente verbal permite que o diretor conduza a atenção do espectador/leitor exatamente para as propriedades significativas que se quer transferir” (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

Com o anúncio pronto, resta ao espectador/leitor realizar a parte final do processo de transferência, afinal de contas a conjunção do mundo e dos bens de consumo feita pelo diretor de criação só terá efeito se for decodificada pelo consumidor. Cabe ao espectador/leitor enxergar a similaridade entre os dois itens e proceder à transferência das propriedades significativas. Ou seja, ele é participante essencial do processo de transferência de significado, pois sua interpretação conclui o trabalho da criação publicitária.

Conhecido todo o processo de transferência de significado cultural proposto por McCracken, fica clara a relevância da publicidade na releitura de significado que é constantemente feita sobre os bens de consumo. Bens novos e velhos deixam antigos significado e adquirem outros através das propagandas. Lembrando que o espectador/leitor é participante ativo desse processo, cabendo a ele se manter

informado do estado e do estoque atuais de significado cultural existentes nos bens de consumo.

Vista a importância da publicidade no processo de transferência dos significados, vamos agora conhecer as fases mais marcantes desta área no Brasil. Assim chegaremos ao contexto atual e poderemos definir quais são os principais significados ligados às famílias brasileiras nas propagandas.

Formalmente, a propaganda no Brasil surgiu a partir do ano de 1808 com a criação do jornal a Gazeta do Rio de Janeiro. Dizemos formalmente, pois antes do primeiro jornal a propaganda já existia em terras brasileiras, mas era algo mais informal, no bom e velho estilo “boca-a-boca”. O anúncio inaugural da publicidade brasileira tratava-se da venda de um imóvel, fundando assim os classificados. Este, falava sobre a venda de imóveis: “Quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender” (RAMOS, 1985, p. 9). Com caráter estritamente informativo no princípio, logo os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos (FIG. 7) e outros produtos e serviços comuns à época (GRAF, 2003). Após o jornal outras plataformas de publicidade começaram a ganhar espaço como cartazes, folhetos, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram afixados em locais de grande circulação de pessoas, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas.



FIGURA 7: Anúncio de escravos chegados do Norte – Jornal do Commércio, 1854.

FONTE: ALENCASTRO, 2011, p. 251

Em 1900, começam a aparecer no Brasil as revistas, que eram voltadas em sua maioria para as crônicas sociais. Nelas vemos surgir os primeiros anúncios de página inteira, coloridos e ilustrações mais aprimoradas – estas últimas já marcavam presença na publicidade desde 1875 (ver Figura 8), quando os cartunistas dos jornais começaram a inserir ilustrações junto aos textos publicitários. A fase estática anterior agora dava lugar às novidades trazidas pelas cores admiráveis, desenhos, técnicas de fotogravura e cromotipia utilizados em revistas como a *Fon Fon* (ver Figura 9). Neste período surge o *agenciador de anúncios*, profissão inicialmente interna das revistas, mas que ganhou espaço entre os clientes. Como o nome já propõe, era o agenciador de anúncios o responsável por viabilizar e organizar os informes publicitários da revista em questão.



FIGURA 8: Primeiros anúncios com ilustrações – Óleo de São Jacob 1889.

FONTE: MADCAP, 2013.



FIGURA 9: Revista Fon Fon – Sua primeira edição é de 1907.

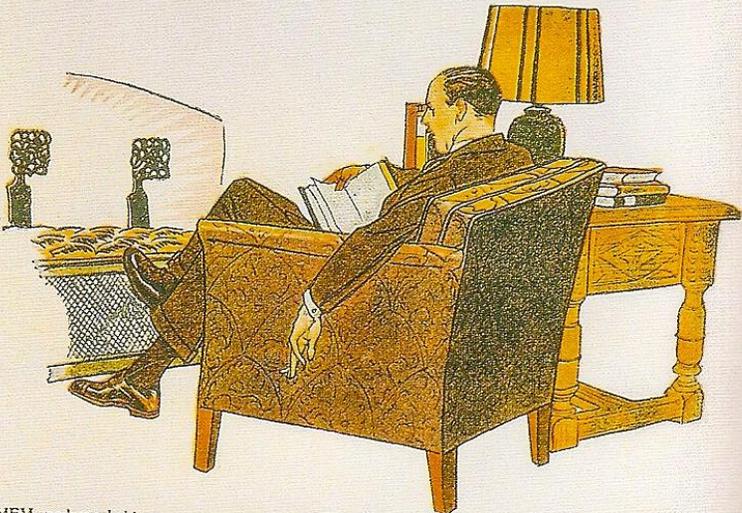
FONTE: ALMANAQUE GAÚCHO, 2013.

Entre os anos de 1913 e 1914 surge em São Paulo a primeira agência de publicidade brasileira, de nome *A Eclética* (CASTELO BRANCO, 1990). A agência era a primeira em moldes profissionais e foi fruto da associação entre o jornalista João Castaldi com o empresário Jocelyn Bennaton. Na década seguinte muitas empresas se firmam como clientes das jovens, porém já expressivas agências do mercado publicitário

brasileiro. Os anúncios da indústria farmacêutica deixam de ser predominantes e vemos a entrada de empresas de outros ramos do mercado como bancos, indústrias de cosméticos, calçados, cremes dentais, vestuário, cigarros, limpeza, etc.

Ao lado dos cartazes e painéis ao ar livre, que ganhavam cada vez mais espaço, além da revolução causada pelo mais novo meio de comunicação estreante em terras brasileiras, o rádio, outro importante fato reside na década de 1920 (FIG. 10). Em 1929 iniciavam-se as atividades da primeira agência estrangeira no Brasil, a *J. Walter Thompson*. Logo em seguida foi a vez de outras agências fazerem o mesmo: a *N. W. Ayer-Son*, em 1931; a *McCann-Erickson*, em 1935; a *Lintas*, em 1937 e a *Grant* em 1939 (CASTELO BRANCO, 1990). Com a entrada dos estrangeiros, que já faziam propaganda profissionalmente há mais tempo que no Brasil, a publicidade daqui ganhou novos contornos técnicos como a crescente utilização da ilustração e da fotografia e a preocupação com *slogans* e títulos sugestivos, além do aperfeiçoamento dos serviços gráficos, com imediata repercussão na qualidade das revistas e, finalmente, com a implantação do rádio como mídia de massa (CASTELO BRANCO, 1990). A vinda de agência multinacionais para o Brasil com certeza refletiu em uma crescente melhora no modo de se fazer propaganda no país. Mas mais que isso, trouxe também alguns padrões culturais tipicamente norte-americanos, principalmente no que tange à família e a divisão de papéis entre os gêneros. Claramente estava destinada às mulheres o papel de dona do lar e responsável pelos cuidados da família, enquanto o pai era o provedor de tudo o que eles precisassem. Exemplo disso está na Figura 11 mais à frente, onde o anúncio do concentrado Milo da Nestlé indica o que uma boa esposa deve fazer para o seu marido trabalhador. Tanto a parte verbal quanto visual do anúncio remetem a uma configuração familiar norte-americana.

Como reflexo desse avanço na publicidade brasileira, a edição de junho de 1939 da revista *Propaganda* trazia um número estimado de 56 agências em funcionamento no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. Entre elas, estavam empresas estrangeiras e nacionais. Tal crescimento exigiu a criação das duas primeiras associações de classe em 1937: a Associação Brasileira de Propaganda – ABP, no Rio de Janeiro, e a Associação Paulista de Propaganda – APP, em São Paulo.



HOMEM moderno habituou-se ao conforto moderno. Basta-lhe calcar um pedal, para que uma mola mecânica movimente o seu automovel; basta-lhe manejar um botão para que uma vassoura eléctrica limpe o seu assoalho ou uma lavadeira eléctrica clareie a sua roupa, sem o menor esforço. Vivemos, realmente, a era da electricidade.

Por isso desgosta ao homem moderno tudo que ne exija esforço dispensavel. Assim compreendendo, a Victor resolveu collocar o homem moderno mais dentro do seculo em que vive dando-lhe um aparelho que é um primor: — a Electrola automatica.

