

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Rodrigo de Godoy

FAMÍLIA VENDE TUDO: A REPRESENTAÇÃO DA FAMÍLIA NA
PUBLICIDADE BRASILEIRA

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Rodrigo de Godoy

FAMÍLIA VENDE TUDO: A REPRESENTAÇÃO DA FAMÍLIA NA PUBLICIDADE
BRASILEIRA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Professora Doutora Leda Tenório da Motta.

São Paulo

2010

BANCA EXAMINADORA

Dedico às minhas diferentes famílias.

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora - sempre disposta a acrescentar e nunca a tolher - pelos mais variados motivos, dentre os quais merece nota o de ter me mostrado a contemporaneidade observável nos escritos de Roland Barthes.

À Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em especial ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, pela qualidade de seu corpo docente e pelo estímulo intelectual constante ao longo desses dois anos.

À Comissão de Bolsas da PUC-SP e ao Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), por ter possibilitado o desenvolvimento do presente trabalho.

À banca, composta pelos professores Gino Giacomini Filho e Lucia Santaella, cujas contribuições foram inestimáveis no fazer de minha dissertação, tanto por meio de seus escritos quanto pelas contribuições em minha Qualificação.

À Cida Bueno, sem a qual todos estaríamos perdidos.

Aos amigos Alex, Bia, Elma, Helena, Marcos, Patrícia, Rafael, Ricardo e Tiscilla: cada um de vocês, à sua maneira, contribuiu para que eu pudesse chegar até aqui.

Por fim, às minhas três “famílias”: a biológica (Ivone, Mário, Priscila e Cristiane); a que me escolheu (Nancy e Achilles – *in memoriam*) e a que eu escolhi (Sergio, Ana Elisa, Beth e Sueli). Obrigado pela paciência, pelo companheirismo e pelo carinho, principalmente nos momentos críticos.

“Quando já não suporto pensar nas vítimas dos lares desfeitos, começo a pensar nas vítimas dos lares intactos”.

Peter de Vries, novelista norte-americano

Resumo

O objetivo deste trabalho é surpreender o “mito” em ação na representação da família em certa publicidade brasileira. Seu *corpus* constitui-se de uma seleção de anúncios recortados de duas publicações de abrangência nacional, escolhidas pela diversidade e, logo, pela representatividade do público-alvo: *Seleções de Reader's Digest* e *Veja*. As bases teóricas da pesquisa compreendem duas frentes principais: a semiologia barthesiana e o conceito de mito que ela desenvolve, de um lado, e as histórias e a estruturação da família nuclear burguesa, num arco que vai de Engels a Philippe Ariès, e as transformações da publicidade no Brasil, de outro. Trabalhamos com a hipótese de que, malgrado os novos papéis que homens e mulheres desempenham hoje, na sociedade brasileira, salvo raras exceções, a publicidade impressa segue presa a um antigo modelo familiar, com sua velha distribuição de funções. Isso coaduna-se com a afirmação central de Barthes a propósito do discurso mitológico: o “mito” toma a cultura por natureza e cancela a História.

Palavras-chave: Comunicação, Família, Publicidade, Mito.

Abstract

The objective of this study is to catch the "myth" in action through the representation of the family in some Brazilian ads. Its *corpus* is made up of a selection of ads taken from two nationwide publications, chosen for the diversity and the representativeness of the target audience: *Seleções de Reader's Digest* and *Veja*. The theoretical basis comprises two main fronts: Barthes' semiology and the concept of myth that it develops, on one side; the history and structure of the bourgeois nuclear family, in an arc that goes from Engels to Philippe Ariès, and the changes in advertising in Brazil, on the other side. We hypothesized that, despite the new roles that men and women now play in Brazilian society, with few exceptions, the ads remain stuck to an old family model with its old function distribution. This is consistent with the central assertion of Barthes on the subject of mythological discourse: the "myth" takes the nature by culture and cancels history.

Key-words: Communication, Family, Advertising, Myth.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Relação de edições pesquisadas - <i>Seleções de Reader's Digest</i>	93
APÊNDICE B – Relação de edições pesquisadas – <i>Veja</i>	94
APÊNDICE C – Categoria geral dos anúncios – <i>Seleções de Reader's Digest</i>	95
APÊNDICE D – Categoria geral dos anúncios – <i>Veja</i>	96

ANEXOS

ANEXO A – Alimento Concentrado Milo (<i>Seleções</i>, novembro de 1950).....	97
ANEXO B – Detergente Omo (<i>Seleções</i>, maio de 1959).....	98
ANEXO C – Liquidificador Walita (<i>Seleções</i>, abril de 1961).....	99
ANEXO D – Café Cacique (<i>Veja e Leia</i>, 18 de fevereiro de 1970).....	100
ANEXO E – Johnson & Johnson (<i>Veja e Leia</i>, 28 de maio de 1975).....	101
ANEXO F – Máquina de lavar roupas Lavínia (<i>Veja</i>, 20 de agosto de 1980).....	102
ANEXO G – Freezer Consul (<i>Veja</i>, 04 de dezembro de 1985).....	103
ANEXO H – Melitta (<i>Veja</i>, 25 de maio de 1988).....	104
ANEXO I – Amway (<i>Veja</i>, 25 de janeiro de 1995).....	105
ANEXO J – Banco do Brasil (<i>Veja</i>, 26 de janeiro de 2000).....	106

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPITULO 1 – BREVE HISTÓRIA DA FAMÍLIA	21
1.1 – AS ORIGENS DA FAMÍLIA NUCLEAR BURGUESA.....	21
1.2 – A FAMÍLIA NO SÉCULO XX.....	26
1.3 – ÀS VÉSPERAS DO NOVO MILÊNIO: A FAMÍLIA CONTEMPORÂNEA.....	31
CAPITULO 2 – PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL	37
2.1 – DOS CLASSIFICADOS AOS ANÚNCIOS DE REMÉDIO.....	37
2.2 – A TELEVISÃO E A CONSOLIDAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	44
2.3 – TRANSFORMAÇÕES: A PUBLICIDADE NOS ANOS 80 E 90.....	50
CAPITULO 3 – ANÁLISE DOS ANÚNCIOS: O MITO EM AÇÃO	55
3.1 – <i>SELEÇÕES</i> E <i>VEJA</i> : CONTEXTUALIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS.....	55
3.2 – BARTHES: MÉTODO E MITO.....	57
3.3 – ANÁLISE DOS ANÚNCIOS.....	61
3.3.1 – Alimento Concentrado Milo (<i>Seleções</i> , novembro de 1950).....	61
3.3.2 – Detergente Omo (<i>Seleções</i> , maio de 1959).....	65
3.3.3 – Liquidificador Walita (<i>Seleções</i> , abril de 1961).....	69
3.3.4 – Café Cacique (<i>Veja e Leia</i> , 18 de fevereiro de 1970).....	71
3.3.5 – Johnson & Johnson (<i>Veja e Leia</i> , 28 de maio de 1975).....	73
3.3.6 – Máquina de lavar roupas Lavínia (<i>Veja</i> , 20 de agosto de 1980).....	75
3.3.7 – Freezer Consul (<i>Veja</i> , 04 de dezembro de 1985).....	79
3.3.8 – Melitta (<i>Veja</i> , 25 de maio de 1988).....	81
3.3.9 – Amway (<i>Veja</i> , 25 de janeiro de 1995).....	84
3.3.10 – Banco do Brasil (<i>Veja</i> , 26 de janeiro de 2000).....	87
CONCLUSÃO	90

BIBLIOGRAFIA.....107

REFERÊNCIAS.....111

INTRODUÇÃO

Ainda que possamos observar grandes transformações nos papéis masculino e feminino em nossa sociedade nos últimos anos, ao nos depararmos com a produção publicitária temos a impressão de que alguns valores encontram-se cristalizados em seu cerne, no sentido de se imporem a nós como representações que sublimaram a passagem do tempo e as mudanças inerentes a este processo. Ao opor os conceitos de “tradição” e do “novo”, Renato Ortiz discorre com maestria sobre a forma como normalmente encaramos essa relação:

Normalmente, quando falamos de tradição nos referimos às coisas passadas, preservadas ao longo da memória e na prática das pessoas. Imediatamente nos vêm ao pensamento palavras como folclore, patrimônio, como se essas expressões conservassem os marcos de um tempo antigo que se estende até o presente. Tradição e passado se identificam e parecem excluir radicalmente o novo. Poucas vezes pensamos como tradicional um conjunto de instituições e de valores que, mesmo sendo produtos de uma história recente, se impõem a nós como uma moderna tradição, um modo de ser. (ORTIZ, 2009, p. 207)

E no que diz respeito à representação da família pela publicidade? Isso acontece também? Antes que iniciemos a discussão acerca desta questão, faz-se necessário compreender a trajetória do conceito de família como o entendemos hoje, de seu estabelecimento até nossos dias. Não nos parece que esta busca seja enorme demais para o quadro do presente trabalho, uma vez que a família nuclear burguesa, modelo que ainda é tomado como norma no que diz respeito à estruturação familiar (CARVALHO, 1995, p.23), constituiu-se tardiamente. De fato, segundo Philippe Ariès (1981), foi a partir do século XVIII que a família passou a distanciar-se da sociedade e a confinar-se cada vez mais a um espaço limitado, reorganizando com isso os espaços da casa e seus próprios costumes. Com as transformações tecnológicas vivenciadas principalmente a partir do século XX, a família passou a deparar-se constantemente com fragmentos sobre a representação de si própria nos diversos meios de comunicação, nos quais a publicidade fez-se presente desde muito cedo e exerce um papel de extrema relevância como narrativa que dá sentido ao consumo e figura entre as principais produtoras de sistemas simbólicos do mundo contemporâneo.

Sobre a importância da publicidade enquanto campo para entendermos a cultura contemporânea, é importante ressaltar que, como colocado por Everardo Rocha em *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*,

[...] os bens de consumo e a sua narrativa principal – a publicidade – são um registro eloquente da experiência social contemporânea. [...] A publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir. E ainda mais: é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. Por isso, são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza. (2006, p.11)

Muito mais do que um meio para impulsionar as vendas de um determinado produto, os anúncios podem ser entendidos como uma narrativa sobre a vida das pessoas e seu estudo pode levantar questões relevantes para o entendimento de representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês:

[...] A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas. (ROCHA, 2006, p. 16)

Assim, este trabalho parte da hipótese de que a família, tal como representada na publicidade, é um “mito” em seu sentido barthesiano, uma vez que não consiste na representação inocente de um nicho de mercado - entendendo-se aqui representação no sentido consensual do termo - mas sim em um modelo pré-estabelecido e sem compromissos de ordem histórica e social, centrado na imagem de uma família nuclear monogâmica, composta de pai, mãe e filhos, em que o homem provê com seu trabalho todas as necessidades da família e a mulher toma conta da casa e da educação das crianças de forma diligente e sempre feliz. Isso porque, como colocado por Barthes,

o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em um simples significante no segundo. (2007, p. 205)

Em outras palavras, o mito desloca um signo de seu contexto e o faz funcionar, como significante afetado de outro significado, num outro contexto, em que assume outra significação, de “segundo grau” (MOTTA, 2004, p. 27). Com isso, o mito desconsidera toda a carga histórica a ele inerente, conferindo um ar de naturalidade para aquilo que é claramente uma construção resultante de um período e de uma sociedade específica - neste caso, a representação da família pela publicidade brasileira.

Importante ressaltar que o mito é, essencialmente, uma palavra, ainda que retorcida. Um exemplo disso fica claro em uma das passagens de *Literatura e Contracomunicação*, em que Leda Tenório da Motta cita uma análise que Barthes fez de uma matéria sobre a guerra da Argélia publicada no jornal francês *Le Figaro*:

Uma boa ilustração dessa linguagem retorcida em terreno propagandístico é, para Barthes, a do jornal francês *Le Figaro*, em sua cobertura da guerra da Argélia, que é do período. Na fraseologia politicamente comprometida do jornal – nota ele – vemos a palavra “bando”, por exemplo, mudar de direção semântica, ao bel prazer dos editores, conforme aplicada aos árabes, e não aos seus colonizadores. Se o “bando” é de africanos argelinos, ele cessa, oportunamente, de designar o coletivo neutro a que se refere, para sugerir o ajuntamento de rebeldes, a horda, a súcia de bandidos. Mas quando o “bando” é francês – ironiza Barthes -, ele é sublimado por outra palavra igualmente afetada de duplo sentido: “comunidade”. (2004, p. 28)

Além disso, para Barthes, no sistema mítico, ao contrário de outros sistemas semiológicos, o significado e o significante não se escondem um atrás do outro, estando ambos presentes no mesmo espaço, ou co-notados, visto que o mito não esconde nada – ele deforma, mas não faz desaparecer:

A relação que une o conceito do mito ao sentido é essencialmente uma relação de deformação. Reencontramos aqui uma certa analogia formal com um sistema semiológico complexo, o das psicanálises. Assim como, para Freud, o sentido latente do comportamento deforma o seu sentido manifesto, assim, no mito, o conceito deforma o sentido. (2007, p. 213)

Em sua obra *Mitologias*, mais especificamente no texto “A Grande Família dos Homens”, Barthes discorre sobre a universalização do homem proposta pela exposição fotográfica *The Family of Man*, apresentada em Paris em meados dos anos 1950. Nele, o autor expõe que a ideia de uma grande família universal, composta por todas as pessoas, remete ao ambíguo mito de uma “comunidade” humana, como se realmente existisse uma natureza

comum a todos e que a diversidade observada é apenas formal e não desmente uma matriz comum. Ainda sobre esta exposição, Barthes postula que

o intento espiritualista dessa Exposição é acentuado pelas citações que acompanham cada um de seus capítulos: tais citações são frequentemente provérbios “primitivos” ou versículos do Velho Testamento; todos eles definem uma sabedoria eterna, uma ordem de afirmações evadida da História. [...] Estamos no reino das verdades gnômicas; eis a junção das eras da Humanidade, no grau mais neutro de sua identidade, no qual a evidência do truísmo só tem valor no âmbito de uma linguagem poética. Conteúdo e fotogenia das imagens, discurso que as justifica, tudo aqui visa à supressão do peso determinante a História; somos obrigados a ficar na superfície de uma identidade, impedidos, pela própria sentimentalidade, de penetrar na zona posterior dos comportamentos nos quais a alienação histórica introduz essas “diferenças” que aqui serão denominadas simplesmente nos quais “injustiça”. (2007, p. 176)

A pergunta que se pode fazer em relação à representação da família na publicidade é: o modelo ali presente considera as especificidades do tempo e da sociedade que produziu tal peça? Estaria esta representação apoiada em cânones universalizantes e anacrônicos como os daquela exposição?

Tal universalização sugere pensar que, ao se configurar o homem e suas instituições, no seio das quais a família pode ser considerada uma das mais importantes, pratica-se concomitantemente o esvaziamento de sua historicidade e, conseqüentemente, de toda sua significação:

E se nos seus atos subsiste ainda alguma particularidade étnica, deixa-se entender pelo menos que existe, no fundo de cada um deles, uma ‘natureza’ idêntica, que a sua diversidade é apenas formal e não desmente a existência de uma matriz comum. (BARTHES, 2007, p. 175)

O *corpus* deste trabalho constituiu-se de dez anúncios impressos em página inteira veiculados entre 1950 e 2000, recortados de duas publicações - *Seleções de Reader's Digest* (48 edições, periodicidade mensal, 1950 a 1968) e *Veja* (192 edições, periodicidade semanal, 1968 a 2000) - e oriundos de campanhas cuja protagonista é a família nuclear burguesa, modelo que ainda hoje serve como o principal referencial na construção do discurso oficial de diferentes instâncias da sociedade - como, por exemplo, a jurídica e religiosa - em sua totalidade (pai, mãe e filho) ou contando com a presença de ao menos um desses papéis.

A seleção dos anúncios que serviram como subsídio para a discussão sobre como as transformações sociais no tocante à família foram absorvidas e representadas pela publicidade partiu de um escopo inicial de 327 peças de bens duráveis e não duráveis e de serviços, dos

quais foram selecionados para análise dois anúncios de cada década (totalizando dez anúncios), com base em dois fatores: fazer parte das categorias de produtos e serviços comuns a ambas as publicações com maior recorrência na amostragem inicial e apresentarem uma riqueza de detalhes que permitisse uma análise profícua sobre o mito em ação na produção publicitária.

A escolha de tais publicações justifica-se pelo fato de serem elas revistas voltadas a um público-alvo bastante diverso, além de apresentarem ao longo deste meio século uma vendagem expressiva. O fato de as publicações coincidirem em apenas um ano deve-se ao fato de que edições dos anos de 1969 e 1970 de *Seleções* não foram encontradas para consulta ou para compra e porque, de 1971 até meados dos anos de 1990, a revista passou a ser impressa em Portugal e distribuída em nosso país, o que foi interpretado como um fator que a descaracterizou como sendo uma publicação efetivamente brasileira. Contudo, sua relevância nas décadas de 1950 e 1960, que podemos constatar pelo fato de apresentar uma vendagem considerável no período e também por ter sido pioneira na introdução do sistema de assinaturas em nosso país – o que pode ser entendido como a configuração de um público cativo –, fez com que *Seleções* permanecesse como parte integrante do *corpus*.

Por sua vez, o início do recorte cronológico do *corpus* justifica-se pelo fato de que foi somente a partir do pós-guerra que se pode efetivamente observar no Brasil uma cultura popular de massa:

Creio que é somente na década de 40 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil. Claro, sempre é possível recuarmos no passado e encontrarmos exemplos que atestam a existência dos “meios” de comunicação. [...] Mas não é a realidade concreta dos modos comunicativos que institui uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social. Se apontamos os anos 40 como o início de uma “sociedade de massa” no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial. Não nos cabe retomar as análises já realizadas sobre este tema, mas é importante lembrar que a sociedade brasileira, particularmente após a Segunda Guerra Mundial, se moderniza em diferentes setores. (ORTIZ, 2006, p. 38)

Ainda no que diz respeito ao recorte cronológico, vale ressaltar que é dentro desse contexto de modernização que são redefinidos antigos meios, como a imprensa, o rádio e o cinema, bem como direcionadas as técnicas como a televisão e o *marketing* (ORTIZ, 2006, p. 39). Um exemplo disso reside no fato de ser exatamente nesta época que a publicidade consolidou-se aqui como atividade profissional e negócio, com a fundação da Associação

Brasileira de Propaganda (ABAP), regida por normas-padrão derivadas da American Association of Advertising Agencies (AAAA).

Para finalizar a exposição sobre o *corpus*, vale lembrar ainda que a função manifesta do anúncio publicitário, qual seja, vender um produto e aumentar seu consumo, não é a única a se assinalar. Esta afirmação pode ser constatada pelo fato de que o consumo dos anúncios é maior do que o consumo dos próprios produtos – o que, por sua vez, justifica a seleção de peças publicitárias de segmentos tão variados para análise no presente trabalho:

[...] a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em xeque a exclusividade dessa função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente. (ROCHA, 2006, p. 16)

Considerando-se as modificações vivenciadas pela sociedade brasileira no último meio século, surge a questão: hoje, o núcleo familiar possui diversas configurações em sua constituição, que, ao menos publicamente, eram em bem menor número há 50 anos, como famílias constituídas por uma única pessoa, famílias constituídas em torno da mãe, casais homossexuais, pais separados, ou casais que moram juntos sem terem consumado legalmente sua união. Para exemplificar tais transformações na constituição familiar, conforme amplamente divulgado pela mídia, no último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cujos resultados foram publicados no final de 2007, contabilizou-se 17,5 mil casais homossexuais nos 5.435 municípios com menos de 170 mil habitantes¹; ainda que percentualmente seja um resultado modesto, isso demonstra o reconhecimento, por um órgão oficial, de um dado que merece ser considerado ao serem feitos levantamentos sobre a constituição da sociedade brasileira contemporânea.

Outro dado relevante é que, segundo uma pesquisa feita pelo Datafolha em 1998 de abrangência nacional sobre a família brasileira, constatou-se que embora ela ainda esteja centrada no modelo de família nuclear, cada vez mais este perde espaço para o matrifocal, isto é, a família composta pela mãe e um ou mais filhos.

¹ Matéria publicada no jornal **O Globo**: Censo 2007: somos 183.987.291 brasileiros, mostra IBGE. (ALVES; ALMEIDA, 2007).

Mas e na publicidade? Seria a família formada pela trindade pai, mãe e filho, isto é, a família nuclear burguesa, ainda o modelo central utilizado em suas peças, permitindo que tal representação seja considerada como um mito? Acreditamos que sim e, para tanto, apresentaremos o mito em ação por meio de uma leitura barthesiana de situações arquetípicas envolvendo a representação da família brasileira por meio dos dez anúncios selecionados.

Os anúncios são um tema de pesquisa fundamental para entendermos a cultura contemporânea, visto que a publicidade, como colocado por Renato Ortiz,

traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir. E ainda mais: a publicidade que sustenta, em grande medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. Por isso, são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza. [...] A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. (2006, p. 11)

Nesta mesma linha, encontramos em *Publicidade e Etnia no Brasil* a afirmação de que

imaginários e imagens – a proximidade entre esses dois termos não é meramente etimológica, ela remete à centralidade assumida pelas imagens nas sociedades contemporâneas ao ponto de que, para entendermos o social hoje, tornou-se inevitável o recurso às imagens. (PINHO, 1998, p. 129)

Assim, espera-se que este trabalho permita ver com mais clareza o mito em ação por meio da representação da família pela publicidade ao longo da segunda metade do século XX, uma vez que tal representação ainda se apóia no modelo de família nuclear burguesa que, como veremos a seguir, não é mais o único modelo existente na estruturação da sociedade contemporânea. Para tanto, a metodologia constituiu-se, como já indicado anteriormente, em uma análise semiológica das peças publicitárias selecionadas, cuja fundamentação teórica reside em uma investigação de índole barthesiana que toma o “mito” no especial sentido que Barthes lhe dá: a de que ele é um discurso que cancela a história. Uma segunda frente teórica é a que deslinda os conceitos de família e situa as transformações observadas na produção publicitária brasileira, no intuito de permitir uma breve contextualização dos dois principais pilares que suportam a análise dos anúncios. Trabalhamos aqui principalmente com Friedrich Engels, Phillippe Ariès, Elisabeth Roudinesco, Renato Ortiz, Everardo Rocha e Renato

Castelo Branco; há ainda a contribuição de outros autores não menos importantes, porém de maneira mais pontual, em algumas passagens desta dissertação.