Todos têm a sua collecção de discos favoritos. Pois basta que colloqueis essa collecção no aparelho, e aperteis num botão, para que passeis a ouvir um programma contínuo das vossas musicas predilectas.

O aparelho colloca os discos no prato, executa-os e depois guarda-os.

É surpreendente, mas é verdadeiro. Depois de apertar o botão não tereis mais preocupação alguma senão a de vos sentardes e ouvir calmamente.

Berti dizia que a electricidade só faltava a facultade de raciocinar. Poder-se-á ainda assegurar isso?

Se adquirirdes uma Electrola Automatica, modelo 10-69, ella vos convencerá de que não. É um aparelho que raciocina, evitando que tenhaes o trabalho de fazelo.



Victrola Orthophonica
Modelo 4-40



Electrola Automatica
Modelo 10-69

Victrola

Pedi informações a
PAUL J. CHRISTOPH COMPANY
VISITAE HOJE MESMO OS ESTABELECIMENTOS
OUVIDOR, 98—RIO S. BENTO, 35—S. PAULO



FIGURA 10: Anúncio da marca Victrola. O rádio, consolidado como principal meio de comunicação nos anos 1940. – Sem título, 1929.

FONTE: SEVCENKO, 2012, p.510.

Senhora...



Seu marido é um homem que trabalha, que leva uma vida agitada. As suas obrigações diárias exigem um constante dispêndio de energias preciosas que devem ser compensadas. Para que ele recupere as energias perdidas durante o trabalho e mantenha sempre resistência física contra o cansaço, é necessário que se alimente bem. MILO é o alimento indicado para seu espôso.

Prepare-lhe MILO todos os dias, pois, esse delicioso alimento reúne em forma concentrada leite e cereais maltados, vitaminas A, B₁, B₂ e D, fosfatos e ferro, além de elevado teor de sais de cálcio e magnésio. Aromatizado com cacau, MILO é indispensável aos homens que levam vida agitada. MILO restitui as energias perdidas, é de fácil digestão e é fabricado especialmente para o nosso clima. Prepare MILO para o seu marido.

Adquira forças
agradavelmente
tomando MILO
frio ou quente



MILO

Um novo produto NESTLÉ

FIGURA 11 – Padrão familiar norte-americano – Anunciante: Nestlé, 1950.
FONTE: GODOY, 2010.

Em 1940 o rádio estava consolidado como o principal veículo de comunicação de massa. Nesse período a influência estadunidense se mostra ainda mais forte no conteúdo ali transmitido, com comerciais semelhantes ao que já se fazia em terras norte-americanas. Foi nesse período que surgiram os primeiros *jingles* brasileiros e locutores exclusivos de determinado anunciante. Com o auge da chamada *Era do Rádio* percebemos uma mudança cultural com a aparição de grandes artistas, personificados na figura de cantores, locutores, músicos e atores (FIG. 12). Com o clima de apreensão antes da Segunda Guerra Mundial, a política de “boa vizinhança” norte-americana exportou para o Brasil o cinema e suas estrelas de Hollywood (ORTIZ, 2006). Desta forma, os anúncios deste período são mais do que nunca inspirados no *american way of life*. Segundo Baccega (2008, p.176), esse estilo de vida americano “está representado na criação publicitária nacional: mulheres, homens e crianças, bem vestidos e felizes, interagem com produtos industrializados em cenas de vida urbana”. Estas características muitas vezes estavam centradas na representação de um dos ícones mais propagados por esse estilo de vida, o da família perfeita, como vemos na Figura 13, mais à frente.

Vejá "La Miranda" em
técnico-color da Film
"ALEGRIA, RAFAEL"

A excêntrica
CARMEN MIRANDA pretende adquirir
um novo Radio G.E. *Tom Natural*

Os novos receptores G.E. *Tom Natural*, pela inigualável pureza e surpreendente fidelidade do seu som, farão com que V.S. sinta os seus artistas favoritos cantando a seu lado.

Após a Vitória Total, os vastos recursos construtivos e experiência da General Electric, levarão ao seu alcance este maravilhoso rádio, construído à prova de clima tropical, que além de sua esmerada construção técnica, é apresentado sob a forma de um elegante móvel, expressamente desenhado ao gosto latino.

Como a "pequena notável", prepare-se para adquirir um receptor G.E. *Tom Natural*.

Produtos da General Electric Co., E.U.A.

RADIO
GENERAL ELECTRIC

NA VANGUARDA EM RÁDIO — FM · AM · TELEVISÃO · ELECTRO

FIGURA 12: Carmen Miranda anunciando Rádio G.E. Tom Natural, 1945.

FONTE: SEVCENKO, 2012, p. 588.

GANHEI!

...ganhei
o meu
liquidificador

Quando meu marido trouxe o meu WALITA PERFEIÇÃO ABSOLUTA, fiquei realmente satisfeita. Ganhei com a escolha, porque o meu Walita é lindo, mais moderno e mais bonito do que qualquer outro liquidificador. Além disso, posso preparar qualquer receita suavemente, com a velocidade "Toque-Pluma" e sem nenhum perigo de trincar o copo de vidro "PYREX", que aguenta rápidas mudanças de temperatura. É natural que eu esteja orgulhosa de possuir um liquidificador tão fabuloso, não é mesmo?

Um produto da ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S. A. São Paulo
Filiais: Rio de Janeiro Porto Alegre Recife e Curitiba.

•PYREX - marca registrada da
Corning Glass Works

Walita

NOVO
MODÉLO
Perfeição absoluta

FIGURA 13: Família perfeita, ícone do *american way of life*. Anunciante: Walita – 1961.
FONTE: GODOY, 2010

Em primeiro de maio de 1949 é fundada a Associação Brasileira de Agências de Propaganda – ABAP. Em 1950 chega ao Brasil um novo meio de comunicação, a televisão (FIG. 14). E a primeira emissora brasileira também nasce nesse mesmo ano, a TV Tupi. Este novo aparelho revolucionaria a comunicação e a publicidade brasileira com sua dinamicidade, liberdade criativa e poder de persuasão. Estes itens fariam toda a diferença para os novos modelos de agência que viriam a surgir, baseados na

criatividade argumentativa como maior fator de venda. “Em meados da década [de 1950] já se afirmava que a venda de aparelhos de TV dobrava a cada ano, estimando-se a audiência em um milhão de espectadores” (CASTELO BRANCO, 1990, p. 240) (FIG. 15)..

-Você já ouviu falar...

Agora vá ver **TELEVISÃO**

nos revendedores G-E

Enfim, você vai ter a oportunidade de ver a televisão em funcionamento regular! Nos revendedores G-E você poderá ver, num receptor General Electric, a reprodução nítida e precisa das imagens irradiadas pelo transmissor G-E da Tupi-TV. Líder mundial em eletrônica e televisão, primeira a fornecer e instalar um transmissor de TV no Rio de Janeiro, a General Electric tem agora a satisfação de oferecer também aos lares cariocas os seus afamados receptores, com os quais você poderá assistir de casa aos mais importantes acontecimentos. Vá ver a Televisão G-E nos revendedores General Electric!

TELEVISÃO

GENERAL ELECTRIC
SOCIEDADE ANÔNIMA

leva o espetáculo à sua casa

FIGURA 14: Chegada da televisão nos anos 1950 no Brasil. Anúncio da G.E., 1950.

FONTE: SEVCENKO, 2012, p. 41.

"Seja mais adorável esta noite"

diz **ELIZABETH TAYLOR**
MGM

**com o Novo e
PERFUMADÍSSIMO
Sabonete Lever**

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrelas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua famosa espuma rápida e econômica. Não hesite: não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÉLAS DO CINEMA

Agora também em vantajoso TAMANHO BANHO

Você poderá cativar-se com uma cutis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrelas: use Lever e seja mais adorável esta noite.

FIGURA 15: O cinema de Hollywood se tornou a grande alavanca promotora de novos hábitos de consumo e de estilos de vida identificados com o *American way of life*. – Elizabeth Taylor em anúncio do Sabonete Lever, 1951.

FONTE: SEVCENKO, 2012, p. 601.

A partir dos anos de 1963 e 1964 as agências nacionais se multiplicaram. Motivadas pela ideia de que para se expandir precisariam não temer a concorrência das agências estrangeiras e absorver o que destas o que elas tinham de melhor e finalmente começar a dar características brasileiras que refletissem um pouco mais as nossas realidades de mercado (CASTELO BRANCO, 1990) (FIG. 16). Grandes agências começaram a despontar, como DPZ, Denison, Alcântara Machado, MPM e

Mauro Salles. É também entre os anos 1960 e 1970 que a televisão se consolida como principal veículo de comunicação de massa, ultrapassando o rádio, e as técnicas de *marketing* – pesquisa de mercado, planejamento de produtos, embalagens, avaliação da concorrência, otimização de preços – são aperfeiçoadas (PINHO, 1995).

**Por que o Volkswagen é tão procurado?
Existem várias razões. Esta é uma delas:**



O VW dura **dura**

dura **dura**

dura

VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.

(Bem, daqui para frente sugerimos uma Kombi)

FIGURA 16: Família extensa em destaque – Anunciante: VW Fusca – 1966.

FONTE: ESTADÃO, 2013.

Na década de 1970 a ditadura militar instalada no Brasil acabou gerando grande fluxo de caixa para as agências, já que agora o maior anunciante era o próprio governo brasileiro com suas ideologias. Por outro lado a liberdade criativa ficou de certa forma limitada (ORTIZ, 2006). Em 1978 foi aprovado o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, sendo aceito pela Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – hoje tida como um Conselho (CONAR) –, entidade civil que cuida da aplicação do código e julga as infrações cometidas por anunciantes e suas agências nos anúncios.

Nos anos de 1980 a publicidade viveu uma das suas piores fases, economicamente falando. Isso, pois o Brasil passava por sérios problemas de inflação o que desencorajou vários anunciantes a colocarem seus nomes em campanhas publicitárias. Mas ainda assim o mercado publicitário conseguiu se manter vivo, figurando, inclusive, no sétimo lugar do *ranking* mundial (CASTELO BRANCO, 1990). Um dos marcos deste período é o exponencial crescimento que o mercado editorial de revistas obteve: em 1975 eram 202 milhões de exemplares, passando para 500 milhões apenas 10 anos depois (ORTIZ, 2006).

Os anos 1990 se iniciam como promissores ao aliar publicidade com tecnologia e o consumidor com a informática. Isso sem contar a reestruturação econômica possível graças ao Plano Real em 1994, já que a nova moeda permitiu ao consumidor novos hábitos, incluindo as classes mais baixas no contexto da sociedade de consumo. Ficou claro também que o desenvolvimento dos meios de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico contribuíram para a transformação da publicidade em um importante fator social, “visto que ela é capaz de influenciar e modificar hábitos e comportamentos de consumo em benefício do anunciante” (GOMES, 2006, p. 11). Segundo Gino Giacomini Filho e René Henrique Licht a publicidade não é mero reflexo da sociedade sobre a qual atua. “Os publicitários, intelectuais de vanguarda, são seletivos quanto aos símbolos de que dispõem. Têm todo o arbítrio para promover alguns e para ignorar outros” (GIACOMINI FILHO; LICHT, 2006, p. 55). Vemos novamente a corroboração da ideia levantada por McCracken sobre a publicidade como instrumento de transferência de significado cultural.

Com o auxílio desta breve história da publicidade brasileira, pensemos agora particularmente nos anúncios onde a família brasileira é representada. Vimos no

capítulo primeiro que a família brasileira já não é mais predominantemente formada pela tradicional família nuclear burguesa. A pluralidade de configurações familiares se sobrepõe a este padrão. Mas mesmo assim a publicidade insiste em priorizar a representação de um modelo familiar específico: aquele tido como tradicional e heterocêntrico, com o pai, a mãe e os filhos, todos felizes. Hoje já é possível ver algumas propagandas que saem dessa linha de pensamento e vão além, reproduzindo famílias que fogem ao “padrão” publicitário. Sem esquecer de que acabamos de problematizar uma certa liberdade do publicitário em escolher os símbolos que lhe convir, podemos considerar a probabilidade destes anúncios acabarem ganhando a simpatia de públicos que se identifiquem com a situação ali representada, mesmo que este “agrado” às famílias não-tradicionais seja apenas com as segundas intenções de conquistar consumidores. Mesmo com todos os interesses econômicos e consumistas existentes nos anúncios publicitários, a divulgação de uma campanha que evoque qualquer uma das novas configurações familiares deve ser considerado um avanço na representação e na mudança de paradigmas culturais de uma sociedade, já que o que a publicidade faz é apenas se apropriar de significados culturais já existentes em um mundo culturalmente constituído e jogá-los sobre os bens de consumo.

Devemos agora ficar atentos a essas mudanças nas representações familiares por parte da publicidade, mesmo que elas ainda se façam de forma sutil e tímida. No próximo capítulo poderemos inclusive ver alguns exemplos recentes de como os novos modelos familiares têm ganhado espaço na propaganda.

4. ESTUDOS DE CASO

Através de alguns exemplos empíricos, ou estudos de caso, iremos analisar cinco anúncios publicitários que demonstram grande parte do que foi visto até aqui, que são as transformações na configuração da família brasileira. Na publicidade, o uso da família nuclear para evocar valores como felicidade, segurança, confiança, alegria,

entre outros valores positivos, costuma ser o modelo mais utilizado para representar a totalidade da família brasileira em geral.

No entanto, com as recentes mudanças sociais e culturais sofridas pelo povo brasileiro nos últimos anos, e em particular, pelas famílias, as agências de propaganda têm investido em novas abordagens deste público-alvo. Assim como novos produtos/serviços têm surgido para satisfazer suas mais recentes configurações – como visto anteriormente, casais homossexuais, casais com filhos adotivos, mães divorciadas que vivem sós com seus filhos, etc.

Os casos a seguir são exemplos de uma possível aceitação e representação de novos valores culturais. Desta forma produtos também passam a ter diferentes valores simbólicos, que são repassados pela mensagem publicitária a fim de concretizar o consumo do objeto ali divulgado. Mas a principal qualidade dos objetos que envolvem a família ainda é a felicidade. Esse estado de vida tão sonhado e desejado tornou-se um dos principais motes argumentativos para se conquistar o consumidor. É a corroboração do título deste trabalho, que faz menção a famílias “*felizes* como em propaganda de margarina”.

Foram escolhidos filmes relativamente recentes, sendo o mais antigo do ano de 2009. A opção por essa proximidade temporal foi justamente para mostrar como as transformações na representação das famílias brasileiras têm sido sutis, mas nem tanto assim nos últimos anos.

Inicialmente, selecionamos um exemplo emblemático do novo discurso publicitário à respeito das famílias. É um comercial da empresa de alimentos Sadia, que apresenta diversos tipos de família que não sejam aquela formal, sanguínea e descrita pelo dicionário.

Logo depois veremos dois anúncios de um dos setores que mais investem na publicidade brasileira e mundial, a telefonia. O primeiro é da empresa TIM, do ano de 2009, onde é apresentada uma família constituída por mãe, filho e padrasto. O outro é da companhia telefônica Vivo, veiculado em 2010, que mostra a família formada por um segundo casamento, envolvendo enteados e o filho do novo casal.

Ainda do ano de 2010, o quarto caso escolhido, refere-se ao produto que dá nome a esta pesquisa: a margarina. Mas esta, agora é uma propaganda de margarina

com inovadora roupagem, mais “familiar” aos tipos de família que têm se espalhado pela sociedade brasileira. O produto em questão é a margarina Qualy, da marca Sadia, e traz uma campanha com narrativa semelhante à das telenovelas em uma série de oito episódios. No comercial em questão, não vemos mais a clássica família nuclear, mas sim uma mãe solteira que mora com seu filho, a avó do garoto e que no decorrer da história arranja um namorado.