O trabalho encontra-se dividido em quatro momentos: o primeiro capítulo apresentará uma breve contextualização sobre as origens da família burguesa, como se deu sua estruturação em nosso país quando ainda era uma colônia portuguesa e os rumos que a família contemporânea tomou frente às diversas transformações vivenciadas ao longo do século passado.

O segundo capítulo abordará a evolução da publicidade e do consumo no Brasil, desde os classificados em jornais no século XIX até a segmentação do mercado em nichos, passando pela profissionalização da área na década de 1950 e a diversificação dos meios de comunicação em nosso país.

O terceiro capítulo, após discorrer sobre a metodologia utilizada na seleção do *corpus* e conceituar o mito em Barthes, trará a análise, também de cunho barthesiano, de dez anúncios em que a família é a principal protagonista.

Finalmente, a conclusão fechará a discussão acerca da hipótese de que a família representada nos anúncios é um mito, surpreendendo-o em ação em meio século de produção publicitária brasileira.

CAPÍTULO 1 – BREVE HISTÓRIA DA FAMÍLIA

1.1 AS ORIGENS DA FAMÍLIA NUCLEAR BURGUESA

Encarado por muitos como sendo natural e inerente ao “ser” humano, o conceito de família culturalmente difundido passa à margem de questionamentos que o denunciem como sendo o produto de seu tempo, de uma sociedade e de seus valores. Ainda hoje, a organização familiar, os tipos de relações que acontecem em seu interior, qual papel cabe a quem e tantas outras postulações sobre a família são disseminadas, geração após geração, como sendo “comuns” desde os primórdios da civilização, num resquício do que já acontecia no século XIX:

Até o início da década de sessenta, não se poderia sequer pensar numa história da família. As ciências históricas ainda se encontravam, nesse domínio, sob a influência dos Cinco Livros de Moisés. A forma patriarcal da família, pintada nesses cinco livros com maior riqueza de minúcias do que em qualquer outro lugar, não somente era admitida, sem reservas, como a mais antiga, como também se identificava – excetuando a poligamia – com a família burguesa de hoje, de modo que era como se a família não tivesse tido evolução alguma através da história. (ENGELS, 1991, p. 38)

Contudo, basta debruçarmo-nos sobre documentos de outras épocas que abordem a sociedade e suas instituições – da qual a família é uma das mais elementares – para nos depararmos com uma realidade muito distante da difundida pelo senso comum. Hoje, vivemos em uma época na qual a família,

a mais naturalizada de todas as esferas sociais, [...] além de sofrer importantes abalos internos tem sido alvo de marcantes interferências externas. Estas dificultam sustentar a ideologia que associa a família à idéia de natureza, ao evidenciarem que os acontecimentos a ela ligados vão além de respostas biológicas universais às necessidades humanas, mas configuram diferentes respostas sociais e culturais, disponíveis a homens e mulheres em contextos históricos específicos. (ACOSTA, 2008, p. 21)

Ao longo dos séculos, a palavra “família” serviu para designar diferentes realidades. De forma abrangente, ela era usada para definir um conjunto de pessoas ligadas entre si pelo casamento e a filiação ou pela sucessão de descendentes de uma mesma linhagem. Na antiguidade clássica, esse agrupamento de pessoas podia ser definido, nas palavras de

Aristóteles² (1998 apud ROUDINESCO, 2003, p. 18), como uma comunidade (*oikia* ou *oikos*) servindo de base para a cidade (*polis*). Muito distante de constituir um grupo conciso, ela era organizada em uma estrutura hierarquizada, centrada no princípio de dominação patriarcal. Três tipos de relações constituíam-na: a relação entre o senhor e o escravo, a associação entre o marido e a esposa e o vínculo entre o pai e os filhos. Ainda segundo o filósofo grego, a *oikia* revela-se indispensável à vida em sociedade, uma vez que toda cidade compõem-se de famílias, e que uma cidade, privada delas, estaria ameaçada de mergulhar na anarquia.

A família nuclear que podemos observar na contemporaneidade ocidental é, na verdade, resultado de uma longa evolução, ocorrida principalmente entre os séculos XVI e XVIII, durante a qual a trindade pai-mãe-filho(s) destacou-se como sendo o modelo padrão de organização, pois até a disseminação dos ideais burgueses que tanto influenciaram sua estruturação a partir dos anos 1700, a família era compreendida como uma casa, um grupo, um conjunto de pessoas que incluía diversos parentes, pessoas próximas, amigos e criados. Nesse período, as mulheres não eram tidas como fracas e inadequadas ao serviço braçal pesado, tampouco suas atividades voltadas aos cuidados da prole se opunham à participação no processo econômico:

A não distinção entre família e trabalho permitia-lhes “participar, ao mesmo tempo, na produção e na reprodução”. Entretanto, é importante ressaltar que a participação das mulheres no trabalho coletivo não lhes conferia prestígio social (nem ao homem comum) tendo em vista que este pertencia exclusivamente à nobreza e ao clero. (MAGALHÃES, 2001, p. 62)

Isso porque, anteriormente ao advento burguês, a principal função da família não era a de educar, amar, cuidar – verbos estes que estão intrinsecamente conectados a tudo que hoje diz respeito a ela. Como colocado por Philippe Ariès,

Essa família antiga tinha por missão – sentida por todos – a conservação dos bens, a prática comum de um ofício, a ajuda mútua quotidiana num mundo em que o homem, e mais ainda a mulher, isolados não podem sobreviver, e ainda, nos casos de crise, a proteção da honra e das vidas. Ela não tinha função afetiva. Isso não quer dizer que o amor estivesse sempre ausente [...] mas (é isso o que importa), o sentimento entre os cônjuges, entre os pais e os filhos, não era necessário à existência nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor. (1978, p.10)

² ARISTÓTELES. A política. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

O fato exposto por Ariès faz coro com a afirmação de Elisabeth Roudinesco ao discorrer sobre o primeiro dos três grandes períodos na evolução da família:

Numa primeira fase, a família dita “tradicional” serve acima de tudo para assegurar a transmissão de um patrimônio. [...] Nessa ótica, a célula familiar repousa em uma ordem do mundo imutável e inteiramente submetida a uma autoridade patriarcal, verdadeira transposição da monarquia de direito divino. (2003, p. 19)

Sobre a família patriarcal, Engels é categórico ao afirmar que, com ela, o governo do lar perdeu seu caráter social, uma vez que a sociedade nada mais tinha a ver com ele. E prossegue:

O governo do lar transformou-se em serviço privado; a mulher converteu-se na primeira criada, sem participação na produção social. Só a grande indústria dos nossos dias lhe abriu de novo – embora apenas para a proletária – o caminho da produção social. [...] Na família, o homem é o burguês e a mulher representa o proletário. (1991, p. 13)

Assim, com o fortalecimento e a expansão da classe burguesa, a família, outrora embasada em uma realidade fechada em si e autossuficiente, passa então a ser, como posto por Elisabeth Roudinesco, uma família econômica (2003, p. 37).

O pai deixa de ser uma entidade com poderes absolutos sobre sua esposa e sua prole e assume o papel de “patrão”, assimilando em sua vida privada os preceitos estruturais de uma nascente sociedade industrial. Vale ressaltar que, no que diz respeito ao Brasil, então colônia portuguesa, o processo foi um pouco diferente, como colocado por Mary Del Priore:

A vida rural da maior parte da população, as elites iletradas, a falta de bibliotecas e escolas, o escravismo, a formação de famílias mestiças e portadoras de hábitos e valores diversos, o hibridismo cultural tingirão com cores específicas as representações sobre os afetos e os amores. Além dessas características, há outra, mais importante. Enquanto o Velho Mundo construía, com minúcias o que chamamos de “vida privada”, nicho por excelência das relações amorosas, nas colônias essa mesma privacidade balbuciava na precariedade do cotidiano. (2006, p. 23)

Observa-se também outra mudança que abalaria a antiga estruturação familiar: os casamentos arranjados, até então um simples meio de sedimentar alianças ou interesses entre casas diferentes, passam a ser progressivamente substituídos pelos casamentos “por amor”- ao menos em teoria, subvertendo as relações matrimoniais estabelecidas e abrindo espaço para a consolidação de uma família afetiva e não mais simplesmente utilitária. Contudo, o casamento

por amor preservou vários aspectos dos arranjos matrimoniais de outrora, como colocado por Acelí de Assis Magalhães ao citar Maria Lúcia Rocha-Coutinho:

[...] A defesa da propriedade passou a ser substituída pela defesa da raça e do Estado, através da proteção das crianças. O cuidado com a prole converteu-se no grande paradigma da união conjugal. [...] A hereditariedade substituiu, pouco a pouco, a herança [...] O sexo, antes forma de perpetuar a estirpe e exemplo máximo da virilidade e do poder do *pater familias* sobre a mulher, assumiu nova feição: do bom [casto] desempenho sexual dos cônjuges dependia a saúde dos filhos, a moralidade da família e o progresso populacional da nação. (2001, p. 63)

Com uma certa ironia, Engels também discorre em *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado* sobre esta mudança, em específico nos países protestantes:

Nos países protestantes [...] a regra geral é conceder ao filho do burguês mais ou menos liberdade para procurar mulher dentro de sua classe; por isso, o amor pode ser até certo ponto a base do matrimônio, e assim se supõe que seja sempre, para guardar as aparências, o que está muito de acordo com a hipocrisia protestante. O marido já não pratica o heterismo tão frequentemente e a infidelidade da mulher é mais rara, mas, como em todas as classes de matrimônio, os seres humanos continuam sendo o que eram antes, e como os burgueses dos países protestantes são, na sua maioria, filisteus, essa monogamia protestante vem a dar, mesmo tomando o termo médio dos melhores casos, num aborrecimento mortal, sofrido em comum, a que se chama felicidade doméstica. (1991, p.109)

A consequência de tais transformações repercutiu na maneira com que se passou a tratar os rebentos provenientes dessas uniões:

Pouco a pouco, esses grupos de convívio foram se esgotando e cedendo lugar a uma nova concepção de família. Esta, que antes representava apenas uma unidade econômica, um domínio feminino, passa a ser considerada, em todos os grupos sociais, lugar de refúgio onde se escapa dos olhares de fora, lugar de afetividade onde se estabelecem relações de sentimento entre o casal e os filhos, lugar de atenção à infância. (MAGALHÃES, 2001, p. 57)

O “amor” que fora trazido para dentro do casamento era totalmente compatível com a nova ordem social, econômica e política vigentes, contribuindo também para transformar as representações das mulheres e das crianças. Assim,

a conjugação entre o amor e o casamento faz parte, portanto, de uma revolução sentimental que nesse período teve significativa importância junto às transformações nas formas de união, nas vivências familiares e nos sentimentos de infância. (Magalhães, 2001, p. 64)

Os filhos deixam de ser uma propriedade e ganham o *status* de sujeito. Em outras palavras, nasce com isso o conceito de criança como o conhecemos hoje. Nas palavras de Roudinesco:

Revestido de um novo poder genealógico, o filho passou a ser visto, no seio da família burguesa, como um investimento na transmissão do patrimônio e como um ser desejado, e não mais um “acidente de percurso”. [...] A criança surgiu para ser amada e educada, escreve Jean-Louis Flandrin, e é na consciência desses deveres de amor e de educação, é em torno da criança que a família moderna se constituiu como célula base de nossa sociedade. (2003, p. 100)

Dito isto, vale ressaltar que não só a criança passou a ser o centro da estrutura familiar burguesa a partir do século XVIII, mas também a própria maternidade. Essa nova ordem familiar representou uma diminuição considerável do antigo poder patriarcal, uma vez que por meio dela esboçou-se, ainda que muito levemente, um processo de emancipação feminina que permitiria às mulheres afirmarem sua diferença.

Quase três décadas antes dela, Philippe Ariès (1978, p. 12) já havia escrito que a família burguesa começara a se organizar em torno da criança e a alçá-la a um posto de grande importância. Consequentemente, dado os cuidados necessários para com sua prole, seguiu-se uma redução voluntária da natalidade, observável no século XVIII. Um século depois, o resultado dessas mudanças foi “a polarização da vida social em torno da família e da profissão e o desaparecimento [...] da antiga sociabilidade”. Chega-se assim à constituição de um novo modelo de família: a família “moderna”.

Resultado do segundo período na evolução da família segundo Elisabeth Roudinesco,

a família “moderna” torna-se o receptáculo de uma lógica afetiva cujo modelo impõe-se entre o final do século XVIII e meados do XX. Fundada no amor romântico, ela sanciona a reciprocidade dos sentimentos e os desejos carnavais por intermédio do casamento. Mas valoriza também a divisão do trabalho entre os esposos, fazendo ao mesmo tempo do filho um sujeito cuja educação sua nação é encarregada de assegurar. A atribuição da autoridade torna-se então motivo de uma divisão incessante entre o Estado e os pais, de um lado, e entre os pais e as mães, de outro. (2003, p. 19)

Não só a organização da família burguesa era outra, mas também os modos e costumes que passaram a vigorar. A partir do século XVIII, a família começou a distanciar-se cada vez mais da sociedade, definindo melhor nesse processo o que cabia ao universo público e ao universo privado, sendo inclusive perceptível pela nova disposição dos cômodos em tais lares, na tentativa de preservar ao máximo a intimidade e isolar seus habitantes do mundo exterior.

Como colocado por Ariès, essa nova organização da casa e a reforma dos costumes deixaram um espaço maior para a intimidade, que foi preenchida por uma família reduzida aos pais e as crianças, da qual se excluía todo o restante (1978, p. 267). Assim, é na Modernidade que podemos observar, ainda que em forma embrionária, a diferenciação entre o público e o privado; porém, tais limites tornam-se mais evidentes somente após as revoluções liberais ocorridas no século XIX (MAGALHÃES, 2001, p. 55).

1.2 A FAMÍLIA NO SÉCULO XX

No início do século XX, qualquer menção a temas que preconizassem alguma ameaça ao matrimônio - como o divórcio - era tratada como um tabu. Um exemplo disso é que o primeiro Código Civil da República, promulgado em 1916, estava alinhado com o Direito Canônico no que diz respeito à indissolubilidade do compromisso matrimonial. Além disso, também definia claramente os papéis que cabiam a cada um dos cônjuges:

Vários preceitos do Código Civil de 1916 sacramentavam a inferioridade da mulher casada ao marido. Ao homem, chefe da sociedade conjugal, cabia a representação legal da família, a administração dos bens comuns do casal e dos particulares da esposa segundo o regime matrimonial adotado, o direito de fixar e mudar o local de domicílio da família. Ou seja, a nova ordem jurídica incorporava e legalizava o modelo que concebia a mulher como dependente e subordinada ao homem, e este como senhor da ação. A esposa foi, ainda, declarada relativamente inabilitada para o exercício de determinados atos civis, limitações só comparáveis às que eram impostas aos pródigios, aos menores de idade e aos índios. (NOVAIS, 1998, p. 375)

Ainda sobre a atribuição de papéis conjugais presentes em tal Código, pautada claramente na oposição entre a esfera pública e a esfera privada, as autoras escrevem que ele

interpretou o modo como cada um dos cônjuges deveria ser apresentado socialmente. Um conjunto de normas, deveres e obrigações, com seu correlato inibidor e corretivo, foi formalmente estabelecido para reger o vínculo conjugal, a fim de assegurar a ordem familiar. A cada representante da sociedade matrimonial conferiu-se um atributo essencial. Assim, se ao marido cabia prover a manutenção da família, à mulher restava a identidade social como esposa e mãe. A ele, a identidade pública; a ela, a doméstica. À figura masculina atribuíram-se papéis, poderes e prerrogativas vistos como superiores aos destinados à mulher. Delineava-se com maior nitidez a oposição entre esferas pública e privada, base necessária para que a mulher se torne mulher e o homem se torne homem, ao mesmo tempo que fornece os elementos de identificação do lugar do homem e da mulher em todos os aspectos da vida humana. (NOVAIS, 1998, p. 379)

Essa estrutura familiar reclusa a um espaço socialmente delimitado, contratualmente engessada e com os papéis em seu interior rigidamente definidos, foi o principal modelo a vigorar até o final da década de 1950 no Brasil. Isso não significa, contudo, que não houvesse exceções:

A única possibilidade de separação dos casais na década de 1950 não dissolvia os vínculos conjugais nem admitia novos casamentos. Em 1942, foi introduzido no Código Civil o artigo 315, que estabeleceu a separação sem dissolução de vínculo, ou seja, o desquite. Desquitados de ambos os sexos eram vistos como má companhia, mas as mulheres sofriam mais com a situação. As “bem casadas” evitavam qualquer contato com elas. Sua conduta ficava sob a mira do juiz e qualquer passo em falso lhes fazia perder a guarda dos filhos. [...] Uma “segunda chance” tinha pouca possibilidade de se efetivar. Mesmo assim, a proporção de separações cresceu nos censos demográficos entre as décadas de 1940 e 1960. Na burguesia, também se tornou mais comum que cônjuges separados seguissem tocando a vida, reconstituindo seus lares mediante contratos formais ou uniões no exterior. (DEL PRIORE, 2006, p. 295)

Com relação às famílias de classes economicamente menos abastadas, vale lembrar que sempre apresentarem constituições mais flexíveis à regra, devido principalmente à necessidade de complementação da renda:

As oportunidades de trabalho para as mulheres não mudaram a valorização atribuída a elas nos cuidados com a casa, a educação dos filhos e com a família mais extensa. Em muitos casos, não foram consideradas como possibilidades de realização pessoal e/ou autonomia econômica da mulher. Ao contrário, foram geralmente consideradas como necessidades que se impunham à complementação da renda familiar e que deveriam ser abandonadas no momento do casamento e da geração dos filhos. (MAGALHÃES, 2001, p. 87)

Assim, o que se pretende salientar ao afirmar que a família “moderna” foi o modelo que perdurou até os anos 1950 é que esse era o conceito de família social e culturalmente aceito e difundido, principalmente no Ocidente.

A partir da década de 1960, chega-se ao terceiro e último grande período na evolução da família, tal qual exposto por Elisabeth Roudinesco (2003, p. 19): impõe-se aqui uma nova constituição familiar, chamada por ela de família “contemporânea” ou “pós-moderna”. O cerne dessa nova família reside principalmente na relativização da duração das uniões, agora entendida como a união de dois indivíduos em busca de relações íntimas e de realização sexual. Como consequência, observa-se que a transmissão de autoridade vai se tornando então

cada vez mais problemática à medida que divórcios, separações e recomposições conjugais aumentam.

A família dita “contemporânea” só foi possível graças a outro fenômeno social, cuja semente reside no final do século XVIII mas que se fortaleceu sobretudo a partir da Primeira Guerra Mundial: a emancipação feminina. Durante este período, as mulheres – mães, filhas, irmãs - viram-se conduzidas pelas circunstâncias a trabalharem para sobreviver, rompendo assim com o grilhão forjado pela vigente dominação masculina que as proibia que se misturassem à vida da cidade. Assim, observou-se, como exposto por Roudinesco, que “sozinhas em meio a seus semelhantes, deram então origem às crianças da geração futura, que não conheceram os pais a não ser de maneira fugaz e, a maior parte do tempo, através de lágrimas de suas mães enlutadas” (2003, p. 138).

Ainda que no entre guerras, com o retorno dos homens, essa movimentação pela emancipação feminina possa ter sofrido algum retrocesso, com a eclosão da Segunda Guerra Mundial elas retomaram de onde haviam parado com toda força. Ainda nas palavras de Roudinesco, observou-se que, diferentemente da guerra entre 1914 e 1918,

A Segunda Guerra Mundial arrastou as mulheres no combate. Desta vez, não se contentaram mais em ver os homens morrerem ou em substituí-los na retaguarda das batalhas. Na Resistência ou incorporadas, resignadas ou mudas, engajaram-se pela escrita, pela ação ou pelo silêncio de uma falsa resignação. Foi assim que deram prova de uma determinação que, até então, havia sido apanágio dos homens. Pelo menos era o que se acreditava. (2003, p. 138)

Com o despertar efetivo das mulheres frente ao longo período de sujeição, teve início a difusão do discurso que, se isso realmente ganhasse corpo, a família estaria ameaçada de ser destruída. Independentes em vários sentidos – intelectualmente, socialmente, financeiramente, sexualmente -, as mulheres do pós-guerra sentiam-se cada vez mais livres e à frente de suas vidas. Em consequência disso, observou-se o crescimento exponencial no número de divórcios e na recomposição de novos núcleos familiares.

O casamento, até então visto como um sacramento indissolúvel e necessário à legitimação dos cônjuges e de seus filhos no direito laico, foi perdendo gradativamente sua força simbólica com o significativo aumento no número de divórcios. De ato fundador de uma célula familiar única e definitiva, o casamento transformou-se em rito festivo que servia para compactuar uma união mais ou menos duradoura entre duas pessoas. O resultado imediato dessa nova visão foi o surgimento da noção de “família recomposta”, em que os filhos

passaram a ser criados por pais que não mais dividiam o mesmo teto, ou seja, em coparentalidade (ROUDINESCO, 2003, p. 153).

À “popularização” das famílias recompostas seguiu-se o processo de desestigmatização das famílias monoparentais, isto é, de mães solteiras. Em nossos dias, observa-se que

as mães solteiras não são mais colocadas à margem da sociedade, ao passo que há menos de trinta anos eram consideradas transgressoras da obrigação de procriar imposta pelo casamento. O divórcio é atualmente corrente, ao passo que era considerado uma transgressão dos bons costumes e que, ainda nos anos 1950, as mulheres divorciadas não eram recebidas nas “boas famílias”. Quando as aspirações de uma sociedade democrática se fazem imperativas aos olhos da maioria – ou aos olhos daqueles que defendem os próprios fundamentos da democracia [...] o direito acaba por se dobrar a essas aspirações. (ROUDINESCO, 2003, p.154)

Assim, principalmente a partir da década de 1960, pode-se observar em todo o mundo ocidental – obviamente em graus diferentes de região para região, de sociedade para sociedade – o início do fim, de forma pública, de um modelo de família monolítica que, na prática, há muito não era o único existente. Paralelo a isso, com a difusão da pílula anticoncepcional, que separou a sexualidade feminina da reprodução e rompeu com o valor sagrado da maternidade, as mulheres viram ampliadas suas possibilidades de atuação no mundo social:

A pílula, associada a outro fenômeno social, a saber, o trabalho remunerado da mulher, abalou os alicerces familiares, e ambos inauguraram um processo de mudanças substantivas na família. [...] Desde então, começou-se a introduzir no universo naturalizado da família a dimensão da “escolha”. (ACOSTA, 2008, p. 21)

Essa atuação da mulher no mundo social, porém, só se torna relevante entre as mulheres brasileiras a partir da década de 1970, em parte graças à atuação do movimento feminista, que segundo Acelí Magalhães prometia

[...]o paraíso para quem quisesse trabalhar e ter filhos e cuidar da casa e ainda ser uma amante sempre disposta e disponível, [sendo somente a partir daí] que as mulheres dos segmentos mais altos da sociedade despertaram para a preocupação com a conquista de postos no mercado de trabalho. (2001, p. 88)

Graças aos avanços na área médica, o próprio conceito de monoparentalidade sofreu alterações drásticas. Por meio da técnica de inseminação artificial a partir da década de 1980,

cada vez mais acessível economicamente, e do surgimento de bancos de sêmen, tal conceito agregou a si também o de filhos resultantes de “produções independentes”, auxiliando no rompimento da noção de concepção como resultado do amor existente entre um casal e que servira de base para a construção do modelo de família afetiva, uma vez que agora era possível gerar a vida por meios “artificiais”.