Por fim, quase que como uma confirmação do primeiro caso que abre estes estudos, analisaremos a campanha criada pela marca de produtos de higiene e beleza Natura, onde são apresentadas várias formas de família. Essa peça publicitária é a mais recente de todas as outras vistas, sendo ela do presente ano de 2013.

Em cada caso, será feito primeiramente uma decupagem do vídeo analisado, a fim de que se torne claro o contexto e desenrolar de cada anúncio. Logo em seguida estudaremos o teor de cada peça levando em conta os significados culturais ali presentes e a percepção dos objetos utilizados pela publicidade em cada caso para evocar certos valores do mundo culturalmente constituído.

4.1 SADIA – FAMÍLIAS, 2009

Criação da agência DPZ, o comercial inicia com uma garotinha pegando um livro antigo na estante (FIG. 17). Ao abri-lo logo vemos que é uma espécie de diário, com desenhos, colagens e algo que seria uma família genealógica formada por fotos recortadas. Logo a mesma menina começa a narrar o que seria o termo família de acordo com o dicionário: “Um grupo de pessoas unidas por laços de sangue”. A partir daí ela começa a mostrar como seria a família da “vida real”. São apresentadas então diversas famílias onde o que importa é o laço afetivo. A própria garotinha tem uma família formada apenas por suas amigas, todas com 10 anos de idade. O avô dela possui uma família que só se reúne às terças, para dançar, e uma outra às quintas, para jogar futebol de botão. A mãe dela tem uma família de dia, que é formada pelos amigos do trabalho, e outra família à noite, que neste caso é a família tradicionalmente conhecida, composta pela própria mãe, o pai e os filhos. O irmão da pequena moça tem

possui uma família na *internet*. Então a garotinha tenta definir o que seria família: “... é como um plural de gente.” Chegando ao final do vídeo a menina diz que “Quando chega o domingo, todo mundo fica no plural. E todas as famílias viram uma só”. Concluindo com a ajuda da marca, ela ainda fala: “E para juntar qualquer família não tem nada melhor do que um S, de Sadia”.

Percebe-se neste primeiro caso abordado que de uma forma sutil o mercado publicitário em 2009 mostrava como poderia se abrir para a diversidade das famílias. Os conceitos estudados aqui, como o de uniões familiares baseadas nos laços afetivos ou de interesse comum (KASLOW, 2001), surgem de forma cotidiana e baseadas na “vida real”, como dito pela própria atriz que conduz o filme. É como se a publicidade estivesse abrindo os olhos nesse momento para as convenções sociais e culturais do período em que vivemos. Notem que a família tradicional nuclear burguesa também se faz presente na propaganda, mas ela não é mais o centro da felicidade, como ocorria em outros comerciais (como os de margarina, por exemplo).

Segundo o anúncio, um produto como os da marca Sadia teriam a capacidade de tornar todas aquelas famílias da qual o consumidor faz parte, mais felizes, pois esta é uma empresa que entende a diversidade. Tanto é que o “S” típico da corporação é o mesmo S que dá o sentido de pluralidade às famílias reais brasileiras. Todas as reuniões com as pessoas que mais gostamos são momentos que só seriam completos se tivessem um alimento Sadia fazendo parte da festa. Está aí a transferência de significado cultural para o bem de consumo. E o ritual de compra e uso no qual o consumidor adquire e disponibiliza aquele produto para todas suas famílias é o que completaria o sentido de alegria, diversão e contentamento trazidos pela propaganda. Os produtos Sadia são do segmento alimentício e aproveitando esta característica unificadora que as refeições possuem, a marca acabou explorando o lado das famílias modernas, que vão além dos lares segundo a empresa.

Provavelmente este não tenha sido o primeiro comercial onde as novas configurações familiares são pelo menos mencionadas. Mas é uma importante amostra das recentes mudanças da produção publicitária brasileira para os novos públicos-alvo.



FIGURA 17 – Comercial da Sadia define o termo família e mostra sua pluralidade
 FONTE – YOUTUBE, 2009a

4.2 TIM – O PADRASTO, 2009

O filme publicitário é uma criação da agência McCann Erickson e foi veiculado próximo ao Dia dos Pais em 2009 (FIG. 18). Uma forma diferente e moderna de homenagear também os padrastos. O vídeo começa com uma trilha sonora tranquila enquanto um garoto vem andando pela rua olhando as vitrines. Ele parece procurar alguma coisa, mas até então não sabemos o que é. Ao chegar em casa ele se depara com sua mãe e um rapaz conversando de forma íntima na sala de sua casa. Então ele recua e não se deixa ser notado. Logo em seguida o vemos voltar a buscar algo nas lojas, onde ele vê uma gravata, mas que não o agrada. Na próxima cena o garoto chega em casa euforicamente carregando uma medalha e gritando: “Mãe, mãe, eu venci. Eu ganhei!”. A mãe e novamente o rapaz encontram-se juntos, desta vez estão na cozinha da casa. A mãe retribui o entusiasmo do filho também com alegria por ele ter ganhado. O rapaz também tenta parabenizar o garoto pela conquista, mas ele nitidamente não faz questão dos cumprimentos e sai de cena. A seguir vemos novamente o mesmo homem, que agora está dentro de um carro parado durante uma chuva. Ele está ali para buscar o garoto numa festa, que demora e faz com que o rapaz

pegue no sono enquanto o espera. Até que o menino se dirige para o carro juntamente de vários outros amigos. Na próxima cena, de novo o garoto parece procurar algo em uma loja de CDs, saindo insatisfeito mais uma vez. Em seguida vemos o rapaz entrando em uma cozinha e abrindo o microondas. Dentro dele há um prato com restos de comida e um bilhete escrito: “Perdeu...”. Voltamos a outra cena com o menino em busca de algo pelas vitrines na rua. Até que ele para em frente de uma da loja TIM e vê algo que parece agradá-lo. Na próxima cena, com um sorriso acanhado, o garoto, em companhia da mãe, entrega ao rapaz o presente que ele demorou tanto para escolher. É um aparelho celular da companhia telefônica TIM. Enquanto o rapaz abraça o garoto agradecendo-o e os dois sorriem felizes, a locução fecha o anúncio: “No dia dos pais, dê um presente pro seu padrasto”. E mais ao fim, numa alusão ao *slogan* da marca (Você, sem fronteiras), ainda se ouve a narração: “É tempo de mente sem fronteiras”.

Este comercial é mais um exemplo da abertura publicitária ao novo contexto que vem se desenvolvendo no Brasil, de famílias diferentes do padrão já exaurido pela publicidade brasileira. Neste caso, apenas no desfecho sabemos que o homem esnobado pelo garoto é o seu padrasto. Até então o que temos são apenas suspeitas desta possibilidade, construídas pela narrativa. Por se tratar de um anúncio que foi veiculado próximo à data comemorativa do Dia dos Pais, e ainda mais baseado nas repetitivas representações publicitárias da família tradicional, alguns poderiam levantar a hipótese de que aquele rapaz era de fato o pai do menino e que eles estariam apenas brigados. Mas a locução final não deixa dúvidas, é um anúncio criado por publicitários atentos às diferenças familiares.

Como dito por McCracken (2007) e Rocha (1985), a publicidade tem papel fundamental na construção de valores simbólicos, assim como também no seu reforço. Neste caso, o significado que o produto TIM possui é o de satisfazer o desejo daqueles “pais fora do comum”, ou seja, os padrastos. Presentes como gravata ou um CD são muito simples para encantar um pai diferente, de uma família com padrões diferentes. É interessante ressaltar que neste anúncio nem todos os momentos são de felicidade, como aqueles em que o padrasto tentava se aproximar do garoto, mas o mesmo relutava. O que o anúncio faz ao apresentar estas nuances de tristeza é fazer com que o consumidor assimile aquela história com a sua e se identifique com um cotidiano que

nem sempre é perfeito como uma “propaganda de margarina”. Este aspecto de “sinceridade” no discurso publicitário faz com que novos consumidores criem empatia com a marca, que agora parecem entender os seus pontos de vista.