Pela primeira vez na história, a ciência suplantava o poder do homem, trocando o ato sexual por um ato médico; com isso, o conceito de família sofria alterações não somente na ordem do simbólico, mas também na do biológico: tanto a anticoncepção quanto a reprodução assistida implicaram, pelo menos em algum nível, na introdução da noção de “escolha”, seja para evitar ou para provocar por meios não naturais a gravidez (ACOSTA, 2008, p. 22). No campo jurídico, observamos também que essa noção de escolha cresceu consideravelmente durante esta década: apenas para efeito de exemplificação, vale lembrar que foram encerrados no ano de 1980, em primeira instância, 16.500 processos de divórcios no país; em 1989, este número havia crescido para 67.198, ou seja, um crescimento de mais de 300% em apenas nove anos³.

Para completar, na década de 1990, o processo de mudanças familiares ganha novo impulso com a difusão dos exames de DNA: agora seria possível contestar ou comprovar empiricamente os laços sanguíneos existentes entre pais e filhos. Desconstruída e contestada, tudo indicava que o modelo familiar vigente agonizava em seu leito de morte. Nas palavras de Roudinesco:

Sem ordem paterna, sem lei simbólica, a família mutilada das sociedades pós-industriais seria, dizem, pervertida em sua própria função de célula base da sociedade. Ela se entregaria ao hedonismo, à ideologia do “sem tabu”. [...] Como consequência, o Ocidente judaico-cristão e, pior ainda, a democracia republicana estariam ameaçados de decomposição. (2003, p. 10)

Como qualquer mudança estrutural, a que diz respeito à mudança de foco da constituição familiar do plano do “natural” para o do “tecnológico” não foi um processo desprovido de percalços, com resquícios observáveis ainda hoje. Observamos, assim, que

as mudanças são particularmente difíceis, uma vez que as experiências vividas e simbolizadas na família têm como referência, a respeito desta, definições cristalizadas que são socialmente instituídas pelos dispositivos disciplinares existentes em nossa sociedade, os quais têm nos meios de comunicação um veículo fundamental, além de suas instituições específicas. Essas referências constituem os

³ Dados disponíveis no site: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acessado em: 12 Fev. 2010.

“modelos” do que é e como deve ser a família, ancorados numa visão que a considera como uma unidade biológica constituída segundo leis da “natureza”, poderosa força simbólica. (ACOSTA, 2008, p. 23)

Mas o movimento revolucionário, no que diz respeito às estruturas familiares, não parou por aí - outro grupo também passou a lutar pelo direito de constituir seu próprio núcleo familiar: os homossexuais. Com a saída do rol de doenças mentais catalogadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no início da década de 1990, a homossexualidade passou a ser tratada não mais como um transtorno psicológico, mas como uma das modalidades possíveis de orientação sexual. A este fato seguiu-se a adequação jurídica, em vários países, em prol da legitimidade das uniões homoafetivas. Com isso, casais homossexuais puderam dar vazão ao desejo, muitas vezes reprimido, de fazerem parte oficialmente dos indivíduos socialmente habilitados a iniciar uma família.

Porém, o que poderia ser visto como um retorno ao conceito de família como indispensável para a manutenção da sociedade, uma vez que até antigas minorias perseguidas demonstravam o desejo de normatividade por ele oferecido, as famílias homossexuais passaram a ser, para boa parte da opinião pública, mais um sinal da decadência dos valores tradicionais que o sustentam. Com ela, a contestação do modelo familiar deixou de ser o grande problema aos setores mais conservadores da sociedade; agora, a questão principal residia na vontade de determinados indivíduos de se submeterem a esse modelo, pois

Excluídos da família, os homossexuais de outrora eram ao menos reconhecíveis, identificáveis, marcados, estigmatizados. Integrados, tornam-se simplesmente mais perigosos, uma vez que menos visíveis. Tudo se passa como se fosse preciso impedir-lhes o inefável, o idêntico ou a diferença abolida. Daí esse terror de um fim do pai, do naufrágio da autoridade ou de um poder ilimitado do materno, que invadiu o corpo social no mesmo momento em que a clonagem parece ameaçar o homem com uma perda de identidade. (ROUDINESCO, 2003, p.10)

Assim, o crescimento do número de famílias homossexuais pode ser encarado como um movimento ao mesmo tempo transgressor e normalizador: “de um lado caía no ridículo o princípio da diferença sexual sobre o qual repousava até o presente a célula familiar, e, de outro, esta era reivindicada como uma norma desejável e desejada”. (ROUDINESCO, 2003, p.160)

1.3 ÀS VÉSPERAS DO NOVO MILÊNIO: A FAMÍLIA CONTEMPORÂNEA

Mas afinal, a família encontra-se realmente em xeque na sociedade contemporânea? Ao que tudo indica, nem de longe. Monoparental, homoparental, pluriparental, enfim, o desejo latente de constituir um núcleo familiar continua sendo um dos valores mais seguros ao qual poucos indivíduos estão dispostos a renunciar, independentemente de seu sexo, sua idade, seu estado civil ou sua orientação sexual. Contudo, o conceito de família, mais uma vez, passa por um claro processo de reinvenção: para além de uma simples estrutura do parentesco que restaura a autoridade derrotada do pai ou sintetizando a passagem da natureza à cultura por meio de funções simbólicas, cada vez mais ela caracteriza-se como um espaço de poder descentralizado e de diversas configurações possíveis. A família que se encontra em construção em nossos dias

[...] se assemelha a uma tribo insólita, a uma rede assexuada, fraterna, sem hierarquia nem autoridade, e na qual cada um se sente autônomo ou funcionalizado. (ROUDINESCO, 2003, p.155)

Engels, retomando L.H. Morgan⁴, escreve ainda no século XIX que

a única coisa que se pode responder é que a família deve progredir na medida em que progride a sociedade, que deve modificar-se na medida em que a sociedade se modifique, como sucedeu até agora. A família é produto do sistema social e refletirá o estado de cultura desse sistema. (ENGELS, 1991, p. 124)

Falar em família na virada do século XX para o século XXI, tanto no Brasil quanto em outros países ocidentais, implica trazer à tona toda a carga de mudanças observadas na forma de se relacionar entre as pessoas. É cada vez mais difícil sustentar a ideia de que ela está estruturada em uma programação biológica e “natural”:

Não se sabe mais, de antemão, o que é adequado ou inadequado relativamente à família. No que se refere às relações conjugais, quem são os parceiros? Que família criaram? Como delimitar a família se as relações entre pais e filhos cada vez menos se resumem ao núcleo conjugal? Como se dão as relações entre irmãos, filhos de casamentos, divórcios, recasamentos de casais em situações diferenciadas? Enfim, a família contemporânea comporta uma enorme elasticidade. (ACOSTA, 2008, p. 25)

Silvia Losacco, seguindo nessa mesma direção, ressalta que

⁴ Lewis Henry Morgan (1818-1881), antropólogo americano, é considerado um dos fundadores da antropologia moderna. Entre seus estudos, destacam-se os que tratam sobre as relações de parentesco.

na atualidade, a família deixa de ser aquela constituída unicamente por casamento formal. Hoje, diversifica-se e abrange as unidades familiares formadas seja pelo casamento civil ou religioso, seja pela união estável; seja grupos formados por qualquer um dos pais ou ascendentes e seus filhos, netos ou sobrinhos, seja por mãe solteira, seja pela união de homossexuais (mesmo que ainda não reconhecida pela lei). Acabam assim, qualquer discriminação relacionada à estrutura das famílias e se estabelece a igualdade entre filhos legítimos, naturais ou adotivos. (2008, p. 64)

E completa:

Essa nova concepção se constrói, atualmente, baseada mais no afeto do que nas relações de consanguinidade, parentesco ou casamento. É construída por uma constelação de pessoas interdependentes girando em torno de um “eixo comum”. Seja qual for sua configuração, as estruturas familiares reproduzem as dinâmicas sócio-históricas existentes. (LOSACCO, 2008, p. 64)

Alguns dados levantados pelo Datafolha⁵ sobre a família brasileira do final da década de 1990 são elucidativos sobre as transformações por ela absorvidas nos últimos anos e vão de encontro com diversas das colocações elencadas neste capítulo. Antes de entrarmos nos resultados obtidos, vale ressaltar algumas questões metodológicas sobre a pesquisa: para se classificar a geração à qual o entrevistado pertence, considerou-se a década em que ele teve de 16 a 24 anos e que a maior parte de sua educação básica ocorreu naquele período.

Com base no total, 51% da amostra é composta por mulheres e 49% por homens. As idades se dividem em três faixas: 31% têm de 16 a 25 anos, 34% se encontram entre 26 e 40 anos e 35% têm 41 anos ou mais. A maioria (60%) estudou até o nível fundamental, 31% completaram o nível médio e apenas 9% têm nível superior. A renda individual é concentrada na faixa de até 10 salários mínimos (93%). Em relação à familiar, 76% recebem até 10 salários, 16% mais de 10 a 20 salários e 8% mais de 20 salários. A pesquisa constatou que 49% dos entrevistados estão casados ou amigados, outros 37% estão solteiros, 8% se dizem separados e 6% viúvos.

Ainda que a família carregue o *status* de ser uma das instituições mais valorizadas pela população – ela aparece empatada com a categoria “estudo”, ambas com 61% da indicação dos entrevistados como sendo “muito importantes”-, sua estrutura sofreu algumas modificações: ainda que a sua constituição básica seja a nuclear, formada por pai, mãe e

⁵ Pesquisa nacional realizada entre 12 e 18 de fevereiro de 1998 com o intuito de fazer um levantamento sobre as características da família brasileira contemporânea.

Disponível no site: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=98>. Acessado em 12 Fev. 2010.

filho(s), este tipo de organização vem perdendo espaço para o modelo matrifocal, isto é, aquela formada apenas pela mãe e seu(s) filho(s). Essa realidade é a responsável, de acordo com a pesquisa, pela baixa valorização dos laços de sangue e do casamento pelas gerações mais jovens – apenas 31% dos entrevistados consideram o casamento essencial em suas vidas. Por sua vez, entre os entrevistados casados ou que já o foram um dia, o amor e a paixão figura como o principal motivo para a união - 56%; 8% responderam que a decisão foi motivada por causa de gravidez ou perda da virgindade e apenas 7% dizem que a razão principal foi a constituição de uma família.

A pesquisa também mostra que alguns tabus foram superados, outros entraram em cena e pelo menos um mantém-se claramente arraigado. As drogas e a violência ficam em primeiro lugar no *ranking* de preocupações que os brasileiros mantêm em relação à família (88%). Já temas como aborto, virgindade, gravidez antes do casamento e traição não assustam tanto quanto a possibilidade de se ter alguém violento ou viciado dentro de casa. Contudo, os resultados mostram que a cobrança em relação ao comportamento feminino é mais expressiva, especialmente quando a protagonista das experiências propostas pelos pesquisadores é a mãe do entrevistado. Um exemplo disso reside no fato de 75% da população condenar uma eventual traição conjugal da mãe, enquanto apenas 55% condena a traição paterna.

Com relação à figura do pai como o principal responsável pelo sustento da família, uma considerável queda é apresentada se comparada a resposta de diferentes gerações: entre os integrantes da geração 50, 15% responderam que a manutenção financeira é sua responsabilidade; já entre os mais jovens, isto é, entre os que fazem parte da geração 90, apenas 8% demonstram a mesma opinião.

Outro dado interessante diz respeito à idealização do relacionamento dos pais como o modelo a ser seguido: aqueles que mais gostariam de ter um relacionamento como o dos pais pertencem às gerações de 40 ou anteriores (78%); os que menos demonstram esse desejo são os que têm entre 25 e 34 anos e que integram a geração dos anos 80 (59%). Sobre o tempo médio das uniões atuais, a pesquisa constatou que ele é de 16 anos, sendo que 25% dos casados estão juntos por mais de 10 a 20 anos e 20% por mais de 5 a 10 anos; a grande maioria dos entrevistados (83%) se casou apenas uma vez, enquanto 14% viveram a experiência por duas vezes e 3% por três vezes ou mais.

Quanto à decisão de ter ou não ter filhos, a maioria dos entrevistados (63%) acha que um casal sem filhos pode ser feliz como qualquer outro; para 35%, porém, o fator é essencial. Não souberam responder 2% dos entrevistados. Com relação à mulher, 70% concorda com a afirmação de que se o marido tem uma boa renda, seria melhor que a esposa ficasse em casa

para poder cuidar melhor dos filhos. Outros 29% acham que mesmo o homem recebendo o suficiente, a mulher deveria trabalhar fora.

Entre as famílias de apenas uma pessoa, metade (49%) classifica como ótima ou boa a condição na qual se encontra. Para 27%, porém, a situação de não ter ninguém é ruim ou péssima. Outros 23% julgam-na regular.

Por fim, em outra pesquisa feita pelo mesmo instituto sobre assuntos relacionados à sexualidade dos brasileiros⁶, constatou-se que 54% dos entrevistados se diz contra a legalização da união de homossexuais. Posicionam-se favoráveis à questão 37% e outros 7% se dizem indiferentes. A taxa de apoio à iniciativa é maior entre as mulheres (39% contra 34% dos homens), entre os mais jovens (45%), entre os mais escolarizados (52%), entre os divorciados (44%) e entre os espíritas (60%).

O que se pode concluir desses levantamentos é que a família brasileira no final do século XX ainda representa uma importante instituição para a população em geral, mas que a formalização entre as uniões que a constituem é cada vez menos importante, principalmente entre os mais jovens, para quem a figura do homem também não corresponde a de único provedor, ainda que a grande maioria dos entrevistados tenha respondido que é mais importante para a mulher cuidar da criação dos filhos do que trabalhar fora.

Ter filhos já não é mais essencial para a felicidade do casal e assuntos como aborto e virgindade perderam importância frente a temores mais atuais, como violência e uso de drogas. Ainda assim, o tema “homossexualidade” divide opiniões, uma vez que mais da metade dos entrevistados concorda que a união civil entre pessoas do mesmo sexo não deva ser legalizada.

Dito isso, deveria ser correto concluir que a própria representação da família nos meios de comunicação, em específico pela publicidade, acompanhasse esse movimento de adaptação à nova realidade social, uma vez que sua função manifesta – ainda que não a única - é vender produtos, abrir mercados e aumentar o consumo. Está claro que hoje não se pode mais falar em “família”, mas sim em “famílias”:

Não se sabe mais, de antemão, o que é adequado ou inadequado relativamente à família. No que se refere às relações conjugais, quem são os parceiros? Que família criaram? Como delimitar a família se as relações entre pais e filhos cada vez menos se resumem ao núcleo conjugal? Como se dão as relações entre irmãos, filhos de casamentos, divórcios, recasamentos de casais em situações tão diferenciadas?

⁶ Pesquisa realizada no dia 10 de novembro de 1997 em todo o território nacional com 2.054 pessoas entre 18 e 60 anos.

Disponível no *site*: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=99>. Acessado em: 12 Fev. 2010.

Enfim, a família contemporânea comporta uma enorme elasticidade. (ACOSTA, 2008, p. 25)

Essa elasticidade também é constatada por Silvia Losacco:

Na atualidade, a família deixa de ser aquela constituída unicamente por casamento formal. Hoje, diversifica-se e abrange as unidades familiares formadas seja pelo casamento civil ou religioso, seja pela união estável; seja grupos formados por qualquer um dos pais ou ascendentes e seus filhos, netos ou sobrinhos, seja por mãe solteira, seja pela união de homossexuais (mesmo que ainda não reconhecida em lei). Acaba, assim, qualquer discriminação relacionada à estrutura das famílias e se estabelece a igualdade entre filhos legítimos, naturais e adotivos. (2008, p.63)

E finaliza sua exposição dizendo que

Essa nova concepção se constrói, atualmente, baseada mais no afeto do que nas relações de consanguinidade, parentesco ou casamento. É construída por uma constelação de pessoas interdependentes girando em torno de um “eixo comum”. Seja qual for sua configuração, as estruturas familiares reproduzem as dinâmicas sócio-históricas existentes. Assim, movimentos da divisão social do trabalho, modificações nas relações entre trabalhador e empregador, bem como o desemprego, estão presentes e influenciam seu sentido e direção. (LOSACCO, 2008, p.63)

No que diz respeito à produção publicitária, notamos que a família que vemos maciçamente representada nos anúncios da última metade do século XX não deu conta de tamanha diversidade, estando ela presa à releitura de um modelo obsoleto e anacrônico, ou seja, mais que uma mera representação, vemos ali o próprio mito em ação. Mas antes de entrarmos nesta seara, é essencial entendermos como o fazer publicitário e as relações de consumo evoluíram em nosso país.

CAPÍTULO 2 – PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL

2.1 DOS CLASSIFICADOS AOS ANÚNCIOS DE REMÉDIOS

Antes de entrarmos no desenvolvimento do tema deste capítulo, é necessário esclarecer a forma como três conceitos recorrentes neste trabalho foram empregados: propaganda, publicidade e representação.

Com relação aos dois primeiros, vale lembrar que ainda hoje existe uma discussão ao se falar sobre o universo publicitário: afinal, qual a diferença entre os termos “propaganda” e “publicidade”?

De acordo com o livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, de 1977, embora utilizados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam necessariamente a mesma coisa (SANT’ANNA, p. 59). Derivada do latim *publicus*, o termo publicidade refere-se ao ato de tornar público um fato, uma ideia. Por sua vez, propaganda, do latim *propagare*, refere-se à Congregação da Propaganda, fundada no século XVI pelo Papa Clemente VII com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Assim, o termo refere inicialmente à propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos – ou, mais genericamente, a propagação de ideias.

Por sua vez, em *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*, outro manual didático sobre a área, porém publicado 31 anos depois daquele, afirma-se que hoje ambos os termos são praticamente sinônimos mas que, na geração passada – certamente da qual a obra de 1977 resultou – 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. Para exemplificar que atualmente tais conceitos são praticamente equivalentes, o autor cita 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] questão de nomenclatura. (PREDEBON, 2008, p. 18)

O autor continua dizendo que “o aluno ou a pessoa interessada poderá até adotar a diferença ou ficar com a equivalência, sem prejuízo de sua visão profissional”. Sendo assim, no decorrer desta dissertação, o termo utilizado com maior frequência para se referir tanto ao ato de “tornar pública uma idéia” quanto o de sua “propagação” será “publicidade”; contudo, em alguns momentos, a palavra “propaganda” também se fará presente no texto, principalmente nas citações. A não ser que alguma orientação específica sobre o sentido empregado seja apresentada, o mesmo se aplica aqui, ou seja, propaganda e publicidade serão consideradas como sinônimos. No mais, vale ressaltar que esta questão semântica não faz parte daquelas relevantes ao desenvolvimento deste trabalho e, por isso, não será debatida ao longo das próximas páginas.

No tocante ao uso do termo “representação”, é importante ressaltar que discussões acerca de suas diferentes conceituações não estão em jogo; aqui, deve-se tomar “representação” em seu sentido consensual, isto é, a forma como determinados temas são interpretados e reproduzidos pelos meios de comunicação, em específico pela publicidade.

Esclarecidos tais pontos, podemos iniciar a abordagem que será o foco deste capítulo: contextualizar, ainda que brevemente, a história da publicidade e a forma como se constituiu uma indústria cultural em nosso país.

O ponto de partida da publicidade no Brasil considerado por diversos autores é o surgimento de nosso primeiro jornal, em 1808 – o *Gazeta do Rio de Janeiro* –, e nele o nosso primeiro anúncio – uma mensagem de venda de um imóvel. A partir disso, pode-se dizer que o formato de classificados em jornais foi o que prevaleceu como sendo um dos principais meios de se anunciar produtos – casas para alugar, escravos, carruagens – ao longo de todo aquele século.