FIGURA 18 – Filme publicitário da TIM em homenagem ao Dia dos Pais
 FONTE: YOUTUBE, 2009b

4.3 VIVO – ENTEADOS, 2010

O próximo caso é de um vídeo publicitário criado pela agência Young & Rubicam, em 2010 (FIG. 19). O anúncio começa com o letreiro “Vivo apresenta: Família Ilimitada” que é o nome do plano de telefonia divulgado ali, assim como também faz uma referência indireta ao tipo de família que será apresentado ali. Logo vemos uma sala de estar de uma confortável casa. Estão presentes o pai e sua filha biológica, a mãe e seu filho biológico e ao centro um garotinho que é o único filho biológico do casal apresentado. O menino, em primeiro plano vai direto ao ponto: “Enteados, entram ou não entram no Família Ilimitada Vivo?”. As próximas cenas são, respectivamente do pai ao telefone e fazendo a barba, do filho mais velho (enteado por parte da mãe) jogando basquete e também falando no celular, da mãe praticando *cooper* e conversando no telefone e por fim da filha (enteada por parte de pai) também no celular, todos confirmado que sim, os enteados também pode participar do plano da operadora em que até seis números da mesma família podem falar ilimitado entre si. Agora que o garotinho já sabe que os enteados podem entrar no plano, ele quer saber: “E eu que

sou filho dos dois, não entro?”. O seu irmão mais velho responde que por determinado valor (tido como de ótimo custo-benefício pela operadora), até o mais novo da família pode entrar.

Esta peça de 30 segundos nos apresenta sem pudor um tipo de família que até os anos 1990 talvez fosse impraticável de ser representada pela publicidade. A naturalidade com que o assunto é tratado nesse comercial nos faz perceber novos ares na propaganda brasileira.

A começar pelo nome do plano criado pela operadora de telefonia – Família Ilimitada – que é associado a uma família que não possui limites (de expansão, de ligações entre eles mesmos, de felicidade, etc.). Não se sabe até que ponto foi proposital apresentar uma família formada de dois casamentos desfeitos como uma família ilimitada, mas a questão é que tanto a propaganda quanto o plano de ligações em si são voltados para um formato familiar relativamente recente. Segundo a operadora, você poderá ligar para até seis números de forma ilimitada pagando apenas determinado valor por cada linha adicionada. Seis números telefônicos é uma quantidade significativa para famílias que hoje em dia têm apresentado em média dois filhos por lar. Ou seja, é mais vantajoso ter o plano Família Ilimitada aqueles lares que agregam parentes e vivem em harmonia e felicidade como os da propaganda em questão.

Mais uma vez o significado embutido no produto pela publicidade reside na felicidade dentro de casa. A família que contrata este plano de telefonia pode se comunicar muito mais, se manter mais próximo, mais unida, inclusive quando estiverem fazendo a barba, ou jogando basquete, ou fazendo *cooper*. Tudo isso indica que a probabilidade desta família ser mais feliz é muito maior.

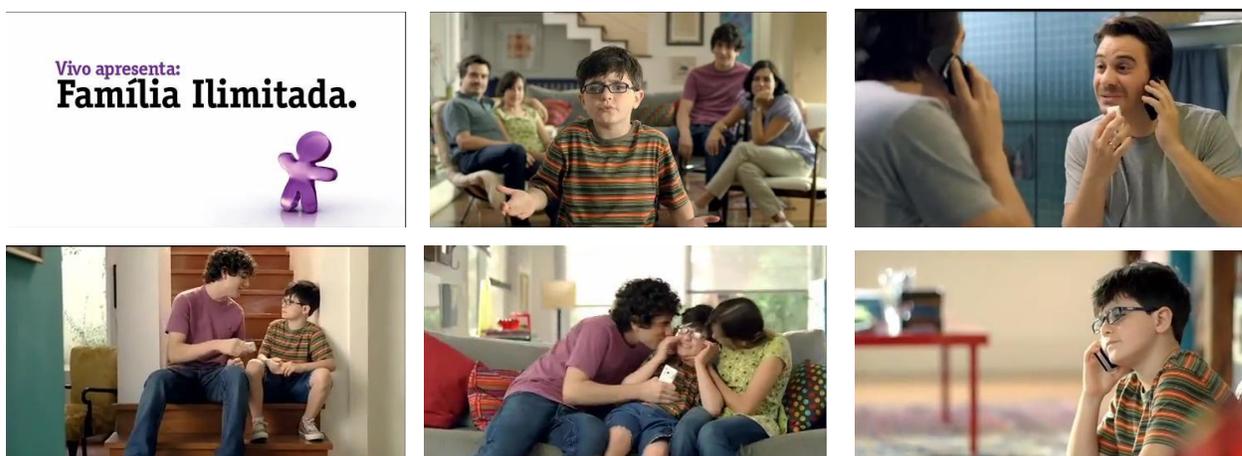


FIGURA 19 – Anúncio publicitário da Vivo apresentando uma família com enteados por parte de pai e de mãe.

FONTE – YOUTUBE, 2010a

4.4 QUALY – NOVELA QUALY: O ENCONTRO, 2010

Esta campanha de 2010 foi criada pela agência DPZ e conta a história de mais uma “família Qualy”, como a própria marca costuma chamar as famílias que são representadas em suas propagandas desde 1991, quando o produto foi lançado no mercado. Neste caso, a campanha possui oito episódios sequenciais, sendo que apenas os três primeiros foram ao ar em TV aberta e os cinco restantes foram veiculados na internet. O episódio em destaque aqui será o de número dois, chamado “O encontro” (FIG. 20). Para contextualizar, apresentaremos um panorama geral dos demais VTs da série.

No primeiro filme, chamado “Tá namorando”, nos é apresentada a família Qualy que é formada pela mãe solteira Ana, o filho Rafa e a avó Teresa. Nesse episódio a avó conta para o neto Rafa que a mãe dele está namorando. O garoto fica surpreso e enciumado com a notícia. Já no segundo capítulo, que será melhor abordado mais a frente, a mãe apresenta ao filho seu novo namorado, o Beto. E no terceiro episódio o Beto inicia as tentativas de conquistar a confiança e amizade do Rafa. Nos outros cinco capítulos veiculados na internet vemos esta nova família vivendo algumas situações cômicas do cotidiano, quase sempre causadas pelo garoto Rafa.

Vamos agora decupar o segundo filme da série que é o que nos interessa aqui. O anúncio de 30 segundos se inicia com o Rafa fazendo torradas, quando a campainha da sua casa toca. Logo vemos o Beto, namorado da sua mãe, entrar pela porta e dar um beijo na Ana. Enquanto isso, o Rafa espreita de longe a cena, com cara de enciumado. Eis que o Beto tenta a primeira aproximação com o garoto, que não é nada boa, já que o Rafa está decidido a ser o único “homem” da família. De forma ríspida o menino impõe algumas “regras” para o novo namorado da mãe: às 22h ela tem de estar em casa, sem beijo na boca e o pote de Qualy deveria ser somente dele. Numa tentativa de consertar a atitude do neto, Teresa vai até o Beto e diz: “Liga não. Esse menino é muito careta”. Para enfim a marcar assinar com o slogan: “Qualidade de vida começa com Qualy. Da Sadia”.

Este anúncio foi escolhido principalmente por dois motivos: o primeiro é pela apresentação de uma família diferente das tradicionalmente vistas em anúncios publicitários, o segundo, pois aqui está um exemplo próprio de propaganda de margarina que tenta se reinventar e sair do padrão no qual muitos anos o segmento se encaixou. A margarina Qualy tem uma ótima aceitação no mercado, tanto é que é líder do gênero desde 1997 (MARKETING BEST, 2013). E desde 1991 utiliza este formato de veiculação semelhante às novelas. Teria sido esta uma forma de aproximação bem-sucedida junto ao público-alvo, que se identifica com o formato e acaba inserindo na sua realidade o conteúdo ali apresentado.

Este comercial é uma referência na quebra de paradigmas, justamente pela margarina ter sido durante décadas apresentada como o produto da família feliz. E ao apresentar uma configuração familiar formada somente pela mãe solteira, o filho e sua avó materna, abre-se um espaço ainda maior para a discussão sobre as representações familiares na publicidade. Como um produto que se diz levar “qualidade de vida” para o consumidor, vemos que esta promessa da marca independe do tipo de família no qual se vive. Parece inclusive ser missão da marca apoiar estes novos modelos familiares. Somente o fato de ali não ser reproduzida a típica família nuclear burguesa já é uma amostra de renovação nos conceitos da marca e também da cultura que permeia a sociedade brasileira atual. Pois se há identificação do espectador com o conteúdo ali reproduzido, é porque ele já convive há certo tempo com esses padrões

culturais. Somente com essa vivência cultural é possível reconhecer os objetos evocativos dispostos no anúncio.

Um ponto que nos chama a atenção é quando o garoto tenta impor ao novo namorado da sua mãe, algumas regras que parecem ser ultrapassadas para o ano de 2010. Como, por exemplo, horário para sua mãe chegar em casa e a proibição de beijos na boca entre o casal. É a personificação bem-humorada e descontraída de uma época já distante, em um garoto de aproximadamente 10 anos de idade. E quem faz o papel de contraponto é justamente a pessoa mais velha da casa, a avó Teresa, que chega a dizer que o menino Rafa é “muito careta”. Esta é a evidência maior de uma nova tendência comportamental da sociedade, e ao mesmo tempo das produções publicitárias, que é a de reconhecer, representar e incluir novos grupos sociais aos seus produtos. Desta forma as marcas mantêm seus significados ligados à felicidade e ainda ganham contornos de modernidade.



FIGURA 20: Segundo episódio da novela Família Qualy

FONTE: YOUTUBE, 2010b

4.5 NATURA – TODA RELAÇÃO É UM PRESENTE, 2013

Chegamos ao último anúncio analisado. O filme criado em parceria pelas agências Taterka e Peralta foi lançado no dia 1º de abril de 2013, durante o intervalo de programas de grande audiência na TV aberta e veiculado também em canais pagos. Nele podemos ver diferentes famílias e relações de afeto e amor (FIG. 21). A intenção é clara: mostrar que as relações vão além dos laços sanguíneos e das convenções sociais.

O comercial é guiado por uma leve trilha sonora, no estilo Música Popular Brasileira (MPB) e que fala sobre os mais diversos tipos de relação interpessoal. O filme publicitário inicia com uma garotinha brincando com o seu pai de amarrar o cabelo dele com um lacinho. Logo depois vemos três garotos sorridentes, como bons amigos. Em sequência vemos uma família nuclear, com pais e filhos ao ar livre fazendo um piquenique. A próxima cena é também de uma família nuclear brincando felizes em uma piscina. Mas percebe-se que nesse caso os filhos são negros, enquanto os pais são brancos. A seguir vemos uma sala com uma grande família. Ali estão presentes, pais, avós, filhos/netos, todos se divertindo e dançando. Em seguida aparece uma moça, juntamente daquela que parece ser sua mãe, cozinhando juntas. Então aparece mais uma vez uma menina, que carinhosamente beija o rosto daquele que supomos ser seu pai. Na cena seguinte, sentados no sofá de uma ampla e clara sala, vemos um casal homossexual formado por dois homens, que se entreolham carinhosamente e dividem um momento de felicidade. E para fechar, surge agora uma moça grávida e sua mãe acariciando-lhe a barriga. Nessas duas últimas cenas surge a frase: “Toda relação é um presente”. E ao fim, a assinatura da marca de cosméticos e higiene Natura.

Trata-se de um anúncio muito parecido ao primeiro analisado neste capítulo, da Sadia. Este é a confirmação do que o primeiro caso já havia prenunciado. A Natura aborda de forma sutil e ao mesmo transparente a importância de qualquer relação para a formação das famílias contemporâneas. De forma leve e natural (como a origem da palavra Natura), o comercial apresenta e reforça a atual pluralidade da família brasileira. Primeiramente vemos uma menininha brincando com o pai. A mãe não está presente na cena, e os dois brincam com um lacinho de cabelo, o que dá a entender que o pai

desempenha também o papel de mãe naquele lar, sendo esta uma família monoparental. Isto é, apenas um dos pais morando com os filhos. Mesmo apresentando novos modelos familiares, o comercial não exclui o modelo tradicional de família, que aparece feliz num dia de piquenique no parque. A família composta por pais e filhos adotivos também está presente no anúncio. E mais do que isso, os filhos são negros, enquanto os pais são brancos. Há aí a confirmação de mais uma quebra de paradigma. As grandes famílias, extensas, também aparecem. Compostas por avós, pais, filhos, tios, primos, etc., este ainda é um formato familiar muito presente no imaginário do povo e na cultura brasileira, apesar de sua redução em números nos últimos anos. Há de se enfatizar o casal homossexual que surge aos 23 segundos de vídeo. Apesar de todas as famílias e relações serem tratadas de forma igual pelo anúncio, – inclusive nos termos técnicos, com ângulos de câmera sem destaques para uma ou outra família, tempo de aparição semelhantes, etc. – o casal gay ganha destaque na propaganda justamente por representarem um paradigma ainda a ser quebrado pela publicidade nacional. Mas este é um tema polêmico para os publicitários, pois ainda o é também para a sociedade em geral. É muito claro o avanço nas conquistas dos movimentos LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis) nas últimas décadas, mas ainda assim o preconceito com a formação de famílias a partir destes grupos é muito forte. Muito desse preconceito é devido a um teor religioso, que prega a única união possível sendo entre homens e mulheres, mas que não se restringe a somente esse fator.

Já vimos que a publicidade tem o poder de dar significado às coisas e neste anúncio o significado reside nas relações plurais e diversas das famílias brasileiras. De acordo com a marca, o seu produto é uma forma de viver a beleza natural da vida, sem preconceitos, diferenças e juízos de valor. Como diz o próprio anúncio, toda relação é um presente. E atrelado ao termo presente, vem a felicidade, mais uma vez vista como valor simbólico dos produtos, que neste caso nem sequer são apresentados. A valorização é da própria marca Natura em si, por se tratar de um anúncio institucional.



FIGURA 21: Filme publicitário da Natura que apresenta diversos tipos de família e diversas relações

FONTE: YOUTUBE, 2013

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na tentativa desta pesquisa de levantar uma discussão mais aprofundada sobre as famílias brasileiras e suas representações pela publicidade, percebemos que estudá-las nesse âmbito midiático é compreender que existem trocas constantes de significado entre mundo, bens de consumo e pessoas. Entender como esse sistema de trocas funciona é uma forma de decifrar o discurso publicitário que envolve a família, como ele é construído e quais são os interesses em jogo nesse processo.

Inicialmente, a complexidade que há nas configurações familiares brasileiras não nos permite tomar apenas um modelo como representante heterogêneo de todas as outras formas de relação dentro desse grupo social. Apesar desta característica advinda de fatores históricos e culturais, os anúncios publicitários ainda insistem em recorrer ao estereótipo e *clichê* da família nuclear para dar valores simbólicos aos bens de consumo divulgados. Este reforço da família “ideal” é mais conveniente aos fins publicitários, pois evita o questionamento da mensagem passada e é de fácil identificação por parte do público-alvo.

Evidenciando os diversos padrões familiares existentes, notamos também que cada um deles carrega em si diferentes valores culturais e estilos de vida, que influenciam nas práticas de consumo de seus indivíduos. As dinâmicas de consumo são de grande importância para analisarmos o discurso publicitário direcionado para as famílias.

A modernidade atual, fruto das diversas transformações culturais, políticas, sociais, econômicas, tecnológicas e nos modos de produção, nos trouxe um novo tipo de sociedade: a sociedade do consumo. Esta tem seu modo de vida fundamentado nas trocas dos bens de consumo, mas principalmente nos valores simbólicos que eles possuem. Como observado por Douglas e Isherwood (2004) e Rocha (1985), os objetos comunicam, significam e classificam indivíduos, grupos, relações sociais. Os produtos vão além da sua funcionalidade, que, interessante, é definida pela cultura onde eles se inserem. Daí a relevância para a publicidade de compreender a família como um núcleo social onde os padrões de consumo são construídos, repassados e

redesenhados. Com a capacidade de transferir significados aos bens de consumo, a publicidade sabe do poder que possui em criar uma magia sedutora aos olhos do consumidor. Para isso precisa entender como um significado cultural está inserido nas relações sociais do público-alvo e de que forma se dão as decisões de consumo dos potenciais compradores.