Já na virada do século XIX para o século XX, período em que se observa o início da transformação de um país rural em urbano, surgem revistas que transformariam os hábitos de leitura e de consumo desse tipo de publicação em nosso país: Revista da Semana - a primeira publicação brasileira a trocar as ilustrações por fotografias -, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Arara*, *Cri-Cri*, *Careta*, *Tico-Tico* e tantas outras. Porém, é importante ressaltar que os esforços direcionados à urbanização exercem um impacto muito mais relevante no que diz respeito ao comportamento e aos valores da população do que na economia e no mercado:

Se a sociedade brasileira sofre impactos decorrentes dos esforços para a urbanização, eles marcaram mais fortemente o comportamento e os valores que a economia e o mercado. Embora no final dos anos 1800 e no início dos de 1900 seja expressivo o número de pessoas que deixara o campo para instalar-se nas cidades,

em 1930 o Brasil ainda se caracterizava como “um país essencialmente agrícola e monocultor, cuja produção era representada pelo café: cerca de 80% de nossa produção e mais de 90% da exportação”. [...] Nesse período observamos na publicidade uma ênfase na divulgação de cuidados com o corpo e com as formas de se consumir os produtos anunciados. O jornal, a revista e [posteriormente] o rádio, canais de veiculação das peças publicitárias, contribuem para o desenvolvimento de uma pedagogização para o consumo. Assim, entendemos que o processo de disseminação dos ideais burgueses inicia-se nas classes de maior poder aquisitivo e se espalha para as demais, certamente não de forma organizada e nem homogênea. (BACCEGA, 2008, p.168)

Assim, nesse período inicial do estabelecimento de um mercado editorial brasileiro – ainda que restrito no tocante à tiragem e distribuição - surge a figura do agenciador de anúncios, que se torna cada vez mais numerosa e comum:

A figura do agenciador de anúncios, entre nós, é bem antiga. Ela se confunde, podemos supor, com o próprio surgimento dos jornais interessados em propaganda, reforça-se na colaboração dos poetas e caricaturistas, que sempre jornalistas estavam à mão para texto e *layout*. Uma profissão de começo interna, meio departamental, que se vai ampliando ao ganhar a rua, o cliente, afinal adquirir contornos mais nítidos com o surgimento das revistas. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 4)

Sabemos também que esses agenciadores foram os precursores das atuais agências de publicidade, uma vez que é indiscutível que

os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo. Como organização e atividade regular. Seu desenvolvimento, em conseqüência, não poderia fugir ao padrão. O agente, sozinho ou associado a outro, se transformaria em agência. Numa empresa criada para servir ao jornal, à revista, naquilo que significasse propaganda. Do anunciante ao anúncio. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 4)

Assim, no início da década de 1910, mais especificamente entre os anos de 1913 e 1914, nasce a primeira agência de publicidade brasileira⁷ organizada em moldes profissionais: batizada “A Eclética”, fruto da associação entre o jornalista João Castaldi com o empresário Jocelyn Bennaton. Na década seguinte, grandes empresas se firmam como clientes das agências existentes e novas marcas se acrescentam ao jovem, porém já expressivo panorama publicitário brasileiro. Aos já numerosos anúncios de remédios, a partir do início dos anos de

⁷ De acordo com Fernando Reis, em seu artigo *São Paulo e Rio: a longa caminhada*, parte da obra *História da Propaganda*, a primeira agência cronologicamente falando teria sido a Empresa de Publicidade e Comércio, constituída na cidade de São Paulo a 22 de abril de 1891 e dirigida por Honório da Fonseca. Contudo, “A Eclética”, como colocado pelo autor, teria sido a primeira agência de publicidade organizada “em moldes profissionais”, motivo pelo qual é considerada a pioneira na área por diversos autores. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 302)

1920, juntam-se também o de outros ramos do mercado, diversificando com isso a presença publicitária:

Com lojas (Torre Eiffel, Lutz Ferrando, Casa Mangureira), cremes de beleza (Mimosahil, Perolina, Cera Frank Lloyd), bancos e caixas econômicas (Banco do Distrito Federal, caixas do Rio e de São Paulo), produtos industriais (creme dental Odol, meias Onix, calçados Atlas, lâmpadas Philips, cigarros Jockey Club, filmes Kodak). E todos automóveis e pneus, que nos inscreviam no plano internacional. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 4)

No que diz respeito ao consumo, observamos que o processo de pedagogização do consumidor brasileiro por meio da publicidade em andamento nesta época tem como foco principal a mulher:

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. Também os argumentos e as imagens denunciavam a perspectiva feminina. Seja em decorrência daquilo que Boaventura Santos denomina “hierarquia das desigualdades” ou em decorrência dos modos de gestão da vida urbana no início do século, coube às mulheres papel importante na assimilação e disseminação das práticas de consumo no Brasil. (BOCCEGA, 2008, p. 170)

Além disso, outro dado importante por ela comentado é que tais peças publicitárias, devido aos próprios produtos anunciados, dirigiam-se à elite econômica do país; porém, tais anúncios eram “consumidos” pela população em geral, numa possível idealização do mercado da elite. Tal constatação corrobora a noção de que o consumo de anúncios não deve ser confundido com o consumo de produtos, uma vez que este “vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 1990, p. 27). E prossegue expondo que,

com vista nos anúncios veiculados nas revistas da época e pelas categorias de produtos divulgados – sapatos, cremes, meias de nylon, medicamentos industrializados –, a publicidade da década de 1920 tinha como público-alvo a elite econômica brasileira, ou seja, públicos A e B conforme a classificação socioeconômica do critério Abipeme na contemporaneidade. [...] Quanto às classes de baixa renda ou às camadas populares, coube-lhes tomar a publicidade como referência ou modelo das relações de consumo: com o desenvolvimento do discurso publicitário, mesmo sem poder de compra, as camadas populares consumiram a produção publicitária numa possível idealização do mercado de elite. Talvez

podéssemos considerar uma dupla experiência de consumo para esse público: a da compra de gêneros de primeira necessidade e a do consumo simbólico dos produtos divulgados pela publicidade que não podem ser adquiridos, mas que alimentam as aspirações de ascensão e de inserção social. (2008, p. 173)

Ao lado dos cartazes e painéis ao ar livre, que ganhavam cada vez mais espaço, e da revolução causada pelo novo meio de comunicação que estreava em terras brasileiras – o rádio -, outro divisor de águas no que diz respeito à história da publicidade em nosso país também data da década de 1920: em 1929 inicia-se as atividades da primeira agência estrangeira no Brasil, a J. Walter Thompson. Já na década seguinte, outras agências estrangeiras também aportaram por aqui: a N.W. Ayer-Son, em 1931; a McCann-Erickson, em 1935, a Lintas em 1937 e a Grant em 1939. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 308)

Mas a década de 1930, além da entrada de agências estrangeiras no mercado, também foi marcada por importantes mudanças no fazer publicitário,

quer na sua feição técnica – com a crescente utilização da ilustração e da fotografia e a preocupação com os *slogans* e títulos sugestivos – quer com o 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, p.308)

Em outras palavras, foi nessa época que ocorreu a introdução da moderna técnica publicitária em nosso país graças ao *know-how* trazido por essas agências estrangeiras. A propósito, Renato Castelo Branco, que trabalhou sucessivamente em três dessas agências pioneiras (Ayer, Thompson e McCann), tem seu depoimento, datado de 1978, citado em *História da Propaganda* :

Foram elas [as agências estrangeiras] as introdutoras entre nós das pesquisas de mercado e de opinião pública, as pioneiras dos modernos métodos de marketing, as incentivadoras da imprensa e dos novos processos de divulgação e, acima de tudo, as plasmadoras de uma nova estirpe de executivos. [...] Através dos anos as agências brasileiras assumiram gradualmente a liderança do negócio da propaganda [...] Mas este quadro lisonjeiro, para nós brasileiros, não nos deve levar a esquecer a contribuição que recebemos das agências multinacionais. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 327)

Como resultado desse avanço perceptível ao longo de toda a década de 1930, ao seu final, conforme trazia a edição de junho de 1939 da revista *Propaganda*, o número de agências em funcionamento no Rio de Janeiro e em São Paulo estava estimado em 56, entre nacionais e estrangeiras. Outro fato que ilustra a profissionalização e o crescimento do

segmento é quando em 1937 acontece a fundação das duas primeiras associações de classe: a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), no Rio de Janeiro, e a Associação Paulista de Propaganda (APP), em São Paulo.

Contudo, apesar de tantas transformações no que diz respeito ao campo dos meios de comunicação no Brasil, de acordo com Renato Ortiz é somente a partir da década de 1940 que podemos considerar seriamente a presença de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no país:

Claro, é sempre possível recuarmos no passado e encontrarmos exemplos que atestam a existência dos “meios” de comunicação. A imprensa já havia consagrado desde o início do século formas como jornais, diários, as revistas ilustradas, as histórias em quadrinhos. Mas não é a realidade concreta dos modos comunicativos que institui uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social. Se apontamos os anos 40 como o início de uma “sociedade de massa” no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial. (2006, p. 38)

Sobre a consolidação de uma “sociedade de massa” em nosso país, Ortiz pontua que

é importante lembrar que a sociedade brasileira, particularmente após a Segunda Guerra Mundial, se moderniza em diferentes setores. A velha sociologia do desenvolvimento costumava descrever essas mudanças sublinhando fenômenos como o crescimento da industrialização e da urbanização, a transformação do sistema de estratificação social com a expansão da classe operária e das camadas médias, o advento da burocracia e das novas formas de controle gerencial, o aumento populacional, o desenvolvimento do setor terciário em detrimento do setor agrário. É dentro desse contexto mais amplo que são redefinidos os antigos meios (imprensa, rádio e cinema) e direcionadas as técnicas como a televisão e o *marketing*. Sabemos que é nas grandes cidades que floresce este mundo moderno; a questão que se coloca é conhecermos como ele se estrutura, e em que medida determina parâmetros novos para a problemática da cultura. Por isso se faz necessário entender como se articulam no período os diversos ramos de produção e de difusão de massa. (2006, p. 38)

Assim, ainda que o rádio tenha sido introduzido no país em 1922, até meados da década de 1930 ele se organizava em termos não-comerciais, os lares com aparelhos eram poucos, a irradiação sofria contínuas interrupções, seu raio de ação era bastante limitado e a programação não cobria inteiramente os horários diurnos e noturnos (ORTIZ, 2006, p. 39). No que diz respeito à publicidade, pode-se afirmar que ela desempenhou um importante papel na popularização desse meio de comunicação: em conjunto com o barateamento dos custos de

produção do aparelho com a introdução do rádio de válvula, em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa a permitir a publicidade no rádio, inicialmente fixada em 10% da programação diária. Isso permitiu uma fonte de financiamento constante às emissoras, moldando definitivamente o caráter comercial do veículo.

Com isso, na década de 1940 o rádio já estava consolidado como veículo de comunicação de massa. Fica patente nesse período a grande influência americana no conteúdo ali veiculado principalmente por meio dos comerciais transmitidos, muito parecidos com o que já se fazia nas estações estadunidenses. Essa influência, por sua vez, era sentida de duas maneiras:

na criação e produção de *jingles* em verso, com música, e também na escolha de um locutor ou apresentador exclusivo para o produto. Então era prática no rádio um locutor para o horário nobre. Ele atuava das oito às onze da noite apresentando sozinho de quatro a seis programas com patrocinadores exclusivos. Hoje isto parece uma mudança simples, mas na ocasião foi inovação revolucionária. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 22)

Com o auge da Era do Rádio, observou-se uma revolução na cultura de massas: grandes astros, personificados na figura dos cantores, locutores, músicos e atores, estavam presentes diariamente nas casas de então. E as cantoras, por sua vez, com suas vidas familiares turbulentas, foram a primeira manifestação real, de massa, da independência feminina em nosso país. Além disso, no que tange à publicidade, o rádio foi o responsável por criar a noção de um conceito presente até hoje em sua produção: o de “campanha”:

Antes, mesmo considerando-se que algumas casas de varejo já faziam anúncios regulares em jornais, não se podia considerar o seu conjunto como uma campanha. Foi através da necessidade de se repetir a mensagem, renovando-a periodicamente, que se criou o conceito – fato ajudado, aliás, também pela necessidade de se negociarem períodos de propaganda, e não mais de mensagens isoladas. E, neste sentido, as novelas radiofônicas – e aí há um grande mérito da Colgate-Palmolive e da antiga Gessy – exatamente porque constituíam um esforço prolongado no tempo, obrigaram o homem de negócios brasileiro, na verdade, um pequeno comerciante, a pensar em termos de permanência. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 120)

É durante o clima de apreensão generalizado trazido pela Segunda Guerra Mundial que o cinema de fato se torna um bem comercial, devido em grande parte, mas não somente, à presença dos filmes americanos:

Se tivermos em conta que a década de 40 se caracteriza ainda por uma aproximação entre Washington e a América Latina através de sua “política de boa vizinhança”, percebemos que o desenvolvimento do cinema se faz entre nós estreitamente

vinculado às necessidades, políticas dos Estados Unidos, e econômicas dos grandes distribuidores de filmes no mercado mundial. Mas, mesmo em termos nacionais, é este o momento em que se tenta constituir uma cinematografia brasileira. [...] Para se perceber como o panorama da produção cinematográfica estava se modificando, basta lembrarmos que entre 1935 e 1949 tinham sido produzidos em São Paulo somente seis filmes. A criação desses novos centros de produção tem consequência direta no mercado cinematográfico nacional: entre 1951 e 1955 foram realizados 27 filmes em média por ano. (ORTIZ, 2006, p. 42)

Os anúncios do período, por sua vez, apresentavam apelos claramente patrióticos na voz dos astros e estrelas das rádios e nas páginas das revistas e jornais que circulavam, além de uma grande carga ideológica e um sentimento ufanista exacerbado, descartando qualquer possibilidade de simpatia pelas causas do Eixo – contudo, boa parte deles embasavam-se em modelos importados que tinham muito pouco a ver com a cultura e com o modo de viver do brasileiro de então.

Antes do final dessa década, outro importante passo foi dado em direção à institucionalização e consequente consolidação da publicidade como atividade profissional e negócio, já que em 23 de fevereiro de 1949 é assinado pelas principais agências no país um convênio fixando normas para seu funcionamento: tratava-se das normas-padrão, derivadas do padrão estabelecido pela American Association of Advertising Agencies (AAAA). O convênio previa a fundação de uma associação de agências, que aconteceu em primeiro de maio do mesmo ano com a criação da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

2.2 TELEVISÃO E CONSOLIDAÇÃO DA PUBLICIDADE

Apesar de tantos avanços no que diz respeito ao mercado publicitário brasileiro, alavancado graças a ações como a criação da primeira Escola de Propaganda⁸, é importante ressaltar que ao longo de toda a década de 1950 as grandes empresas de origem estrangeira ainda traziam para cá as mesmas marcas que eram comercializadas em outros países,

⁸ Em março de 1952 foi lançado o curso inaugural da primeira Escola de Propaganda do Brasil, sediada no Museu de Artes de São Paulo (MASP). O curso tinha a duração de dois anos e as principais matérias eram: Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço, Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cinema-Televisão, Mídia, Estatística e Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas. Além disso, a Escola também proporcionava cursos práticos em agências, visitas profissionais a veículos, anunciantes e fornecedores, mesas redondas e seminários (CASTELO BRANCO, 1990, p. 34).

geralmente utilizando, em seu processo de consolidação, anúncios que seguiam os padrões americanos e que eram desenvolvidos também por agências de fora:

Nas décadas de 40 e 50 o setor publicitário se desenvolve em estreita relação com as matrizes americanas, que trazem com elas as técnicas de venda de produtos. Surgem empreendimentos como a edição brasileira de *Seleções*, com suas páginas de anúncio, e os programas Interamerican Affairs, que influem diretamente no tipo de material levado ao ar pelas rádios brasileiras (Repórter Esso). Essa íntima relação entre o rádio e as multinacionais pode ser avaliada quando se considera especificamente um produto popular da época: as radionovelas. Tendo sido idealizada nos Estados Unidos, a *soap-opera* surge na década de 30 e se difunde como veículo de propaganda das “fábricas de sabão”, ela visava aumentar o volume de vendas de produtos de limpeza e toalete, comprado principalmente pelas mulheres. (ORTIZ, 2006, p. 44)

Isso explica por que os anúncios do período apresentam uma estética claramente alinhada ao *american way of life* na venda dos mais variados produtos, de sabão em pó a veículos automotores, muitas vezes centrados na representação de um dos ícones mais propagados por esse estilo de vida, o da família perfeita:

Os EUA se mantêm o centro do capitalismo mundial e assumem o lugar de modelo econômico no mercado brasileiro: o *modus operandi* do *marketing* estampado nas representações da publicidade é a parte mais visível da ação dos EUA nos países de terceiro mundo. O *american way of life* está representado na criação publicitária nacional: mulheres, homens e crianças, bem vestidos e felizes, interagem com produtos industrializados em cenas de vida urbana. (BACCEGA, 2008, p. 176)

Retomando a questão sobre o uso da propaganda como um poderoso instrumento de *marketing*, é correto afirmar que um fator de grande importância nesse sentido foi o estabelecimento de um setor automobilístico no país: graças a ele, observou-se no final da década de 1950 um grande incremento nas verbas destinadas à publicidade, uma vez que com a instalação dessa indústria as vendas de outros produtos foram alavancadas, pois passaram a utilizar-se da publicidade para crescerem ainda mais. (Castelo Branco, 1990, p. 342).

Aliás, a consolidação e propagação dos conceitos de *marketing* como os quatro “Ps” (produto, praça, ponto de venda e preço) e a teoria do comportamento do consumidor passam a ser o fundamento para as operações de venda em nosso país:

Os anos de 1950 marcaram a chegada oficial do *marketing* no Brasil. [...] Pode-se considerar que o *marketing* chegou ao país em 1954, junto com a missão americana que veio auxiliar na implantação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. [...] Nos anos de 1960, o termo *marketing* passou a ser quase sinônimo de vendas. (BACCEGA, 2008, p. 175)

Outro fato de destaque ocorrido logo no início desta década foi a introdução de um novo meio de comunicação, a televisão, inicialmente em São Paulo (1950) e posteriormente em outras capitais (Rio de Janeiro, 1951; Belo Horizonte, 1955; Porto Alegre, 1959):

Na data histórica de 18 de setembro de 1950, pela primeira vez na América Latina, surgiu uma emissora de TV, a PRF3, TV Tupi Difusora de São Paulo, à qual se seguiu a TV Tupi, canal 6 do Rio de Janeiro, inaugurada em 20 de janeiro de 1951, dia de São Sebastião, padroeiro da antiga Capital Federal. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 240)

Neste período inicial, sobre os anúncios televisivos e a velocidade na qual se deu a popularização deste meio entre a população, sabemos que

A produção dos anúncios para a TV começou com cartões pintados, seguida por slides, até chegar ao filme, que foi a primeira contribuição do cinema nas produções de 35mm, que eram reduzidas para 16, para melhoria da qualidade. Em meados da década já se afirmava que a venda de aparelhos de TV dobrava a cada ano, estimando-se a audiência em um milhão de espectadores, incluindo os moradores da casa, os amigos e os chamados “televizinhos”. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 240)

Ao crescimento da inovadora mídia - ainda que em 1958 as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% no rádio e 44% nos jornais, o que mostra que os investimentos em anúncios ainda se concentravam nos meios mais “tradicionais” (ORTIZ, 2006, p. 48), seguiu-se o das próprias agências de publicidade, internacionais e também brasileiras.

No que diz respeito às agências nacionais, notou-se que a partir dos anos de 1963 e 1964, elas perceberam que para se expandir precisariam não temer a concorrência das agências estrangeiras, absorver destas aquilo 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, p. 353). Como resultado, observou-se a multiplicação de agências de propriedade nacional e começaram a despontar nomes que se destacariam na década seguinte, como DPZ, Denison, Alcântara Machado, MPM e Mauro Salles. No que diz respeito ao *marketing*, Francisco Gracioso explica que nos anos 1960,

nos campos, novas fronteiras agrícolas foram abertas e surgiram centros regionais de grande peso econômico, principalmente no Centro e no Sul do país. Nas cidades, surgia uma grande classe média urbana, que consumia avidamente os bens de conforto (automóveis, eletrodomésticos), antes restritos à classe rica. Tudo, enfim,

contribuía para que os conceitos de *marketing* fossem efetivamente aplicados pelas grandes empresas. (GRACIOSO, 1990, p. 89)

E continua:

As estruturas de comercialização passaram a orientar-se em função do marketing e não das vendas. Os métodos e estruturas de vendas e distribuição também passaram pelas primeiras mudanças sérias, refletindo o rápido crescimento das redes de supermercados e das cadeias especializadas. Finalmente, inaugurou-se no Brasil a era dos *shopping centers*, com a abertura, em 1967, do Shopping Iguatemi, em São Paulo. (GRACIOSO, 1990, p. 89)

Esta também foi a década em que os anúncios experimentam uma profunda reformulação na sua forma e conteúdo, com os argumentos racionais dando lugar aos apelos emocionais: até então, a publicidade explorava principalmente os atributos dos produtos, os quais serviam como base de sua argumentação persuasiva para convencer o público, no chamado *call-to-action*, isto é, “a chamada para o consumo, o convite para o consumidor agir em direção, senão à compra do produto, à adesão a sua proposta (o ponto de vista apresentado), que o gratificará, no mínimo, com a sensação de pertencimento” (BACCEGA, 2008, p. 220). A partir dos anos de 1960, contudo, percebe-se mais intensamente o movimento em direção à construção de anúncios apoiados em um apelo publicitário às emoções.

Além disso, a televisão consolida-se como o grande veículo de comunicação de massa e as técnicas de *marketing* - pesquisa de mercado, planejamento de produtos, embalagens, avaliação da concorrência, otimização de preços – sofisticam-se cada vez mais (PINHO, 1995, p. 67).

Nas palavras de Renato Ortiz, é exatamente no período compreendido entre as décadas de 1960 e 1970 que observamos a efetiva consolidação de uma sociedade de consumo no país:

Se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais. Existe, é claro, um desenvolvimento diferenciado dos diversos setores ao longo desse período. A televisão se concretiza como veículo de massa em meados dos 60, enquanto o cinema nacional somente se estrutura como indústria nos anos 70. O mesmo pode ser dito de outras esferas da cultura popular de massa: indústria do disco, editorial, publicidade, etc. (2006, p. 113)

Assim, acompanhando o clima de euforia criado pelo chamado “milagre brasileiro”, a atividade publicitária configura-se como uma verdadeira indústria na década de 1970 ao ponto de alguns homens de negócios considerarem o período como a “década da mídia” e

assumindo o *status* de um negócio altamente rentável e conquistando prestígio internacional devido aos inúmeros prêmios conquistados no exterior (1995, p. 49). Para se ter uma ideia, o investimento em propaganda, que em 1969 era de 220 milhões de dólares, cresceu em 1979 para 1,5 bilhão de dólares – sete vezes o volume do ano base (ORTIZ, 2006, p. 197).

Parte desse crescimento pode ser creditado ao novo cenário econômico do país, agora sob uma também nova realidade política – a de uma ditadura militar:

Certamente os militares não inventaram o capitalismo, mas 64 é um momento de reorganização da economia brasileira que cada vez mais se insere no processo de internacionalização do capital; o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o “capitalismo tardio”. Em termos culturais essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais. (Ortiz, 2006, p. 114)

Outros fatores que influenciaram diretamente o crescimento da atividade publicitária na década de 1970 foram: a criação da EMBRATEL, em 1965, dando início a uma política modernizadora para as telecomunicações; a associação do Brasil ao sistema internacional de satélites naquele mesmo ano; e a construção de um sistema de microondas interligando todo o território nacional, finalizado em 1970. A criação de todo um sistema de redes, essencial para o funcionamento de uma indústria cultural, atendia aos anseios tanto do Estado quanto da iniciativa privada. Nas palavras de Ortiz:

Não se pode esquecer que a noção de integração estabelece uma ponte entre os interesses dos empresários e dos militares, muito embora ela seja interpretada pelos industriais em termos diferenciados. Ambos os setores veem vantagens em integrar o território nacional, mas enquanto os militares propõem a unificação política das consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado. (2006, p. 118)

A criação de um Ministério específico para tratar de assuntos relativos à comunicação em 1967 pode ser vista como consequência de um novo papel assumido pelo Governo à época – o de anunciante de peso:

No mercado publicitário brasileiro, por sua vez, surgiu como grande anunciante o governo, tanto na administração direta como indireta, tanto no âmbito federal como no estadual e municipal. O governo também se profissionalizou como anunciante. (CASTELO BRANCO, 1990, p. 365)

Por mais contraditório que possa parecer, Ortiz também afirma que foi exatamente durante a Ditadura Militar e sua temida censura que podemos observar a produção e difusão de bens culturais na história do país até então, uma vez que

durante o período 1964-1980, a censura não se define exclusivamente pelo veto a todo e qualquer produto cultural; ela age como repressão seletiva que impossibilita a emergência de um determinado pensamento ou obra artística. São censuradas as peças teatrais, os filmes, os livros, mas não o teatro, o cinema ou a indústria editorial. O ato censor atinge a especificidade da obra, mas não a generalidade da sua produção. O movimento cultural pós-64 se caracteriza por duas vertentes que não são excludentes: por um lado se define pela repressão ideológica e política; por outro, é um momento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais. Isto se deve ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista na sua forma mais avançada. (2006, p. 114)

Contudo, ainda que a censura oficial focalizasse a obra e não a produção, outro tipo de controle, mais sutil, era exercido pelo Governo no que diz respeito aos meios de comunicação, o econômico:

[...] a constituição de um sistema de comunicações economicamente forte, dependente da publicidade, passa no caso brasileiro necessariamente pelo Estado. [...] A evolução do mercado de propaganda no Brasil está intimamente associado ao Estado, que é um dos principais anunciantes. O governo, através de suas agências, detém um poder de “censura econômica”, pois ele é uma das forças que compõem o mercado. (ORTIZ, 2006, p. 121)

Na iniciativa privada, as verbas destinadas à publicidade também passaram por um considerável incremento, principalmente no setor terciário de prestação de serviços, encabeçado por bancos e supermercados. Em *Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional* J.B. Pinho cita que “os bancos passaram a ocupar posição de importância nos *rankings* dos anunciantes, como também o varejo, representado pelo Grupo Pão de Açúcar”. (1995, p.50)

O dinamismo da publicidade brasileira na década de 1970 acabou por motivar o surgimento de novas entidades e organismos: em 1973, foi instalado o Capítulo Brasileiro da International Advertising Association (IAA), considerada a mais importante associação mundial de publicidade; em 1978 e 1979, respectivamente, foram fundadas a União Nacional de Empresas de Propaganda (Unepro) e a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro). Ainda em 1978, aconteceu no III Congresso Brasileiro de Propaganda a aprovação do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, sendo aceito pela Comissão Nacional de

Auto-Regulamentação Publicitária – posteriormente transformada em Conselho (Conar) - entidade civil que cuida de sua aplicação e julga as infrações cometidas por anunciantes e suas agências em suas mensagens.

2.3 TRANSFORMAÇÕES: A PUBLICIDADE NOS ANOS 80 E 90

Caminhando em direção ao final do século XX, pode-se afirmar que a década de 1980, principalmente devido aos problemas econômicos, foi uma época um tanto difícil para as agências brasileiras, que se depararam com a estagnação do mercado, níveis muito baixos de consumo e grande limitação nos investimentos publicitários. Ainda assim, nesta época “o mercado brasileiro de propaganda figurava em sétimo lugar no *ranking* mundial” (CASTELO BRANCO, 1990, p. 25).

Apesar do cenário nada otimista para a publicidade, a indústria editorial brasileira vivencia nesta década um momento de grande crescimento: o mercado de revistas, que em 1960 era de 106 milhões de exemplares e em 1975 de 202 milhões, apresenta no ano de 1985 o espantoso número de 500 milhões de exemplares (ORTIZ, 2006, p. 122), ou seja, tomando-se como referência os dez anos anteriores, esse mercado praticamente dobrou de tamanho. Já, se considerarmos os últimos 25 anos, constatamos que ele cresceu quase 475% – neste mesmo período, a população cresceu aproximadamente a metade disso. Além dos aspectos quantitativos, observam-se também outras importantes transformações no setor de publicação, como uma crescente diversificação de títulos dirigidos, cada vez mais, a públicos específicos: revistas para crianças, adolescentes, universitários e para homens adultos, por exemplo, juntam-se às já consolidadas publicações femininas e de variedades.

Ao mesmo tempo em que o *merchandising* invade as telenovelas e massifica os comportamentos, a abertura da sociedade em direção a uma maior permissividade é apropriada pela publicidade, que passa a criar anúncios em que o corpo ganha maior destaque. Assim, notamos que a partir da década de 1980

os apelos são diretos e indiretos. Falam à sensualidade e até produtos considerados tabus são apresentados em embalagens vistosas, como os absorventes higiênicos. O consumo de luxo sobrevive até os anos 80, por meio de uma publicidade refinada e seletiva. Os recursos técnicos são aprimorados: além da criatividade, a publicidade conta agora com a tecnologia. (PINHO, 1995, p. 68)

Passado o caos econômico da década anterior, os anos de 1990 iniciam-se sob a promessa de uma nova era: a do consumidor e a da informática. Amadurecido, o brasileiro passa a exigir não ser enganado por propagandas duvidosas e tem a seu favor o amparo de um conjunto de leis que protege seus direitos:

No âmbito legal, a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1991 denuncia as primeiras ações para a mudança, pois a obrigatoriedade do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) forçou os empresários brasileiros a se movimentarem no sentido de terem mais transparência na relação com o consumidor. (BACCEGA, 2008, p. 178)

Ainda sobre o Código de Defesa do Consumidor, Alexandre Volpi diz que

Compreensível a todo cidadão comum, o código brasileiro nasceu como uma lei auto-regulamentar (que independe de outra regulamentação), trazendo uma inovação muito importante para as relações de consumo: a possibilidade de inversão do ônus da prova. Ou seja: se o consumidor alegar um vício ou defeito de consumo, a justiça pode incumbir o fornecedor de apresentar provas que o inocente. Com coroa de rei, o consumidor emergiu nas últimas décadas do século XX para sentar-se em um trono que não estava sendo plenamente ocupado pelo cidadão brasileiro. Pela ausência de direitos civis e políticos verificada no período de ascensão do consumidor, conclui-se que o brasileiro só começou a tomar posse de sua cidadania pelo atalho das relações de consumo. E recebeu mais do que esperava. Por não gozar de certos direitos básicos de cidadão, deparou-se com um dos códigos de defesa do consumidor mais evoluídos do mundo. Aliás, um mundo que passava por profundas transformações. (2007, p. 103)

Essa realidade transforma a retórica publicitária no momento em que as campanhas passam também a ser submetidas à apreciação do departamento jurídico das empresas (PINHO, 1995, p. 69). Além disso, ficam patentes os esforços da publicidade em distinguir cada vez mais as especificidades dos nichos de mercado aos quais se dirige:

A diversidade de representações observada na criação publicitária desde a década de 1990 é, pois, fruto de uma conjugação de fatores que, de algum modo, relacionam-se com o advento da globalização, como o acirramento da concorrência, o desenvolvimento da tecnologia e a necessidade de identificar novos nichos de mercado, ou seja, pequenos grupos de potenciais consumidores que se distinguem e devem ser, portanto, considerados nas suas especificidades. Nessa perspectiva, a noção de público como massa, identificada com o capitalismo industrial, que tem foco na produção, sofre um abalo significativo. (BACCEGA, 2008, p. 178)

A reestruturação da economia brasileira em 1994, com o início do Plano Real, também foi de grande importância na transformação dos hábitos de consumo entre a população, uma vez que permitiu que as classes mais baixas fossem inseridas no contexto:

A camada dos emergentes, consumidores pertencentes às classes D e E, começou a desfrutar do privilégio de comprar algo a mais do que o essencial. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a porcentagem de pobres nas seis principais regiões metropolitanas do Brasil havia caído de 33,4%, em 1994, para 27,8%, em 1995, e para 25,1%, em 1996. Cerca de 15 milhões de brasileiros desapertaram os cintos e tiveram acesso a produtos que jamais imaginaram poder comprar, como eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos. Em 1996, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), foram vendidos cerca de 8,6 milhões de aparelhos de TV em cores, um crescimento de 42% em relação ao ano anterior. Em 1993, antes do Plano Real, as vendas somaram apenas 3,4 milhões de unidades. (VOLPI, 2007, p. 114)

Fica claro também que o desenvolvimento dos meios de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico contribuíram, gradualmente, para a transformação da publicidade em um importante fator econômico e social, em vez de um simples instrumento de vendas,

visto que ela é capaz de influenciar e modificar hábitos e comportamentos de consumo em benefício do anunciante que a utiliza, promovendo produtos, serviços e marcas. Por meio da propaganda, a sociedade contemporânea pode dispor, também, de um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão que permitem influenciar a atitude fundamental do homem, modificando crenças, comportamentos e convicções religiosas, filosóficas e políticas. (GOMES, 2006, p. 11)

Em contrapartida, a consolidação de uma indústria cultural seria impossível sem a publicidade:

Herbert Schiller, num de seus artigos, observa que a comunicação segue o capital, e que o capital se relaciona intrinsecamente com a publicidade. Na verdade, seria impossível considerarmos o advento de uma indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo o complexo de comunicação se mantém. O caso brasileiro não foge à regra. (ORTIZ, 2006, 130)

Ao citar Nalini, Gino Giacomini Filho e René Henrique Licht corroboram a afirmação de que a publicidade não é simplesmente um meio para a exposição de produtos e serviços, uma vez que

não é verdade que a publicidade seja apenas *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)

Com isso, pode-se afirmar que a publicidade possui um duplo papel: o fato de ela ocupar o centro do sistema de produção dos objetos de consumo e da gestão da circulação destes, a torna simultaneamente discurso pelo qual os objetos são postos em circulação dentro do coletivo e objeto cultural circulante no coletivo ela mesma. (GOMES, 2006, p. 127)

Já sobre a publicidade como formadora de opinião, observamos que

na mensagem veiculam não só dados sobre produtos/serviços em si, como a respeito de tendências, costumes, valores referentes a diferentes aspectos da vida etc. Mesmo que dizer que não signifique convencer e que, para isso, o argumento publicitário precise passar pelo filtro do julgamento do receptor, o publicitário detém algumas informações, alguns dons e conhecimentos para ocupar o espaço de que dispõe e tentar fazê-lo de forma persuasiva. O que for dito ou mostrado neste espaço, dependendo do aceite ou não dos receptores, pode contribuir com estes ou desfavorecê-los em algum aspecto. (GOMES, 2006, p. 129)

Em *Cenário Publicitário Brasileiro – Anúncios e Moralidade Contemporânea*, Mariângela Toaldo também trabalha com a questão sobre em que sentido e em que grau ocorre o efeito da promoção publicitária, colocando que as hipóteses a que se chega

vão desde a ideia de que a função publicitária é informativa sobre produtos/serviços até a concepção de que ela extrapola a informação, partindo para a influência na formação e/ou surgimento de tendências comportamentais. (2005, p. 19)

Pensando particularmente nos anúncios em que a representação da família pode ser considerada como protagonista e considerando-se que a publicidade não é somente um reflexo da sociedade, mas que ali são trabalhados deliberadamente algumas “verdades” em detrimento de outras, surge a questão: afinal, a família que nos chega vendendo os benefícios da nova fórmula de um sabão em pó ou a que nos apresenta as vantagens de um suplemento alimentar é a mesma que há décadas vem vendendo o caldo de carne para nossas mães e avós?

A família, enquanto instituição, não é a mesma que se observava há 50 anos no que diz respeito à sua organização; contudo, com relação à maneira como esta é representada pela publicidade ao longo desse mesmo período, podemos constatar que essas transformações fizeram-se sentir muito suavemente – o que nos leva a afirmar que esta representação pode ser considerada um mito. Por meio de uma análise barthesiana de dez anúncios que circularam na

mídia impressa entre 1950 e 2000, buscaremos apresentar no próximo capítulo este “mito” em ação.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS ANÚNCIOS: O MITO EM AÇÃO

3.1 SELEÇÕES E VEJA: CONTEXTUALIZAÇÃO E SELEÇÃO DO CORPUS

Antes de entrarmos na análise dos dez anúncios selecionados, faz-se necessário uma breve exposição sobre as publicações de onde eles foram recortados e dados gerais sobre esta etapa do trabalho.

Os anúncios são provenientes de duas publicações brasileiras que tratam de assuntos diversos e voltadas a um público-alvo bastante abrangente, isto é, não podem ser caracterizadas como revistas destinadas a um nicho de mercado específico. São elas: *Seleções de Reader's Digest* e *Veja*.

Originalmente lançada nos Estados Unidos em fevereiro de 1922 pelo casal Roy William DeWitt e Lila Acheson Wallace, a primeira edição da revista *Reader's Digest* contava com 62 páginas, por onde se distribuía 31 artigos condensados de outras publicações; a tiragem desta edição foi de cinco mil exemplares e não contava com nenhuma ilustração, nem publicidade.

Dirigida às famílias da *middle class* e tratando de temas comuns ao imaginário social americano, a revista caiu no gosto do público e tornou-se um fenômeno de vendas: pouco mais de dez anos após seu *debut*, a tiragem já se encontrava na casa do milhão de exemplares. Em 1938, a primeira edição internacional da revista foi lançada na Inglaterra, seguida pela versão em espanhol - destinada à América hispânica - em 1940 e pela brasileira em 1942, todas elas alinhadas com o modelo original (PEREIRA, 2006, p.58).

Publicada pela Editora Ypiranga S.A., a versão nacional também foi um sucesso imediato entre a classe média brasileira, tendo atingido a marca de 150 mil exemplares vendidos em seu primeiro número. Para tanto, foi essencial a contribuição de dois fatores: a inovação na forma como apresentava seu conteúdo, isto é, por meio da condensação de fatos variados em uma única publicação, e por ter sido a pioneira no modelo de vendas por assinatura (JUNQUEIRA, 2000, p. 43).

De acordo com Sílvio Pereira (2006, p. 73), a *Seleções* seguia uma política para a venda de seus anúncios muito bem definida, numa proporção de 40% de publicidade e 60% para os artigos; ela também se reservava o direito de não aceitar anúncios de determinados segmentos, como foi o caso da publicidade de cigarros e charutos, banida das edições

brasileiras a partir de 1960. Outra importante ferramenta utilizada pelos editores da revista já em 1950 foram as pesquisas de opinião: em junho deste ano, um estudo sobre a popularidade das revistas de então encomendado ao Ibope revelou que entre as classes A, B e C das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, *Seleções* encontrava-se em segundo lugar dentre as dez revistas mais lidas; contudo, quando os entrevistados eram questionados sobre qual publicação lhes inspirava mais confiança, *Seleções* figurava como a primeira colocada. (PEREIRA, 2006, p.110).

Esta trajetória de sucesso estendeu-se por toda a década de 1950 e 1960, período em que a tiragem da revista girava em torno de 400 mil exemplares por mês. Contudo, do início da década de 1970 até meados da década de 1990, por motivos que, segundo o *site* da revista⁹, vão desde a instabilidade econômica do país até a deficiência nos serviços de distribuição, a edição lida pelos brasileiros passou a ser editada em Portugal e apenas distribuída por aqui. Hoje, ainda segundo o site, ela está presente em mais de 60 países, com 50 edições, em 21 idiomas, atingindo a cifra de 372 mil leitores no Brasil e 27 milhões no mundo.

Já a revista *Veja*, que contava também com um “*e Leia*” nos seus primeiros anos de vida, foi lançada pela Editora Abril em setembro de 1968 sob o mote de ser uma revista semanal de informação - consistia em uma publicação nos moldes das norte-americanas *Time* e *Newsweek*. Com uma venda inicial de mais de 700 mil exemplares, ao contrário de *Seleções* ela não foi um sucesso imediato, muito pelo contrário: a tiragem do segundo número caiu para 500 mil exemplares, o terceiro para 300, o quarto para 150 – até que despencou para apenas 22 mil (SANTOS, 2007, p.77). Foi somente a partir de 1974 que ela iniciou um processo de credibilidade e lucratividade, ano em que passou a também operar pelo sistema de assinaturas. Atualmente, sua tiragem ultrapassa um milhão de exemplares, conferindo a ela o *status* de ser uma das mais influentes e populares revistas semanais de variedades entre a população média brasileira.

Para se chegar à seleção final dos dez anúncios que serão analisados neste capítulo, foram consultadas 48 edições de *Seleções de Reader's Digest*, entre o período de 1950 e 1968 (Apêndice A), e 238 edições de *Veja*, entre o período de 1968 e 2000 (Apêndice B). Dessas edições, foram levantados 327 anúncios de página inteira em que a família nuclear burguesa é representada por um de seus integrantes ou mais. A partir dessa amostragem, as peças foram organizadas de acordo com a categoria de produto ou serviço em que se encaixavam, uma vez

⁹Website *Seleções Reader's Digest* <http://www.selecoes.com.br/aempresa_65anos.asp>. Acessado em 20 Fev. 2010.

que uma das diretrizes para a seleção final dos dez anúncios estabeleceu que eles saíssem necessariamente das dez categorias de produtos ou serviços mais presentes em cada uma das publicações e que fossem comuns a ambas, sendo desconsideradas aquelas que figuravam em apenas uma delas (Apêndice C e Apêndice D). É importante ressaltar que, como houve empate no número de anúncios em algumas categorias das duas revistas, determinadas posições – oitava, nona e décima em *Seleções* e sétima, oitava e nona em *Veja* - são ocupadas por mais de um segmento.

Por fim, de um número de 267 anúncios (143 de *Seleções* e 130 de *Veja*) que atenderam aos critérios descritos acima, foram selecionadas as dez peças (duas por década) que compõem o *corpus* para análise, sendo que foram priorizadas aquelas que apresentavam uma maior qualidade de conservação em suas publicações originais e também as mais emblemáticas sobre o “mito” da família em ação na produção publicitária brasileira.

3.2 BARTHES: MÉTODO E MITO

A análise dos anúncios teve como principal direcionamento teórico o método proposto por Barthes para a análise das mensagens que as imagens transmitiam, bem como a sua definição de mito, em torno do qual é embasada a hipótese deste trabalho: a de que a família tal qual representada pela publicidade encaixa-se nesta categoria.

O método barthesiano, em que a questão de denotação e conotação desempenha um papel de destaque e cujo campo de aplicação ideal é a própria publicidade, uma vez que nela a composição das imagens apresenta uma significação claramente intencional, é composto por três níveis: o linguístico, focado no texto verbal; o da imagem icônica codificada, isto é, o da “pura imagem”; por fim, o da mensagem icônica não codificada, em que não se precisa decifrar o valor simbólico dos objetos apresentados, mas deve, sim, “haver um entendimento antropológico daquilo que os vários objetos são, de modo que a força natural da percepção pode conduzir ao entendimento de níveis mais elevados” (SANTAELLA; NÖTH, 2008, p. 162).

Com relação ao mito, Barthes o define como uma fala, mas não uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito: ele é uma fala definida por sua intenção muito mais do que pela sua literalidade, ou seja, ela tenta fazer

passar com naturalidade o que na verdade é cultural e por inato aquilo que é adquirido. Nas palavras do autor,

[...] Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas. Esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica. (2007, p. 200)

Pode se dizer que a principal característica do mito é a de cancelar a história, apresentando como natural e universal algo que é claramente construção de uma época e de uma sociedade. Dessa forma, o mito barthesiano apresenta similaridades com a definição marxista de ideologia - nas palavras de Marilena Chauí:

A ideologia consiste precisamente na transformação das ideias da classe dominante em idéias dominantes para a sociedade como um todo, de modo que a classe que domina no plano material (econômico, social e político) também domina no plano espiritual (das idéias). (2009, p.88)

Ela continua sua exposição sobre o conceito explicando que, à parte a divisão da sociedade em classes que, a princípio, deveriam ter suas próprias ideias, a dominação de uma classe sobre as outras faz com que somente as provenientes desta sejam consideradas válidas e verdadeiras; contudo, para que isso ocorra, os membros dessa sociedade não podem perceber que se encontram divididos em classes, mas sim que compartilham com os demais as características humanas realmente importantes, sendo as diferenças algo menor e sem importância. Desse modo, além de produzir as ideias, a classe dominante também precisa distribuí-las, o que é feito por meio da educação, da religião, dos costumes e, obviamente, pelos meios de comunicação disponíveis. Por fim, como essas idéias não representam a realidade real, mas sim a aparência social, “é possível passar a considerá-las como independentes da realidade e, mais do que isto, inverter a relação fazendo com que a realidade concreta seja tida como a realização dessas ideias”. (CHAUÍ, 2009, p. 88)

A autora encerra essa passagem de *O que é ideologia* dizendo que

Todos esses procedimentos consistem naquilo que é a operação intelectual por excelência da ideologia: a criação de universais abstratos, isto é, a transformação das idéias particulares da classe dominante em idéias universais de todos e para todos os membros da sociedade. Essa universalidade das ideias é abstrata porque não

corresponde a nada real e concreto, visto que no real existem concretamente classes particulares e não a universalidade humana. As idéias da ideologia são, pois, universais abstratos. (2009, p. 89)

Com isso, podemos afirmar que as funções tanto do mito quanto da ideologia também são muito parecidas: assim como esta, a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade:

O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem *natural* desse real. E, do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas; nele, as coisas perdem a lembrança da sua produção. (BARTHES, 2007, p. 234)

E continua:

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação [...]. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar elas próprias. (BARTHES, 2007, p. 234)

Em “A Grande Família dos Homens”, capítulo de *Mitologias* que versa sobre uma exposição fotográfica apresentada em Paris no início da década de 1950, Barthes expõe que seu principal intuito era o de apresentar o mito de uma comunidade humana, de uma grande família global. Barthes explora a intenção de se transformar a história em natureza ao estabelecer um paralelo entre ela e o conceito do humanismo clássico, como se pode observar no seguinte trecho:

[...] Este mito da ‘condição’ humana repousa sobre uma mistificação muito antiga, que consiste sempre em colocar a Natureza no fundo da História. Todo o humanismo clássico postula que, esgravatando-se a história dos homens, a relatividade de suas instituições, ou a diversidade superficial de sua pele [...] depressa se chega ao âmago profundo de uma natureza humana universal. [...] O fracasso da fotografia parece-nos flagrante: redizer a morte ou o nascimento não nos ensina literalmente nada. Para que estes fatos naturais acedam a uma verdadeira

linguagem, torna-se necessário inserí-los numa ordem do saber, isto é, postular que se pode transformá-los, submeter precisamente a sua naturalidade à nossa crítica de homens. (2007, p. 175)

A busca de uma universalização do homem ilustra claramente o conceito barthesiano de mito, que o conceitua como um discurso construído a partir de um signo primeiro que serve de significante para um segundo signo, cujo significado é valorativo, mas que se esconde por trás do primeiro como uma descrição imparcial dos fatos. O mito é então facilmente consumido pela sociedade em geral, que enxerga nele – repita-se – um sistema de relações que traduzem um estado natural do mundo que não qualifica os acontecimentos apresentados. Ao discutir a imagem do trabalho tal qual apresentada na exposição, Barthes deixa esta conceitualização mais clara:

[...] Bem sabemos que o trabalho é ‘natural’, na exata medida em que é ‘lucrativo’, e que modificando a fatalidade do lucro, modificaremos talvez um dia a fatalidade do trabalho. Era sobre este trabalho totalmente histórico que deveriam falar-nos, e não sobre uma eterna estética dos gestos laboriosos. (2007, p. 175)

E finaliza:

Assim, receio que a justificação final de todo este academismo seja dar à imobilidade do mundo a caução de uma ‘sabedoria’ e de uma ‘lógica’ que só eternizam os gestos do homem para melhor os tolher. (2007, p. 175)

Este trecho, que encerra “A Grande Família dos Homens”, explicita o caráter manipulatório do mito, por meio do qual a burguesia difunde as suas representações via imagens que pretendem dar uma universalidade virtual à sua cultura, à sua moral, à sua política, à sua arte, enfim, às suas instituições, na tentativa de justificar sua ascensão social ao patamar de dominante como um ganho para toda a sociedade.