Nesse ponto, a interdisciplinaridade proposta nesta pesquisa pode ser de grande auxílio. Ao dialogar com áreas como a antropologia, o marketing e a sociologia, a comunicação estará um passo à frente na tentativa de decifrar de forma detalhada o trajeto percorrido pelo significado das coisas. Dentro dessa interlocução entre as áreas está um tema a ser aprofundado por posteriores estudos, que é como o auxílio do chamado *etnomarketing* pode ter alterado os processos da criação publicitária. Tal ferramenta auxilia não só o estudo das práticas de consumo, mas também na leitura de padrões culturais existentes em diferentes grupos sociais.

Ao debatermos o consumo dentro do ambiente familiar, esta pesquisa deixou a desejar em um provável tema afim, que serve agora como sugestão para futuros pesquisadores. Trata-se do projeto do governo brasileiro chamado Bolsa-Família, que é hoje, item fundamental no orçamento familiar de brasileiros das classes sociais menos favorecidas. O programa, que é um auxílio financeiro garantido àquelas famílias que vivem em situação de pobreza ou extrema pobreza no país, é fator de movimentação econômica e do consumo de regiões como o Nordeste do Brasil. Segundo o coordenador de Estudos e Pesquisas do Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE), Francisco Diniz Bezerra, o programa Bolsa-Família, além de beneficiar a economia do Nordeste, seus investimentos na região também geram vazamentos, impactando na produção, na geração de emprego e renda, e no aumento da arrecadação tributária nas outras regiões do país (POVO, 2013). Debruçar-se sobre este assunto é uma oportunidade de entender como políticas públicas também influenciam nas dinâmicas de consumo.

Entre os valores culturais mais reforçados pela publicidade brasileira (e mundial) junto aos produtos anunciados, está a felicidade. Esse é um valor buscado no cotidiano dos públicos-alvo e repetido à exaustão pela mídia (principalmente pela publicidade) em discursos enaltecendo a felicidade como o melhor modo de vida existente.

Especificamente nas propagandas, quando há a representação da família, a felicidade sempre está presente. Percebemos isso nos anúncios que foram analisados como estudos de caso. Nas cinco campanhas selecionadas, Observamos a presença de um ambiente familiar alegre, divertido, cheio de sorrisos e problemas do dia-a-dia que parecem não ser nada demais para aquelas famílias ali representadas. E tivemos a chance de observar também como timidamente essas mesmas famílias têm saído do padrão tradicional e apresentado novas configurações mais abrangentes e que reproduzam lares até antes vistos com preconceito pela sociedade – como aqueles formados por casais gays, por pais separados com seus enteados, etc. Preconceito este muitas vezes atrelado ao reforço do *mito* evocado pela publicidade.

Agora resta-nos ficar atentos aos fazeres publicitários futuros, procurando identificar como serão as representações das famílias brasileiras. Perante os anseios sociais de hoje em dia, que exigem cada vez mais a equalização dos direitos a todas às pessoas e grupos sociais, como se darão as transformações nas campanhas publicitárias em relação às configurações familiares? Vivemos em um sistema cultural que está sempre em mudança, e é necessário entender esta dinâmica fundamental, que envolve ainda as práticas de consumo e sua comunicação simbólica, para diminuir o choque entre gerações e impedir a formação de comportamentos preconceituosos. Assim como existem as diferenças culturais entre povos diversos, também existem diferenças dentro de um mesmo sistema. Compreendendo essa realidade, a humanidade estará mais preparada para enfrentar as mudanças que estão porvir no mundo, como as que hoje acontecem entre as famílias brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. **Website da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP**. Brasil, 2013. Disponível em: < <http://www.abep.org>>. Acesso em: 2 nov. 2013.

ALENCASTRO, Luiz Felipe (Org.). **História da Vida Privada no Brasil – Vol. 2**. São Paulo: Companhia das Letras, e.11, 2011 .

ALGRANTI, Leila Mezan. Famílias e Vida Doméstica. In: SOUZA, Laura de Mello e. (Org.) **História da Vida Privada no Brasil – Vol. 1**. São Paulo: Companhia das Letras, e.12, 2012.

ALMANAQUE GAÚCHO. **Revista Fon Fon**. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2011/10/21/fon-fon/>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

ALMEIDA, A. M. Notas Sobre a Família no Brasil. In: ALMEIDA, A. M.; CARNEIRO, M. J. e PAULA, S. G. (Orgs.). **Pensando a Família no Brasil: da Colônia à Modernidade**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo: UFRRJ, 1987.

ALTHOFF, C. R. **Delineando uma abordagem teórica sobre o processo de conviver em família**. In: ELSEN, I; MARCON, S. S.; SANTOS, M. R. dos (Orgs.). O viver em família e sua interface com a saúde e a doença. Maringá: Eduem, 2002.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BARTHES, Roland. O mito, hoje. In: **Mitologias**. Tradução Rita Buongermino e Pedro de Souza. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S. A., 1989..

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, e. 2, 2008.

BENEDICT, Ruth. O Desenvolvimento da Cultura. In: SHAPIRO, Harry L. (Org.). **Homem, Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S/A, 1966. Traduzida de: Man, Culture, and Society. Nova Iorque: Oxford University Press, 1956.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 2008, p. 144.

BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. Uma abordagem sociológica de família. In: **Família nos anos 80: dimensões sociais do novo regime demográfico**. São Paulo: Rev. Bras. Est. Pop., V.6 n.1 p.1-23, Jan./jun., 1989.

BRUSCHINI, Cristina. **Teoria crítica da família**. In: AZEVEDO, Maria A. ; GUERRA, Viviane N. de A. (orgs.). Infância e violência doméstica: fronteiras do conhecimento. – 3. ed. – São Paulo: Cortez, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, Maria do C. B. de. A priorização da família na agenda política social. In: Kaloustian, Silvio M. (org.). **Família brasileira, a base de tudo.** – 7. Ed. – São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNICEF, 2005.

CAYRES, Elizabeth C. D. Família Brasileira no Contexto Histórico e Cultural. In: **Formação Continuada. Conselheiros de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente.** Macaé, Rio de Janeiro: 2008.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando, (Orgs.). **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CASTRO, Gisela G. S. **Para repensar a felicidade nos dias atuais.** In: Comunicação, mídia e consumo - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, v. 7, n. 20, p.343-345, nov. 2010.

CNC. **Website da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC.** Brasil, 2013. Disponível em: < <http://www.cnc.org.br>>. Acesso em: 2 nov. 2013.

COCA-COLA. **Compartilhe felicidade.** Disponível em: <<http://www.cocacola.com.br/pt/index.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

DATAFOLHA. **Website do Instituto Datafolha.** Brasil, 2013. Disponível em: < <http://datafolha.folha.uol.com.br/sobre/historia/index.shtml>>. Acesso em: 2 nov. 2013.

DATA ONE. **Padrões de consumo da família brasileira.** Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.dataone.com.br/website/artigo.asp?cod=1891&idi=1&id=5961>>. Acesso em: 2 nov. 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELSEN, I. **Cuidado familiar: uma proposta inicial de sistematização conceitual**. In: ELSEN, I; MARCON, S. S.; SANTOS, M. R. dos (Orgs.). O viver em família e a sua interface com a saúde e a doença. Maringá: Eduem, 2002.

ESTADÃO. **Anúncio VW Fusca**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FIGUEIREDO, Luciano Raposo. **Barrocas Famílias: vida familiar em Minas Gerais no século XVIII**. São Paulo: Hucitec, 1997.

FILHO, Venceslau Borlina; SOARES, Pedro. Mais fácil e mais rápido, divórcio cresce 46% em 2011, aponta IBGE. **Folha de S. Paulo**, 18 dez. 2012. Caderno Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/84513-mais-facil-e-mais-rapido-divorcio-cresce-46-em-2011-aponta-ibge.shtml>>. Acesso em: 14 out. 2013.