No que diz respeito à análise proposta neste trabalho, buscaremos mostrar esse mito em ação por meio uma leitura barthesiana de situações arquetípicas envolvendo a representação da família brasileira pela publicidade entre 1950 e 2000.

3.3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

3.3.1 Alimento Concentrado Milo (*Seleções*, novembro de 1950)

O anúncio, composto por ilustrações com traço realista, apresenta em primeiro plano e ocupando boa parte da metade superior direita da peça, a imagem colorida de uma mulher de perfil, recostada em uma cadeira e segurando o queixo com uma clara expressão de preocupação. Ao fundo, para quem o seu olhar parece se dirigir, vemos em sépia um homem maduro, de bigode fino e entradas proeminentes lendo um jornal, no que parece ser uma sala; num primeiro momento, é difícil discernir se ele está compenetrado em sua leitura ou se contrariado por outra coisa qualquer.

No canto inferior esquerdo, encontra-se uma lata do produto Milo, ao lado de uma xícara preenchida com um líquido quente e escuro, de onde sai uma leve bruma, e um copo com canudo, também repleto com a mesma bebida. A embalagem, na cor verde, apresenta de forma destacada na parte superior o nome “MILO”, em fonte preta sem serifa envolta por uma linha amarela; na parte central, lê-se “Nestlé” em fonte também preta, porém serifada, sobre a logomarca da empresa; na parte inferior, informações sobre o que se trata o produto em uma linha – “alimento concentrado”- e sobre sua composição nas duas últimas – “à base de leite cereais maltados sais e vitaminas naturais”-, em fonte preta não serifada e com todas as letras em caixa alta.

Quanto ao texto verbal, no canto superior esquerdo, lê-se a chamada “Senhora...”, que se destaca do restante da peça não só por sua posição em relação à cena logo abaixo, mas também pela fonte utilizada, que imita o estilo manuscrito e pela sua cor – magenta.

Na metade inferior, duas caixas de texto: uma posicionada à esquerda da mulher e logo abaixo da figura masculina, e a outra abaixo dela e à direita da embalagem do produto. O conteúdo da primeira, em fonte preta e serifada, começa com um “S” em caixa alta, também serifado e na cor amarela sobre um retângulo preto:

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 êle 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 espôso¹⁰.

A segunda caixa de texto, no mesmo estilo que a primeira, porém sem destaque na letra inicial, continua:

Prepare-lhe MILO todos os dias, pois, êsse delicioso alimento reúne em forma concentrada leite e cereais maltados, vitaminas A, B1, 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.

Por fim, em cima da lata do produto, sobre uma forma irregular amarela e esfumaçada lê-se em fonte preta serifada e em itálico os dizeres em rima: “Adquira fôrças agradavelmente tomando MILO frio ou quente”. Já no canto inferior direito, mais uma vez vemos o nome do produto em caixa alta, fonte preta sem serifa e envolto por uma linha amarela, seguido da frase “Um novo produto NESTLÉ” na linha inferior, no mesmo estilo manuscrito e cor que a chamada inicial do canto superior esquerdo.

Analisando o conjunto, nota-se que o primeiro elemento de destaque de acordo com a ordem de leitura, isto é, da esquerda para a direita, de cima para baixo, já define a quem o anúncio é dirigido por meio do pronome de tratamento utilizado: a mulheres casadas. Além disso, a chamada “Senhora”, em estilo manuscrito e seguida por reticências, indica que o tom do discurso será o de uma conversa, de um conselho, forjando uma aproximação com o receptor da peça.

A figura feminina em primeiro plano dirige seu olhar à figura masculina com uma expressão pensativa, o que o gesto de estar segurando o próprio queixo corrobora. Esta imagem ancora-se perfeitamente à chamada do texto verbal, sustentando a afirmação de que o anúncio dirige-se às esposas daquele período. Em segundo plano, a cena com o homem, que diferentemente da representação feminina apresenta-se não em cores, mas em sépia, não deixa claro se a mulher à frente está realmente o observando ou simplesmente lembrando-se dele; independentemente disso, é patente que é algo relativo a ele que aflige o pensamento de tal “senhora”.

¹⁰ É importante ressaltar que na análise das dez peças apresentadas neste capítulo foi mantida a grafia original do anúncio à época de sua veiculação.

Esteticamente, os traços realistas utilizados na composição das imagens, bem como as cores, vestimentas e cabelo das figuras estão alinhados com o estilo observado em outros anúncios do período, ou seja, aquele que remete à publicidade americana e a disseminação do *american way of life*, o que é compreensível por tratar-se de um produto de uma multinacional com filiais já nesta época espalhadas por todo o mundo.

Ao analisarmos mais detalhadamente as duas caixas de texto, notamos que seu conteúdo encontra-se alinhado com a forma como se encontrava organizada a família no período, bem como o papel que cabia a cada um dos cônjuges. No entanto, os dois blocos são distintos quanto ao estilo de seu discurso: no posicionado abaixo da figura masculina, seu tom é mais emocional; no outro, localizado sob ela, nota-se um apelo de cunho mais científico. Além disso, no primeiro, que inicia com a frase “Seu marido é um homem que trabalha, que leva uma vida agitada”, estabelece-se que a fala do anúncio será feita por meio de uma entidade onisciente, que demonstra um considerável conhecimento sobre os hábitos e a agenda do marido da receptora – não se questiona a aplicabilidade disso à sua realidade, pelo contrário: é feita uma afirmação categórica sobre a rotina estafante que o trabalho impõe a ele.

Ainda neste parágrafo, o texto expõe que uma das maneiras mais eficazes para que o marido recupere suas energias depois do desgaste resultante do trabalho é tendo uma alimentação de qualidade, sendo que o produto anunciado supre tal necessidade com primazia. Novamente podemos observar o alinhamento do discurso publicitário com a divisão dos papéis sociais no interior da família burguesa da década de 1950, a quem a função de provedor cabia ao homem, relegando a mulher a um universo de afazeres domésticos.

Outro dado interessante que pode ser apreendido do contexto representado é que recaía à mulher/esposa o dever de notar as necessidades do marido e supri-las de acordo, o que nos leva a afirmar que, a partir do momento que o homem adentra o espaço privado do lar, ele ingressa em um espaço em que suas preocupações, inclusive as relacionadas a ele próprio, passam a ser de responsabilidade dela. Até aqui, o sujeito cansado e que precisa de atenção e cuidados é o marido, não tendo sido feita menção alguma sobre o consumo do produto também ser benéfico para ela, que, ao que tudo leva a crer segundo a peça, apresenta um gasto energético e necessidades fisiológicas totalmente opostas as dele.

É interessante notar que, ao passo que o texto verbal ressalta com eloquência a rotina abrasadora do homem, a imagem que o representa vai na direção oposta: ao invés de trazer uma cena que demonstre como sua vida profissional o consome, ele nos é apresentado sentado no que parece ser uma poltrona, lendo tranquilamente seu jornal. Isso nos permite levantar a questão de que mais importante do que efetivamente acontecia, o que realmente pesava no

modus operandi da família nos anos dourados era o socialmente estabelecido: o que vale como “verdadeiro” para a mulher/esposa não é o que necessariamente acontece, aquilo que ela pode empiricamente observar/vivenciar, mas sim o que chega a ela pelo “filtro” do marido e da própria sociedade. Se o marido diz que trabalha muito e está esgotado, se a sociedade enxerga o homem como o provedor/trabalhador, isso é o que a mulher deve apreender como verdade, independentemente de sê-lo ou não.

O segundo parágrafo começa com uma palavra de ordem, ordenando que ela prepare diariamente o tal alimento ao marido – “prepare-lhe MILO todos os dias” – e ressalta todos os principais nutrientes presentes em sua composição. Este tipo de informação técnica, bastante comum ainda hoje na publicidade de diversos artigos, confere ao produto a qualidade de ser resultado de um processo científico que considera as necessidades não de qualquer pessoa, mas especificamente a do homem brasileiro, como podemos notar pela passagem “fabricado especialmente para o nosso clima”. Considerando-se o fato de que ao citar a presença concentrada em sua fórmula de vitaminas e sais minerais (A, B1, B2, D, fosfatos, ferro, sais de cálcio e magnésio), não é mencionada a importância real que tais substâncias exercem no funcionamento do corpo humano, podemos concluir que: a) as “esposas” de então apresentavam total domínio sobre o campo da fisiologia e nutrição, estando subentendido no texto a ação de tais elementos no organismo; ou b) esta passagem consiste em um discurso de cunho pseudo-médico-científico utilizado para demonstrar o quão avançado é o produto, mas que não se faz entender além do campo das trivialidades que compunham o senso comum. A nosso ver, a segunda afirmação é mais coerente.

Na sequência, observamos mais uma vez colocações sobre o quão indispensável aos homens que levam uma vida agitada é o produto, não estendendo o convite ao consumo pela “senhora”. Como todo o discurso do anúncio tem seu foco nos cuidados que uma esposa precisa dispensar ao bem estar de seu marido, é correto supor que ela também gasta uma quantia relevante de energia em suas tarefas neste sentido; porém, este fato é categoricamente ignorado. Ainda que este alimento concentrado não seja um produto dirigido especificamente ao público masculino e o discurso do anúncio deixe patente que o receptor a quem se dirige são as mulheres, elas não são convidadas diretamente a compartilhar das benesses energéticas ofertadas em um copo de Milo – a frase final do segundo parágrafo sustenta tal observação: “prepare MILO para seu marido”. Tratadas como meras facilitadoras do bem estar de seus esposos, pode-se concluir com base nesta peça que essas mulheres encontram-se em um patamar inferior ao dos homens, que trabalham e precisam de cuidados diários,

diferentemente delas que, ao que tudo leva a crer, possuem uma rotina muito mais tranquila e uma necessidade nutricional inferior no que diz respeito à qualidade dos alimentos ingeridos.

O homem, centro do universo familiar em torno do qual orbitam os outros membros, deve ser preservado, uma vez que dele depende a manutenção de vários aspectos da própria família. Levando-se em conta que este anúncio não foi recortado de uma publicação dirigida especialmente ao público masculino ou ao feminino, mas de uma revista consumida por ambos, conclui-se que tal representação diz respeito à maneira como o homem encarava a mulher dentro da família e também como ela própria se via; ao mesmo tempo em que a catequiza no sentido de ser uma esposa exemplar, reforça e legitima a posição masculina enquanto força dominante dentro e fora do lar. E mais: pode-se dizer que ele representa de maneira pungente as funções e a distribuição dos papéis no interior desta instituição, arraigados em conceitos que pregavam a submissão feminina como algo não só aceitável, mas desejável.

Por fim, no pequeno texto sobre a lata do produto no canto inferior esquerdo, onde se lê “adquira fôrças agradavelmente tomando MILO frio ou quente”, encontramos a única menção ao consumo do produto em primeira pessoa. Contudo, considerando o fato de que esta fala não apresenta grande destaque se comparada ao conjunto, ela encontra-se totalmente perdida no contexto: durante todo o tempo, ficou claro que o anúncio era dirigido à mulher, que deveria comprar o produto e servi-lo ao seu esgotado marido, mas nada foi dito no sentido de que ela também poderia consumi-lo. Assim, a efetividade deste convite um tanto quanto genérico aqui é praticamente irrelevante.

Como colocado pela frase no canto inferior direito, o produto pode até ser novo – “MILO. Um novo produto NESTLÉ” -, mas sem dúvida alguma a representação que o anúncio faz da família não é nada inovador, mesmo que consideremos que neste período o entendimento de “família” ainda sedimentava-se em bases anteriores às transformações que viriam a sofrer nas décadas seguintes.

3.3.2 Detergente Omo (Seleções, maio de 1959)

O anúncio do sabão em pó Omo é composto por fotografias em preto e branco e pela ilustração em tons de azul da embalagem do produto. Dividido em duas partes, na superior, que ocupa pouco menos da metade da página, encontra-se a fotografia de uma família -

composta pela mãe, pelo pai e por um casal de filhos em idade escolar - no que parece ser a lavanderia de uma casa, repleta de roupas alvamente brancas e impecavelmente dobradas. À esquerda, uma figura feminina que, ao que tudo indica, seria a filha do casal; vestida de branco, com um penteado que lembra o da suposta mãe, ela entrega alegremente à mulher mais velha uma peça de roupa, também branca, que a recebe com um escancarado sorriso nos lábios. No centro da foto, a sorridente mãe, única cuja nenhuma das vestes é branca, carrega uma pilha de roupas – essas sim, branquíssimas. Por fim, na porção direita da imagem, um menino de perfil encontra-se prostrado na frente do pai, vestido formalmente e com o braço direito levantado e apoiado em um armário preenchido com uma infinidade de roupas dobradas.

Sobre a foto, no canto superior esquerdo, dentro de uma nota posicionada diagonalmente em relação à imagem da família, temos os dizeres em fonte preta, sem serifa e negritados: “Modernos detergentes revolucionam o lavar em todo o mundo!”, seguido na linha abaixo, em fonte preta e também sem serifa por: “Hoje, de cada 3 produtos para lavar vendidos aos lares norte-americanos 2 são detergentes”.

A metade inferior do anúncio é composta majoritariamente por texto verbal: logo abaixo da foto descrita acima, praticamente no centro da peça, lê-se o título “OMO – O MODERNO DETERGENTE”, sendo o nome do produto escrito com o tipo próprio da marca e na cor azul e o restante em fonte preta serifada. Na sequência, a afirmação “faz a roupa mais limpa do mundo!”, em fonte preta serifada bem maior do que todo o restante do texto verbal, lhe confere destaque.

No terço final do espaço, duas caixas de texto, sendo a da direita envolta por uma moldura de pontos azuis; no primeiro, isto é, o da esquerda, destaca-se as principais qualidades da fórmula especial do produto:

VEJA PORQUE: OMO é detergente – possui uma fórmula especial que lhe dá um poder extra de limpeza! Sua ação detergente penetra mais fundo nos tecidos – tôda a sujeira e gordura se dissolvem num instante! Quase não é preciso esfregar, basta enxaguar uma vez – tôda a sujeira sai na água!”

Tratando também dos diferenciais do produto, o parágrafo emoldurado apresenta-se na forma de tópicos que ressaltam três de suas qualidades, cada uma iniciando em uma linha e com o título destacado – poder de limpeza, suavidade e versatilidade: “PODEROSO! Lava

melhor a sua roupa grande. SUAVE! Lava delicadamente os tecidos finos. ÓTIMO! Na cozinha, no banheiro, nos pisos”.

Finalizando o anúncio, um testemunho seguido da foto de uma mulher, onde se lê “Com OMO minha roupa fica mais alva – e lavo com bem mais economia.”- diz D. Ana Polos Mafra, do bairro de Tucuruvi, em São Paulo”. No canto inferior direito, a única ilustração presente, que representa uma embalagem do produto em tons de azul.

Neste anúncio, em que encontramos representado o ideal da família nuclear burguesa - todos estão felizes e reunidos, os problemas do lado de fora -, podemos dividir a cena em três momentos: no centro, a mãe, que carrega uma pilha de roupas lavadas e dobradas; à sua esquerda, a filha, que a auxilia nesta tarefa; finalmente, à sua direita, a figura do pai e do filho mais novo, estando o primeiro observando o trabalho das duas e o segundo fitando seu progenitor.

Analisando mais atentamente, notamos que há ali uma clara divisão nos papéis que cabe a cada um dos membros: são apenas as figuras femininas que se ocupam da tarefa doméstica de cuidar da roupa da família, cabendo às figuras masculinas apenas observar o ato. Além disso, a figura do pai, ainda que no mesmo plano da figura da mãe, destaca-se das demais por estar em um nível mais alto e pela posição de seu braço direito, que parece delimitar o espaço sob sua jurisdição.

Essa divisão de papéis parece também estar estabelecida no que diz respeito à próxima geração do núcleo familiar: cabe a filha aprender com a mãe as funções inerentes a uma dona de casa exemplar, enquanto ao filho, que ao que tudo indica ignora por completo o que está se passando, resta idolatrar a figura paterna, como sugerido pela própria postura corporal (direção do olhar e posição das mãos) da criança, que se assemelha a de um devoto prostrado aos pés de um ícone religioso.

Sobre a imagem, encontra-se uma nota, no canto superior esquerdo, que introduz a questão da modernidade e da universalidade do produto: Omo não só revolucionou a tarefa de lavar como também é o preferido nos lares americanos. Esta estratégia, ainda utilizada nos dias de hoje, traduz o forte poder de sedução que a cultura da classe média brasileira mantinha com signos do estrangeiro, pois se o produto em questão é o escolhido por duas de três famílias nos Estados Unidos – país infinitamente mais exigente e avançado que o Brasil no imaginário das pessoas de então -, ele também deveria ser a escolha das famílias locais sem nenhum tipo de hesitação. E a frase presente no centro do anúncio complementa essa ideia abrindo ainda mais os aspectos universalizantes do produto, pois Omo “faz a roupa mais limpa do mundo”.

Quanto às qualidades inerentes à sua fórmula, frases como “poder extra de limpeza” e “penetra mais fundo” aparecem na caixa de texto à esquerda. Afirmações desse tipo, comuns nas propagandas de sabão em pó do período tal qual observado por Barthes em suas mitologias, remetem à força, ao vigor e ao poder de penetração, características comumente associadas ao homem. Podemos apreender nas entrelinhas dessas colocações que a mulher, principal consumidora e beneficiária das qualidades do produto, ganharia momentaneamente tais “poderes” na realização de seus afazeres domésticos, destacando-se assim perante os seus e também aos outros.

Por sua vez, a caixa de texto que apresenta informações sobre o produto na forma de tópicos, introduz dois pontos novos: a suavidade e a versatilidade. Isso significa que ainda que o produto dissolva toda sujeira e gordura em instantes, ele é seletivo: poder sem controle leva ao caso, mas Omo, pelo contrário, atinge o seu alvo sem efeitos colaterais mesmo nos tecidos mais finos, o qual lava delicadamente. A versatilidade do produto fica expressa ao se expor que ele é o ideal para lavar todos os cômodos da casa, ainda que tal afirmação possa parecer um tanto dicotômica: ao mesmo tempo em que Omo apresenta um nível de especialização tão alto a ponto de permitir identificar o que é sujeira do que não o é até em peças delicadas, também serve para lavar pisos, banheiros e cozinhas. Com isso, notamos a convergência de qualidades associadas ao gênero masculino (força, vigor, poder) e de qualidades tipicamente femininas (suavidade, versatilidade) no mesmo produto. Barthes, em seu capítulo “Saponáceos e detergentes”, de *Mitologias*, ao analisar um anúncio desta mesma marca e nessa mesma década, chama a atenção à contraposição de duas características apresentadas como definidoras do produto - sua profundidade e sua espumabilidade, que entendemos como passível de encaixe dentro da colocação acima devido à similaridade no entendimento entre força e poder com profundidade e suavidade com espumabilidade:

Omo utiliza dois desses estados, bastante recentes na ordem dos detergentes: o profundo e o espumoso. Dizer que Omo limpa em profundidade [...] equivale dizer que a roupa é profunda, o que nunca se pensara antes, e que incontestavelmente a magnífica e a estabelece como objeto sedutor perante os obscuros impulsos de envolvimento e de carícia que existem em todo o corpo humano. Quanto à espuma, todos conhecem o seu significado de luxo: em primeiro lugar, aparenta uma certa inutilidade; depois, a sua proliferação abundante, fácil, quase infinita, deixa supor na substância que a gera um germe vitorioso, uma essência sadia e potente, uma riqueza de elementos ativos originados de um pequeno volume; enfim, predispõe o consumidor a uma imaginação aérea da matéria, a um modo de contato simultaneamente ligeiro e vertical, desejado e deliciosamente gozado [...]. O importante é ter conseguido mascarar a função abrasiva do detergente sob a imagem deliciosa de uma substância simultaneamente profunda e aérea, que pode reger a ordem molecular do tecido, sem o atacar. (2007, p. 41)

Assim, podemos notar neste anúncio que, apesar da presença de toda a família em uma atividade de cunho essencialmente doméstico, é patente a distinção de papéis entre o que cabe aos homens nessas situações – observar – e o que cabe às mulheres – operacionalizar. Esta observação encontra-se totalmente alinhada com os estereótipos do que cabia a cada um dentro da família brasileira no final da década de 1950.

3.3.3 Liquidificador Walita (*Seleções*, abril de 1961)

Esta peça é composta *por uma* fotografia em preto e branco, que ocupa os dois terços superiores do anúncio, concentrando-se a parte do texto verbal no um terço inferior. Na imagem, notamos em primeiro plano, à direita, o liquidificador Walita sobre o que parece ser uma mesa ou bancada. Ele e sua embalagem já aberta ocupam metade da largura total da foto, além do eletrodoméstico se estender da base ao topo da área visível.

À esquerda, uma menina sorridente segura uma cesta com algumas frutas; atrás dela, uma mulher, de vestido listado, abraça um homem trajando um paletó escuro, que a olha com um sorriso sem graça nos lábios. Ela, por sua vez, dirige seu olhar em direção ao receptor do anúncio com a boca entreaberta, de onde sai a frase “Ganhei!”.

A área que cabe ao texto verbal pode ser dividida em duas partes: na superior, à esquerda, lê-se: “... ganhei meu liquidificador”, em fonte preta e não serifada. À direita, em fonte preta, serifada e bem menor que a outra, encontramos o seguinte texto, proferido na primeira pessoa do singular:

Quando meu marido trouxe 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?

Logo abaixo do texto em tom de depoimento, lê-se em fonte preta, sem serifa e negritada: “Um produto da ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S.A. – São Paulo. Filiais: Rio

de Janeiro – Pôrto Alegre – Recife e Curitiba”. Na sequência, a explicação do asterisco colocado ao lado da marca Pyrex: “marca registrada da Corning Glass Works”.

Na parte inferior da área que concentra o texto verbal e ocupando mais da metade de sua largura, a marca “Walita”, em estilo manuscrito e com fonte vermelha destaca-se do restante; à sua direita, separada por uma grossa linha vertical preta, informações sobre o modelo do produto em fonte preta sem serifa: “NOVO MODÉLO” em uma linha e “Perfeição absoluta” em outra.

O anúncio, que faz parte de uma campanha veiculada na mídia impressa ao longo do ano de 1961 apresentando alguns eletrodomésticos da Walita, constrói-se em cima do conceito de “ganhar”.

Na cena apresentada, o liquidificador Walita ocupa boa parte do espaço: encontra-se em primeiro plano, ocupando metade da largura da área total da imagem e toda a altura disponível. Ao seu lado, uma jovem mulher, com os braços em torno do pescoço de um homem, olha diretamente ao receptor do anúncio e diz: “Ganhei!”. Dada a postura corporal da figura feminina, podemos supor que ela se refere ao homem à sua frente, que apresenta um misto de alegria e constrangimento em sua expressão. A criança, que também olha em direção ao receptor, não interage com o casal.

Ao descermos o olhar até o texto verbal, encontramos a explicação no canto esquerdo que o que ela acabou de ganhar, na verdade, é um eletrodoméstico: “...ganhei meu liquidificador”. No texto ao lado, também escrito na primeira pessoa do singular e em tom de depoimento, lemos que ela ficou “realmente satisfeita” quando seu marido trouxe para ela o liquidificador “WALITA – PERFEIÇÃO ABSOLUTA”. Ela continua e expõe as qualidades do eletrodoméstico, sendo duas de cunho estético e que podem ser entendidas como sinônimos: lindo, mais moderno e mais bonito que qualquer outro. No mesmo parágrafo, ela explica sobre as funcionalidades do aparelho e a segurança do copo de vidro, encerrando com a colocação em tom de pergunta: “É natural que eu esteja orgulhosa de possuir um liquidificador tão fabuloso, não é mesmo?”.

Fica claro o papel do marido como provedor no anúncio, uma vez que ela não compra o produto, mas o ganha dele. Além disso, a própria imagem sugere que ela ganhou, antes do eletrodoméstico, um “bem” ainda mais importante: ele. Inclusive, no texto/depoimento, podemos observar um paralelo entre os adjetivos que se referem ao liquidificador mas que também podem ser aplicados ao marido, que é melhor do que os outros porque lhe deu um produto Walita.

A mulher representada no anúncio “é” o que “possui”; sentimentos como satisfação e orgulho estão diretamente relacionados ao fato de ela possuir o tal liquidificador, que não por acaso chama-se “Perfeição Absoluta”. Esta mulher existe enquanto dona de casa e não como um indivíduo em sua plenitude; isso é legitimado pelo texto verbal, que coloca que é “natural” que ela se sinta orgulhosa por sua aquisição. Mulher e eletrodoméstico apresentam-se concomitantemente como sujeito e objeto dentro de uma mesma relação utilitarista, na qual o “Perfeição Absoluta” permite a ela que, ao preparar “qualquer receita suavemente”, introjete em si a tal perfeição inerente a ele, num processo de reificação que agrega a ela de forma orgânica as ferramentas que, não mais uma extensão, caracterizam sua própria individualidade.

É importante ressaltar dois pontos deste anúncio: primeiro, em nenhum momento o tempo é apresentado como uma *commodity*, isto é, o objetivo principal do liquidificador não é permitir mais tempo livre a suas usuárias ou otimizar a sua rotina de trabalho; o que é destacado como principal benefício nesta peça é que ele é mais bonito, mais moderno e seguro. Ponto. Podemos apreender com isso que a mulher a quem se destina o produto tem como única função o gerenciamento da própria casa e que, por isso mesmo, não precisa de tempo extra – já possui o suficiente.

Em segundo lugar, a noção de escolha do produto pela mulher introduzida no anúncio é intermediada pela figura do marido, que foi quem efetivamente realizou a compra. Isso demonstra que o agente central daquele núcleo ainda é o homem, que detém o controle de um dos principais pilares sobre o qual se estrutura boa parte das relações de dominação: o econômico. Assim, vislumbramos que todos os desejos materiais da mulher representada na peça - e certamente os de outras ordens também - passam impreterivelmente pelo crivo do homem da casa, a última instância decisória desta família.

3.3.4 Café Cacique (*Veja e Leia*, 18 de fevereiro de 1970)

O anúncio consiste na fotografia colorida de um homem adulto vestido com roupas típicas de uma criança do início do século XX; ele está sentado em um banco alto e branco, com o rosto, de lado, expressando vergonha, e com as mãos juntas sobre o colo. Esta figura ocupa praticamente toda a altura da peça. No lado esquerdo, notamos uma mão feminina, que segura um pires sobre o qual repousa uma xícara de café, que é observado pelo homem-menino.

No canto inferior direito, dentro de um retângulo branco, a foto de uma lata do produto: sobre um fundo dourado, no terço superior da embalagem encontra-se um retângulo vermelho onde se lê, em letras brancas e sem serifa, a palavra “CACIQUE”; no terço central, em fonte preta sem serifa e negritada, a frase “CAFÉ SOLÚVEL”; por fim, no terço inferior, três linhas compostas por desenhos de grãos de café e, no meio delas, uma cabeça de índio em perfil em vermelho e dourado sobre uma forma arredondada preta. Espalhada ao redor da lata, grãos de café torrado.

No topo da peça, uma pergunta: “Você depende de sua mulher até para fazer um cafèzinho?”. Um pouco abaixo, em fonte preta não serifada, três parágrafos propõe ao receptor, que identificamos como sendo homens casados:

Liberte-se da especialização feminina em matéria de cafèzinho. Com Cacique-solúvel, todo homem é competente para fazer seu próprio café.
A receita da rebeldia é fácil: uma colherinha numa xícara de água fervendo. E essa rebeldia facilita a vida de sua mulher, dispensa coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as panelas.
Se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer mantê-lo escravo da especialização feminina. Use então sua autoridade de homem. Ordene. Você tem direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quando cessa a força do direito, começa o direito da força. Aí, machão!

Observa-se neste anúncio que a figura masculina representa dois papéis simultaneamente: o de pai e o de filho. Do ponto de vista biológico, trata-se de um homem adulto, alinhado com a representação padrão de marido e pai; porém, suas vestes infantis sugerem que, neste caso específico, a ideia que se quer passar é a de uma criança. Ele olha, cabisbaixo, para a mão feminina à sua esquerda, que segura uma xícara de café – que aqui representa a figura da esposa/mãe.

A frase “Você depende de sua mulher até para fazer um cafèzinho?” introduz verbalmente a noção sugerida pela imagem de que todo homem é, na verdade, uma criança crescida e dependente dos cuidados femininos. Ainda que, num primeiro momento, a colocação possa soar como uma represália ao homem que não faz nada em sua casa, como veremos a seguir o discurso toma outro caminho na continuação do anúncio.

Em tom jocoso, o texto dirige-se ao receptor de forma imperativa, sugerindo a ele que se liberte da “especialização feminina em matéria de cafèzinho”, uma vez que com o café solúvel da marca Cacique, até o mais inepto dos homens será capaz de fazer seu próprio café.

No primeiro parágrafo da caixa de texto, notamos que no ano de 1970 ainda se considera socialmente a principal especialização feminina a de ser uma dona de casa prevenida. Já no parágrafo seguinte, é dada a este homem a “receita da rebeldia”, isto é, preparar o próprio café. Em seguida, continuam-se pontuando os pontos positivos em se preparar o café dessa maneira, o que inclui, além de não sujar as mãos nem as panelas e não entupir a pia, também facilitar a vida da mulher. Apreendemos aqui que, apesar da tentativa em se desenvolver um texto leve, coloquial e bem humorado, os conceitos nos quais ele se apóia ainda pregam que “lugar de mulher é na cozinha”.

Por fim, no terceiro e último parágrafo, notamos uma inversão de valores logo na primeira frase, que diz que caso a mulher resista à mudança, o motivo é de fundo psicológico e reside na insegurança dela em perder espaço e notoriedade enquanto esposa dedicada. A solução caso isto aconteça não poderia ser mais machista: fazer uso da força, já que o homem é a autoridade máxima em seu lar, isto é, assim como o sugestivo nome do produto, este homem deve desempenhar em sua “tribo” o papel de “cacique” que é seu por direito.

Apesar de neste período a sociedade brasileira já se encontrar em processo de transformação no tangente à questão dos gêneros, o anúncio é construído em cima de um discurso claramente misógino e sectário, embasando-se numa divisão de papéis muito próxima àquela observada nas décadas anteriores. Ainda que o “fim” proponha, de algum modo, uma maior participação do homem na vida doméstica, o “meio” utilizado para tanto corrobora antigos preconceitos sobre o papel que cabia à mulher em pleno final da década de 1960.

3.3.5 Johnson & Johnson (*Veja e Leia*, 28 de maio de 1975)

Trata-se de um anúncio desenvolvido em cima da fotografia colorida de uma família. Nele, pai, mãe e filha, além de um cachorro, encontram-se na beira do que parece ser um lago ao entardecer.

O pai, de calça escura e camisa branca e com um corte de cabelo típico dos anos 70, segura a guia de um cachorro de grande porte; seu olhar se dirige à menina; a mãe, de vestido longo e florido, e com uma camisa de manga comprida por baixo, é abraçada pelo marido e segura a mão da menina, para quem também dirige seu olhar. Finalmente, a menina, de vestido curto, olha para seus pais. Todos eles apresentam um semblante feliz e

despreocupado. A fotografia acima descrita ocupa toda a peça, sendo emoldurada por linhas pretas mais finas nas laterais e mais grossas no topo e no rodapé.

Na barra superior, lê-se em fonte branca serifada: “Quem tem saúde tem tudo”. Logo abaixo, diretamente sobre a foto, o texto verbal do anúncio, em fonte preta e sem serifa, dividido em três colunas:

Quando a Johnson & Johnson iniciou suas atividades em 1934, o Brasil, tanto quanto hoje, era uma terra linda e promissora. Mas ainda importava esparadrapo, bandagens e vários outros produtos utilizados em cirurgia, medicina e enfermagem. Tempos idos aqueles em que um simples corte no dedo ocasionava uma infecção e quando a falta de um medicamento reidratante produzido em escala industrial ceifava muitas vidas de crianças.

Graças a vários produtos desenvolvidos pela Johnson & Johnson – para higiene pessoal de adultos e crianças, para emprego cirúrgico e hospitalar, para pronto-socorro, para odontologia, para diagnósticos, e produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário – muitos problemas de saúde e bem-estar passaram a ter melhores soluções nas últimas quatro décadas. Enquanto tudo isso vai acontecendo, o Instituto de Pesquisas Johnson & Johnson – Doenças Endêmicas devota-se permanentemente às pesquisas que visam ao encontro de soluções para as doenças endêmicas que ainda nos assolam. Hoje o Brasil continua lindo e não apenas promissor: tem presente. Presente porque seus filhos têm mais saúde. E a Johnson & Johnson sente-se orgulhosa por estar contribuindo para a saúde e o bem-estar do nosso povo. Quem tem saúde tem tudo, não é mesmo?

Abaixo da terceira e última coluna, “Johnson & Johnson”, escrito no estilo próprio que o nome da empresa é apresentado em seus produtos; na linha seguinte, lemos: “A SERVIÇO DA SAÚDE E BEM-ESTAR”, em fonte preta serifada.

Sobre a imagem de uma família reunida à beira do que parece ser um lago, é importante notar que o casal em pé e abraçado, bem como o cachorro que o homem segura olham em direção à criança; ela, por sua vez, devolve o olhar aos adultos, de quem segura a mão da figura feminina.

A frase “Quem tem saúde tem tudo” no topo da peça já indica que o tom do discurso que será trabalhado ao longo na peça é emotivo, o que está totalmente alinhado ao uso da representação da família ali, uma vez que seu entendimento pelo senso comum carrega intrinsecamente conceitos como cuidado, proteção, carinho.

Nas três colunas de texto um pouco acima da imagem, notamos na primeira um conteúdo que remete às origens da Johnson & Johnson no Brasil e como era a realidade do país neste período, época em que “a falta de um medicamento reidratante produzido em escala industrial ceifava muitas vidas de crianças”.

Na segunda coluna e início da terceira, o texto apresenta algumas das contribuições que a empresa trouxe à vida dos brasileiros desde que chegou, há quatro décadas. Por fim, em tom ufanista, o texto verbal destaca as maravilhas de nosso país e afirma que os filhos do receptor do anúncio têm mais saúde nos dias atuais graças a ele. E fecha com a mesma frase utilizada no topo da peça, mas agora em tom de pergunta: “Quem tem saúde tem tudo, não é mesmo?”.

Dito isso, podemos dividir o texto verbal em dois momentos distintos: o primeiro, racional, apresenta fatos e dados sobre a situação da saúde no Brasil e os progressos nesta área nas últimas décadas; o segundo, emotivo, fala que as crianças brasileiras têm mais saúde na época de lançamento da peça do que antes e que quem a tem, tem tudo. Em outras palavras, podemos dizer que a primeira parte do texto apresenta algum comprometimento com a dinâmica histórica da sociedade e suas transformações enquanto na segunda o discurso apóia-se numa colocação oriunda do senso comum que atribui graus de importância a aspectos da vida que, na verdade, devem ser encarados de forma horizontal, não vertical – seria o mesmo que, por exemplo, afirmar que “quem tem olhos tem tudo”, desconsiderando a importância que os outros sentidos desempenham.

Ao analisarmos a imagem e o texto verbal em conjunto, notamos que o olhar do casal à criança traz a ideia de que a menina, saudável, tem tudo, afinal, já faz parte de uma família que estará sempre cuidando dela, assim como a própria empresa. Assim, a receita para a felicidade, segundo a peça, é muito simples: não ter doenças – isso cabe à Johnson - e fazer parte de um núcleo familiar estruturado.

3.3.6 Máquina de lavar roupas Lavínia (*Veja*, 20 de agosto de 1980)

A peça apresenta uma fotografia colorida na parte superior, fotos menores no canto inferior esquerdo e o texto verbal concentrado principalmente na metade inferior do anúncio.

Na cena, que se passa na área de serviço de uma casa bastante ensolarada e com plantas ao fundo, um homem vestindo camisa azul claro com as mangas arregaçadas e calça preta brinca com seu filho, sentado sobre uma bancada. O pai, sorrindo e olhando nos olhos da criança, faz um carinho com a mão direita no rosto dela e, com a esquerda, segura um cesto de vime cheio de roupas lavadas, que está apoiado sobre a lateral de uma máquina de lavar roupas.

O menino, vestindo calça e uma camisa xadrez, também com as mangas arregaçadas, retribui o carinho no rosto do pai com a mão esquerda, para quem olha e sorri; com a mão direita, coloca uma peça de roupa no cesto.

No topo da peça, sobre um barrado creme, lemos a seguinte frase em fonte preta serifada, que faz uso da aliteração: “Leve o melhor levando Lavínia”. Abaixo da cena protagonizada pelo pai e pelo filho, três colunas de texto em fonte preta e serifada, encabeçadas pelo título, com a mesma fonte: “LAVÍNIA LAVA SUA ROUPA COMO VOCÊ LAVARIA. COM O MESMO CUIDADO”.

Nas três colunas, encontramos elencados os principais diferenciais do eletrodoméstico em questão, introduzidos por um texto nada politicamente correto:

Finalmente uma lavaroupa que não é feminista. Uma lavaroupa que sabe deixar um homem feliz. Veja bem, eu falei lavaroupa e não lavadeira. Lavínia sabe como agradar aos homens. É econômica como a Amélia. (Aquilo sim é que era mulher de verdade.) Lava tão bem como a sua sogra (Só ela sabia lavar suas camisas). E é tão fácil de usar, mas tão fácil, que até mesmo um homem sabe usar. E tem assistência técnica em todo o país.

1. Só Lavínia lava até 6 quilos. Leve a melhor levando a linha de lavanderia Lavínia. Lavínia 4, para lavar até 4 quilos. Lavínia 6, a única que lava até 6 quilos. Lavínia Secaroupa, que faz o que o nome diz. Lavínia Lavasecaroupa – conjugados para economizar espaço.

2. A única com cinco maneiras diferentes de lavar. Lavínia sabe que existem tipos diferentes de tecidos. Por isso ela lava a roupa de cinco maneiras diferentes. Para lavar melhor, sem estragar a roupa. De calças de brim até lingerie. Passando por toalhas, fraldas, tapetes, camisas, meias, tudo. É só separar a roupa, escolher uma das cinco maneiras de lavar e ligar. A Lavínia já sabe o que fazer, como se fosse uma lavadeira.

3. Tudo é automático. Até o molho. Apesar das 5 maneiras de lavar, é muito fácil usar a Lavínia. Porque é superautomática. Ligou, pode passear. Lavínia enche de água, agita, enxágua, centrifuga e repete até deixar a roupa limpinha. Lavínia sabe até mesmo qual o tipo de molho apropriado para lavar sua roupa. E, no fim, desliga sozinha. Uma gênia.

4. A roupa sai muito mais seca. O sistema de centrifugação é superpotente. É como se o seu marido torcesse toda a roupa para você. Minto. É melhor. A centrifugação não torce a roupa, para que ela não amarrote e nem estrague. É melhor que o seu marido. Admita.

Ao lado da última coluna, seis fotos recortadas dos modelos disponíveis para esta marca, sendo dois no primeiro plano e os outros quatro atrás deles.

Na parte final do anúncio, praticamente no rodapé e um pouco à esquerda do centro, encontra-se a marca “Lavínia”, em fonte preta, serifada e negritada na diagonal, dentro de uma moldura vazada retangular e sombreada; do seu lado, de forma centralizada, informações sobre a empresa que a produz em quatro linhas, sendo o nome em fonte preta sem serifa e negritada, precedida de um círculo e um triângulo vazado. Já o restante, em fonte preta serifada:

Produzido e garantido por
PEREIRA LOPES/IBESA
Mais de 4 milhões de aparelhos eletroeletrônicos já produzidos.
Assistência Técnica em todo o país.

Fazendo uso do recurso da aliteração logo no título do anúncio – o que, como veremos mais a frente, voltará a se repetir -, notamos que esta frase apresenta um duplo sentido quanto ao seu entendimento, ambos válidos ao produto: o verbo “levar” enquanto ato de comprar e também no sentido de tirar vantagem, favorecer-se.

Na imagem que apresenta um pai cuidando das roupas da família e brincando com o filho pequeno, somos inicialmente levados a interpretar que a relação do homem com sua família, bem como a sua participação nos cuidados com a casa, representa uma maior abertura quanto à divisão de papéis no interior do núcleo, o que estaria alinhado com a realidade observada no início da década de 1980, em que a mulher já começava a ocupar um lugar de destaque no mercado de trabalho e não mais era vista socialmente como uma mera extensão do marido ou cuja única função era a de ser uma dona de casa exemplar.

Ainda observando a imagem, é possível apreender que este novo homem representado na peça superou o estigma de macho alfa insensível, uma vez que é representado não só ajudando nos afazeres domésticos como também expressando afeto ao seu filho sem maiores problemas.

Porém, ao analisarmos imagem e texto verbal, logo no primeiro parágrafo da primeira coluna de texto nos deparamos com uma mensagem totalmente inversa à apreendida na cena de maneira isolada. O receptor da peça, conforme demonstra o texto verbal, é a dona de casa e mãe de família; contudo, o teor desse texto embasa-se em um discurso que mescla falas expositivas sobre a máquina de lavar roupas com outras dirigindo-se diretamente a ela, de forma imperativa, fazendo uso de estereótipos que desqualificam exatamente o seu público-alvo.

Vejamos: na primeira frase do texto, já encontramos a afirmação de que este eletrodoméstico “não é feminista” e que ele sim sabe “deixar um homem feliz” – logo, qualquer atitude que busque a igualdade entre os gêneros pode ser considerada, segundo o anúncio, uma afronta à felicidade masculina. Na sequência, o texto faz uma colocação claramente sexista ao chamar a atenção do receptor para quem é o sujeito desta fala: “Veja bem, eu falei lavarroupa e não lavadeira”.

Ainda neste mesmo parágrafo, compara a economia de Lavínia a uma série de estereótipos: o da “Amélia”, estereótipo de mulher submissa e dedicada, ao da mãe superprotetora e ao da especialização da mulher nos assuntos de cunho doméstico. Em suma, nas doze linhas iniciais, o texto personifica a máquina de lavar roupas com características que remetem à esposa subserviente, à sogra maledicente e à mulher “cama, mesa e banho”.