FISHER, Rosa Maria Bueno. Uma análise foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação na cultura. **Currículo sem Fronteiras**, v. 2, n. 1, p. 41-54, jan/jun 2002. Disponível em: <<http://www.curriculosemfronteiras.org/vol2iss1articles/rosa.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo pessoas felizes**. In: Trabalho apresentado ao GT de Comunicação e Sociabilidade – XIX Encontro da Compós, PUC-RJ. Rio de Janeiro: jun. 2010a.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010b, p. 49-104.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal**. 1933

GALANO, M. H. **Família e história: a história da família**. In: CERVENY, C. M. O. (Org.). Família e. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino; LICHT, René Henrique. **Fronteiras éticas da publicidade**. In: Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

GLOBO, O. “Pai, mãe e filhos” já não reinam mais nos lares. In: ALMEIDA, Cássia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/pai-mae-filhos-ja-nao-reinam-mais-nos-lares-5898477>>. Acesso em: 12 out. 2013.

GLOBO, O. Vida com dois pais ou duas mães. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/vida-com-dois-pais-duas-maes-5902254>>. Acesso em: 12 out. 2013.

GLOBO, O. Mães e pais que valem por dois em 10 milhões de lares pelo Brasil. In: ROSA, Bruno; ALMEIDA, Cássia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/maes-pais-que-valem-por-dois-em-10-milhoes-de-lares-pelo-brasil-5898504>>. Acesso em: 12 out. 2013.

GLOBO, O. Figura 1. Infográfico – A nova organização familiar. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/familias/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

GODOY, Rodrigo de. **Família vende tudo: a representação da família na publicidade brasileira**. Tese de mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. São Paulo, 2010.

GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/>>. Acesso em: 2 nov. 2013.

IBOPE. **Website do IBOPE**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 2 nov. 2013.

JABLONSKI, B. **Até que a vida nos separe. A crise do casamento contemporâneo**. Rio de Janeiro: Agir, 1991.

JÚNIOR, Pedro Jaime. **Etnomarketing: Antropologia, cultura e consumo**. In: RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v. 41, n. 4, p. 68-77. Out./Dez 2001.

KASLOW, Florence. W. **Families and Family Psychology at the Millenium**. American Psychologist, v. 56, n. 1, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar. Ed. 25, 2013.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A Família. In: SHAPIRO, Harry L. (Org.). **Homem, Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S/A, 1966. Traduzido de: Man, Culture, and Society. Nova Iorque: Oxford University Press, 1956.

MACEDO, Elisa. **TV: A esteticista da nova plástica da família brasileira**. Trabalho originalmente apresentado no Intercom Jr. Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a

30 de junho. 2012 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0718-1.pdf>>.

MADCAP. **Óleo São Jacob.** Disponível em: <<http://madcap.com.br/category/publicidade/page/4>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2004.

MARTINELI, Fernanda Casagrande. **Pirataria S.A. Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo.** Orientadora: SOVIK, Liv. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2011.

MARKETING BEST. **Sadia – Qualidade de vida começa com Qualy.** Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/sadia-qualidade-de-vida-comeca-com-qualy-da-sadia/>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política.** O Processo de Produção do Capital. Livro 1, vol. 1. 27 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** 2 ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** In: Revista de Administração de Empresa – Clássicos. Brasil, jan./mar., p. 99-115, 2007. Tradução do origina publicado em: *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MEDEIROS, Marcelo; OSÓRIO, Rafael G.; VARELLA, Santiago. **O Levantamento de informações sobre famílias nas PNADs de 1992 a 1999.** Rio de Janeiro: IPEA, fev.

2002. 32 p. (Texto para discussão, n. 860). Disponível em:<<http://www.ipea.gov.br>>
Acesso em: 13 out. 2013.

MELLO, Luiz. **Novas Famílias. Conjugalidade homossexual no Brasil contemporâneo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

OSORIO, Luiz Carlos. **Família hoje.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Tradução J. Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PINHO, José Benedito. **Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional.** In: PINHO, J. B. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.* São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.

PORTAL BRASIL. Censo de 1872 é disponibilizado ao público, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2013/01/censo-de-1872-e-disponibilizado-ao-publico>>. Acesso em: 7 out. 2013.

POVO, O. **Bolsa família é responsável por 807 mil empregos no Nordeste.** Publicado em 21 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/11/21/noticiasjornaleconomia,3166156/bolsa-familia-e-responsavel-por-807-mil-empregos-no-nordeste.shtml>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

PREDEBON, José, org. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3 e. São Paulo: Atual, 1985.

RAMOS *apud* SAMARA, Eni de Mesquita. **O que mudou na família brasileira? (Da colônia à atualidade)**. *Psicol. USP* 2002 vol.13 no.2 São Paulo.

RIZZINI, Irene. **Crianças, Adolescentes e suas Bases Familiares: Tendências e Preocupações Globais**. In: SOUSA, S. M. e RIZZINI, I. (Coords.). *Desenhos de Família. Criando os Filhos: A Família Goianiense e os Elos Parentais*. Goiânia: Cânone Editorial, 2001.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2006.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. In: ERA – Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v. 46, n. 4, p. 36-47. Out/Dez 2006.

SAHLINS, Marshal. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SAMARA, Eni de Mesquita. **A família brasileira**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SAMARA, Eni de Mesquita. **O que mudou na família brasileira? (Da colônia à atualidade)**. *Psicol. USP* 2002 vol.13 no.2 São Paulo

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1977.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. **Acerca do conceito de representação**. Universidade Federal de Goiás. In: Revista de Teoria da História, Ano 3, n. 6, dez. 2011.

SANTOS, J. Barbosa dos; SANTOS, M. Sales da Costa. Família monoparental brasileira. **Revista Jurídica**, Brasília; v. 10, n. 92, p.1-30, out. 2008 – jan. 2009. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/revistajuridica/Artigos/PDF/JonabioBarbosa_Rev92.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

SARTI, Cynthia A. Famílias enredadas. In: ACOSTA, A. R. e VITALE, M. A. M. F. (Orgs.). **Família: redes, laços e políticas públicas**. São Paulo: IEE/PUCSP, 2003.

SARTI, Cynthia A. **A família como um espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. – 4. Ed. – São Paulo: Cortez, 2007.

SIMMEL, Georg. **The Philosophy of Money**. 3 ed. New York: Routledge, 2004.

SOUZA, Laura de Mello e. **História da Vida Privada no Brasil – Vol. 1**. São Paulo: Companhia das Letras, e.12, 2012.

SOVIK, Liv Rebecca. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2003

VAINFAS, Ronaldo. Moralidades brasílicas: deleites sexuais e linguagem erótica na sociedade escravista. In: SOUZA, Laura de Mello e. (Org.) **História da Vida Privada no Brasil (Vol. 1)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

SEVCENKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil – Vol. 3**. São Paulo: Companhia das Letras, e. 10, 2012.

VEJA. **A nova família brasileira.** LIMA E SILVA, Pollyane; RITTO, Cecília. Brasil, 2012. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/a-nova-familia-brasileira-ibge#Segue%20texto>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

YOUTUBE. **Sadia – Famílias.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sOsL-JCwbRM>> Publicado em 7 ago. 2009a. Acesso em: 13 nov. 2013.

YOUTUBE. **TIM – Padrao.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5sVcGV-_IzQ> Publicado em 3 ago. 2009b. Acesso em: 13 nov. 2013.

YOUTUBE. **Vivo – Enteados.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Qdfur97bAd8>>. Publicado em 29 nov. 2010a. Acesso em: 13 nov. 2013.

YOUTUBE. **Qualy – O encontro.** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Bfo8EJSGgz0&list=PLdbQeo6LwyY7C290x8baDUE Rct36uZln3>>. Publicado em 23 fev. 2010b. Acesso em: 13 nov. 2013.

YOUTUBE. **Natura – Toda relação é um presente.** Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=pH5TugUigG8>>. Publicado em: 1 abr. 2013. Acesso em: 13 nov. 2013.