Vale ressaltar que no último ponto levantado deste rol que destaca a facilidade do uso até por um homem, observamos uma incongruência no que diz respeito às características associadas comumente aos gêneros ao se representar o núcleo familiar nos meios de comunicação: o marido normalmente é tratado como *expert* no uso e manutenção dos eletroeletrônicos da casa, demonstrando um conhecimento superior ao da mulher nesta área – por exemplo, não é difícil encontrarmos a representação da esposa que pede ao marido para programar o aparelho de videocassete. Contudo, o texto desta peça afirma que a Lavínia é tão fácil de usar que até um homem seria capaz de tal feito, o que nos leva ao seguinte paradigma: quem efetivamente é o mais capacitado no que diz respeito aos confortos da vida moderna de acordo com este anúncio? Estaria o conhecimento feminino neste campo mais técnico da vida doméstica restrito exclusivamente aos domínios da cozinha e da área de serviço ou na verdade a esta mulher possui um saber muitas vezes subjugado pelo senso comum – ou melhor, por sua representação nos meios de comunicação?

O restante do texto verbal trata quase que integralmente das qualidades e diferenciais da máquina de lavar roupas de forma um tanto extensa e cansativa – algo que dificilmente encontramos nas peças publicitárias atuais -, que remete mais a um resumo do manual de instrução do produto do que a um anúncio propriamente dito. Neste bloco, notamos novamente o uso da aliteração tal qual observada no título já descrito - “Só Lavínia lava até 6 quilos. Leve a melhor levando a linha lavanderia Lavínia” – e também a comparação do eletrodoméstico a representações femininas, ainda que de forma menos enfática do que no primeiro parágrafo – “já sabe o que fazer, como se fosse uma lavadeira” e “é uma gênia”.

Na última coluna do texto, que divide parte do espaço do anúncio com imagens recortadas dos eletrodomésticos que compõem a linha lavanderia da marca, observamos a única comparação com um aspecto que remete ao masculino – a força física. Ao explicar sobre a potência do sistema de centrifugação do aparelho, o resultado deste processo se compara ao de o próprio marido da receptora ter “torcido a roupa”. Então, na primeira pessoa do singular, volta atrás e complementa: “Minto. É melhor. A centrifugação não torce a roupa, para que ela não amarrote e nem estrague. É melhor que o seu marido. Admita”.

Assim, notamos que o discurso apreendido por meio da imagem, de um lado, e do

texto verbal, do outro, operam em âmbitos distintos e antagônicos no que diz respeito à representação da estruturação familiar: ao passo que o primeiro nos propõe um marido participante na rotina doméstica da família, o segundo vai na direção inversa. Ainda que construído em um tom que busca ser bem humorado, o texto verbal utiliza-se de várias representações depreciativas do gênero feminino. Em última instância, podemos observar com base no anúncio que a mulher deste período ainda é considerada como a principal responsável pela manutenção da vida familiar do ponto de vista operacional; o que, num primeiro momento, parecia ser uma mudança de valores, ao analisarmos a peça no todo notamos que ela simplesmente apresenta “mais do mesmo” se comparada a anúncios com a representação da família de décadas anteriores.

3.3.7 Freezer Consul (Veja, 04 de dezembro de 1985)

O anúncio, no qual a fotografia colorida de várias pessoas em uma cozinha ocupa aproximadamente dois terços da peça, observamos oito pessoas em torno de um freezer vertical que acabou de ser desempacotado e encontra-se no centro do cômodo.

Um homem, vestido de terno e gravata e localizado no centro da cena, encontra-se atrás da porta aberta do freezer – que esconde o seu corpo do dorso para baixo -, observando e mexendo em seu painel; à sua direita, uma mulher olha com cara de surpresa para o interior do eletrodoméstico.

Do lado esquerdo do freezer, uma senhora de coque e cabelos brancos, em perfil, também se encontra entretida com a nova aquisição da casa, debulhando os botões do painel superior frontal; um pouco atrás e abaixo, apresentando um olhar de desaprovação em direção ao grupo de crianças, uma mulher afro-descendente, vestida com um uniforme típico das empregadas domésticas.

Em primeiro plano, quatro crianças, sendo uma menina e três meninos; eles seguram uma caixa de papelão, certamente a que veio junto com o freezer, em que observamos a marca “Consul” inúmeras vezes em toda a sua extensão, três ícones na margem superior – uma taça, um guarda-chuva aberto e duas setas apontando para cima sobre uma linha reta – e a seguinte frase no rodapé da caixa: “A marca da tranqüilidade”. A menina apenas os observa, não tomando parte na brincadeira.

O texto verbal da peça está distribuído da seguinte maneira: sobre uma faixa creme no que encabeça a fotografia descrita, lemos “Novo Freezer Vertical Consul” em fonte cinza e serifada, seguida na linha logo abaixo por “A Gente Já Não Via a Hora de Chegar”, em fonte preta e também serifada.

Numa segunda faixa um pouco maior, com o fundo da mesma cor que a primeira e localizada na porção inferior do anúncio, uma coluna de texto do lado esquerdo divide espaço com uma imagem recortada do freezer; esta se encontra sobre uma figura trapezoidal azul claro e sombreada, dando um efeito tridimensional quando comparada aos demais itens da peça.

O texto verbal da coluna consiste em onze linhas, nas quais lemos, em fonte preta e serifada, o seguinte conteúdo:

Vale a pena esperar a chegada do novo Freezer Vertical Consul. Ele está perfeito! Duplo alarme contra queda de temperatura, lâmpadas piloto, tecla fast freezing com compartimento especial, chave, frontais de acrílico transparentes, indicadores de alimento deslizantes, dreno frontal, vários tamanhos, cores... e assim, se vai vivendo, ligando emoções a emoções.

Paralelo às últimas três linhas da coluna de texto, à sua direita – quase no centro da porção inferior do anúncio –, está a frase “Ligue a Vida num Consul”, sendo o nome da marca escrita com os caracteres peculiares a ela, seguido por sua logomarca, que se assemelha a um floco de neve estilizado.

Ao analisarmos este anúncio, notamos que a família ali representada nos traz um núcleo um pouco mais amplo, que comporta além da figura da mãe, do pai e dos filhos também a da avó/sogra. Além disso, esta peça também se destaca das demais aqui analisadas porque é a única que conta com a representação da empregada doméstica – que apesar de não fazer parte da família, mantém com ela uma relação direta -, que, por sua vez, é a única representação de um indivíduo afrodescendente localizado nas mais de trezentas peças vistoriadas.

Na imagem, enquanto os adultos do núcleo familiar – pai, mãe e avó – encontram-se interessados em conhecer melhor o eletrodoméstico que acabou de ser desempacotado, os três meninos carregam a caixa de papelão que o abrigava sob o olhar de reprovação da empregada.

O eletrodoméstico e a família formam um “conjunto” na imagem, do qual se exclui somente a figura da empregada, que permanece à margem do grupo: do pai, que ocupa o

centro da imagem e está num ponto mais alto do que os demais, pode-se notar a irradiação de duas linhas que formam um “V” invertido – à sua esquerda, a linha abarca o freezer, a avó, a menina e o menino com boné de costas para o receptor; à sua direita, desce outra linha, que o liga à esposa e aos outros dois meninos. Essa “ligação” está alinhada com o texto verbal apresentado e com o *slogan* do produto, que vai “ligando emoções em emoções” e sugere que o receptor também “Ligue a Vida Num Consul”.

Essa noção de “conjunto” também pode ser percebida no próprio título que introduz o anúncio – “A Gente Já Não Via a Hora de Chegar”-, o que, por sua vez, traz mais um diferencial aos anúncios que compõem o *corpus* deste trabalho: aqui, a expectativa sobre a aquisição de um produto para a casa não mais recaía exclusivamente sobre a dona de casa. O que pudemos observar até então era que anúncios de bens ou serviços que se encaixassem nesta categoria dirigiam-se prioritariamente a ela e destacando-a, direta ou indiretamente, como principal beneficiária; agora, não só esse benefício é estendido de alguma forma a todos os membros família como também era esperado e desejado por eles.

Por fim, é indispensável que seja aberta uma ressalva sobre a figura da empregada doméstica: além dos pontos já elencados sobre sua representação, isto é, ser a única vez que encontramos essa figura, bem como ela também ser a única personagem afrodescendente representada – nenhuma família que não fosse caucasiana foi encontrada nos anúncios pesquisados -, esta também é a primeira menção sobre uma mulher que está inserida no mercado de trabalho. Como vimos no primeiro capítulo, a participação das mulheres de classes econômicas mais baixas acontece desde muito antes da entrada daquelas provenientes das classes média e alta; contudo, é apenas na década de 1980 que nos deparamos com um anúncio em que vemos claramente representado um exemplo dessa realidade.

3.3.8 Melitta (Veja, 25 de maio de 1988)

Na metade superior do anúncio, observamos uma fotografia em sépia de um casal que remete ao final do século XIX e início do XX, que ocupa quase toda a largura do espaço útil da peça. Essa imagem encontra-se dentro de uma moldura elíptica, cujas bordas fundem-se ao fundo da peça, de cor clara. Ali, notamos uma mulher com vestes e penteado no estilo vitoriano; ela sorri e olha em direção ao receptor.

À direita, um homem, também vestido no mesmo estilo que ela, olha em sua direção sorrindo; sua mão direita encontra-se sobreposta à mão da figura feminina à mesa, enquanto que com a esquerda ele segura uma xícara de café na altura de seu peito. Eles estão sentados em torno de uma mesa que apresenta um serviço de chá em metal completo; neste cômodo, notamos ao fundo elementos que indicam realmente tratar-se de uma cena localizada em um passado relativamente distante, como um telefone de manivela na parede e uma vitrola antiga ao fundo.

Já na metade inferior do anúncio concentra-se o espaço destinado ao texto verbal, composto por um título em fonte preta e sem serifa no seu topo – “Parabéns Dona da Casa” -, e duas colunas de texto logo abaixo. Entre as colunas, um retângulo branco com bordas pretas traz em seu interior duas figuras que lembram a forma de diamantes invertidos, um na cor preta e outro na cor vermelha, onde lemos em seu interior o número “20”, seguido pela palavra “anos” na linha inferior em fonte preta, sem serifa e em caixa alta. Abaixo, o nome “Melitta”, em vermelho e na fonte típica utilizada pela marca como sua assinatura.

Na primeira coluna de texto, em fonte preta e sem serifa, temos o seguinte conteúdo:

Ao completar 20 anos de Brasil, a Melitta conta um pouco de sua história. A história de uma dona de casa que tornou-se a dona da casa. Lá pelo início do século, cansada de ouvir queixas sobre a qualidade de seu café, dona Melitta descobriu o problema. Era o coador de pano. Utilizando sua imaginação criadora, inventou o primeiro filtro de papel. E com ele a Melitta. Uma empresa familiar que atua internacionalmente, criando produtos com qualidade e pioneirismo para fazer o melhor café. Tudo isso para melhorar a vida das pessoas onde quer que seja.

Já na segunda coluna, a história contada é trazida para os dias atuais:

Hoje, graças à Melitta, as donas de casa transformaram-se em donas da casa. Ficaram com mais tempo para viver a vida como ela é. E o hábito de tomar café ganhou o verdadeiro sabor dos momentos agradáveis. Parabéns, dona Melitta. A nossa dona da casa. Uma justa homenagem da Melitta do Brasil.

No rodapé do anúncio, abaixo da segunda coluna de texto e ocupando aproximadamente um quinto da altura e um terço da largura do espaço útil, a imagem recortada de uma família contemporânea: à esquerda, uma mulher jovem de cabelos curtos e pernas cruzadas segurando uma xícara de café e olhando em direção ao receptor; à direita, um menino segura a cabeça com o braço direito, que está apoiado sobre uma mesa, e também

olha em direção ao receptor. Por fim, atrás dele, um homem adulto que, como os outros dois, olha e sorri em direção ao receptor, segurando uma xícara de café. Todos se encontram em torno de uma mesa.

Abaixo dessa imagem, separado por uma linha preta e em letras bem menores do que as utilizadas nos textos verbais acima, lemos em fonte preta e sem serifa: “Melitta. 20 anos de Brasil. Fazendo você a dona da casa”.

Pode-se dizer que a imagem do casal do início do século passado nos apresenta uma leitura contemporânea da realidade de então, uma vez que dificilmente encontramos fotos “reais” do período em que os modelos encontram-se em situações descontraídas como esta – até porque a estética fotográfica normalmente não valorizava “instantâneos” dessa natureza.

Em uma época ainda regida por um código de conduta bastante inflexível, já encontramos o mito em ação na representação do casal: ali, propõe-se uma aproximação e cumplicidade pública nas relações entre marido e esposa que não era o padrão no início do século XX. Com isso, a imagem sugere que há muitas décadas podemos constatar uma realidade desse tipo no interior dos lares, o que efetivamente não corresponde ao que pode ser observado na estrutura social do período.

O título localizado abaixo desta imagem – “Parabéns Dona da Casa”- faz um jogo de palavras com o termo “dona de casa”, sinônimo de mulher que tem como principal ou única função a manutenção de seu próprio lar. Ao parabenizar a “dona da” e não a “dona de”, num primeiro momento podemos dizer que a peça saúda a emancipação feminina ao inverter a posse – não é mais a casa que define a mulher, mas sim o contrário.

A coluna de texto à esquerda ancora o título ao contar a trajetória de dona Melitta, uma “dona de casa” do início do século XX que passou a “dona da casa” ao inventar o primeiro filtro de papel para coar café. Ainda que neste texto encontremos referências positivas sobre esta mulher – que não é brasileira, já que a empresa completa apenas 20 anos de Brasil na época de circulação do anúncio – ao salientar sua imaginação criativa e sua atitude empreendedora, é preciso atentar ao fato que levou ao ato: segundo o texto, “cansada de ouvir queixas sobre a qualidade de seu café”, dona Melitta descobriu que isso se devia ao coador de pano, partindo daí sua motivação para encontrar uma alternativa a ele.

Temos assim exposto que, ainda que reunisse todas as qualidades necessárias a uma empreendedora nata, sua motivação em criar um filtro que melhorasse o sabor do café não teve nenhuma relação direta com uma vontade de ingressar no mercado profissional, ganhar dinheiro, tornar-se independente etc. Ao contrário, o texto apresenta uma mulher ainda reclusa ao universo doméstico, cuja principal motivação reside exclusivamente no julgamento do

“outro” sobre a qualidade do seu café – esta pessoa se define enquanto suas habilidades em cuidar de uma casa, ponto. Ao mesmo tempo em que esse texto apresenta essa “dona de casa” em sua transmutação em “dona da casa”, é patente que o espaço a ela destinado continua o mesmo – o doméstico.

Dito isso, a tentativa do anúncio em apresentar uma realidade que estava muito longe de ser verdade no início do século passado, isto é, aquela em que uma mulher de classe média tem toda a liberdade para investir seu tempo no que quiser, inclusive no intuito de tornar-se uma empresária se assim desejasse, desfaz-se à luz de uma rápida constatação histórica.

Na segunda coluna de texto, o conteúdo faz um salto para o presente, atribuindo à Melitta a mudança das donas de casa em donas da casa, numa colocação também de duplo sentido: não sabemos ao certo se o texto refere-se à Melitta marca, à Melitta pessoa ou a ambas. Também lemos nesta segunda coluna que essas donas de/da casa “ficaram com mais tempo para viver a vida como ela é”, sendo esta mulher contemporânea representada logo abaixo do texto, juntamente com sua família.

Essa família contemporânea, localizada no rodapé do anúncio, destaca a figura da mulher e coloca o homem em segundo plano, atrás do filho; contudo, a construção de todo o discurso da peça em torno do mito da mulher independente, principalmente àquela do começo do século passado, não considera em nenhum momento a história, visto que é uma realidade que só começamos a observar em termos globais apenas a partir do último quarto do século XX. O discurso, desse modo, apropriou-se de uma concepção muito mais próxima da mulher do final do século e o transferiu quase 80 anos no passado para legitimar-se – o que nos permite surpreender em mais uma peça o mito em ação.

Em suma, é importante ressaltar que o homem enquanto membro de uma família apresenta papéis definidos e que convivem de maneira independente: no emprego, é o trabalhador; em casa, o chefe da família; perante a sociedade, o provedor. Contudo, no que diz respeito à mulher, mesmo quando o objetivo é representá-la como independente e realizada, facilmente encontramos resquícios do universo doméstico presentes de forma indissociável à sua persona.

3.3.9 Amway (*Veja*, 25 de janeiro de 1995)

A imagem que ocupa todo o espaço do anúncio consiste em uma fotografia colorida de um homem, uma mulher e uma menina tomando café da manhã em uma cozinha. Esta, por sua vez, aparenta ser de uma família de classe média, haja vista a forma como está equipada, nos moldes de casas norte-americanas – que se fizeram conhecidas do grande público por meio dos vários *sitcoms* e filmes hollywoodianos, por exemplo.

Em primeiro plano, notamos a mesa do café da manhã, composta por frutas, bolo, pão, suco e afins; atrás dela, sentadas, à esquerda vemos uma menina sorrindo que olha para a mulher ao seu lado, a quem leva um pedaço de bolo à boca. Esta, por sua vez, gargalha de olhos fechados enquanto segura uma xícara em sua mão esquerda, em que se nota uma aliança dourada no dedo anular.

Em pé, atrás da mulher e com a mão esquerda sobre seu ombro – a mesma aliança no dedo anular também se faz presente -, vemos a figura de um homem vestido de terno e gravata, sorrindo e em perfil, falando ao telefone e olhando para algo além do espaço que compõe a imagem.

Na parte superior da peça, de forma centralizada, lemos a frase escrita em fonte preta, serifada e com sombra branca: “Qualidade que veio para ficar”. Já no canto inferior esquerdo, também diretamente sobre a foto, uma caixa de texto composta por um parágrafo escrito em fonte preta e serifada:

Nunca os brasileiros estiveram tão preocupados com qualidade. É por isso que a Amway, uma das maiores empresas de vendas diretas do mundo, instalada em mais de 60 países e territórios, está tendo agora um crescimento expressivo no Brasil. São mais de 200.000 distribuidores cadastrados no País, oferecendo produtos importados de fabricação própria nas áreas de cuidados do lar, cuidados pessoais, cosméticos, fragrâncias e utensílios domésticos. Todos não agressivos ao meio ambiente e com a qualidade que a família brasileira está aprendendo a reconhecer.

No canto inferior direito, sob a logomarca da empresa – um globo estilizado em linhas vazadas brancas sobre uma faixa azul escuro e outra vermelha, emoldurados em um retângulo formado por linhas pretas e fundo branco onde se lê “Amway” -, a frase em fonte preta e serifada: “A sua oportunidade de negócios”.

Abaixo, em um retângulo formado por linhas pretas e fundo azul escuro, lemos em fonte branca serifada: “Para maiores informações sobre a Amway do Brasil e seus produtos, procure um Distribuidor ou ligue (011) 523-8811”.

Ao iniciarmos a análise desta peça, notamos que o único membro da família que não está participando do desjejum é o pai, que se encontra em pé e ao telefone – aliás, de acordo

com o que se pode observar, não há lugar para ele à mesa. Já mãe e filha, devidamente acomodadas e num momento de descontração, comem e brincam.

A perfeita família burguesa mais uma vez é representada pela publicidade, com seus papéis e funções bem definidos: podemos observar neste anúncio que o homem, representado aqui como alguém atarefado, é o provedor da família, pois está claramente apressado para sair para trabalhar; já à mulher cabe o papel de “elo” de ligação entre os membros. Não podemos afirmar que esta seja sua única função, mas tudo leva a crer que ela é quem dispõe de mais tempo para cuidar da filha, com quem se diverte à mesa do café.

O conteúdo do título “Qualidade que veio para ficar”, bem como a primeira frase da caixa de texto – “Nunca os brasileiros estiveram tão preocupados com qualidade” -, está alinhado com as transformações nas relações de consumo que se davam à época, graças à entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor no início da década de 1990, o que alterou profundamente a forma como os consumidores passaram a se posicionar perante os produtos e serviços que adquiriam. Ainda assim, um aspecto observado na produção publicitária de décadas anteriores faz-se presente também nesta peça: o fascínio que o estrangeiro exerce sobre as massas.

O texto faz referência ao fato de que “são mais de 200.000 distribuidores cadastrados no País, oferecendo produtos importados de fabricação própria nas áreas de cuidados do lar, cuidados pessoais, cosméticos, fragrâncias e utensílios domésticos”. Assim como a representação genérica de uma família nuclear burguesa é usada para vender os mais variados tipos de produtos e serviços, a ideia de que o outro, o que vem de fora, enfim, o importado, é melhor do que o fabricado localmente permanece ainda em meados da última década do século XX como um dos cânones inabaláveis da publicidade. Menciona-se que a população está mais exigente e ciente do que é qualidade agora, mas o discurso utilizado para apresentar a questão é o mesmo que podemos notar nos anúncios da década de 1950, isto é, um dos principais argumentos para se atestar um alto nível de qualidade do produto reside no fato de ele não é originalmente daqui: em um país que, como o próprio anúncio revela, o fator qualidade passou a ser preponderante, podemos apreender que isso se aplica não só à exigência dos consumidores, mas também ao próprio processo produtivo e à comercialização dos bens de consumo.

Assim como a família deste anúncio está longe de representar a real família brasileira – está muito mais alinhada com a representação de uma família que pode servir para vender qualquer coisa em qualquer parte do globo - o próprio discurso sobre uma maior exigência

com relação à qualidade por ela supostamente interiorizada desfaz-se ao analisarmos a peça com um pouco mais de atenção.

3.3.10 Banco do Brasil (*Veja*, 26 de janeiro de 2000)

Ocupando aproximadamente cinco sextos do espaço total do anúncio, sobre um fundo azul, observamos a cena de um grupo de pessoas representadas por meio de ilustrações cartunescas. Na porção direita do desenho, um homem adulto de perfil, com vestes que remetem a um estilo futurista, encontra-se com o nariz empinado, olhos fechados e expressão de desagrado. No seu entorno, outras três figuras o abraçam: uma mulher adulta à esquerda, uma jovem à direita e um menino à sua frente. Todos se vestem no mesmo estilo que o homem adulto, mas ao contrário deste, sorriem. À esquerda do grupo, uma pilha de pacotes de presentes nas mais variadas cores e estampas.

Sobre o fundo azul, em fonte branca sem serifa e negritada, lemos no topo da peça: “BB Visa Electron” na linha superior e “O cheque de quem já vive no futuro” na inferior. No quinto inferior, isto é, no rodapé do anúncio, sobre um fundo amarelo encontra-se uma coluna de texto, em fonte preta sem serifa, sobre o qual lemos o título escrito no mesmo padrão: “Aterrize no futuro fazendo compras da maneira mais rápida, fácil e prática”. Abaixo, o seguinte parágrafo:

A era do cheque de plástico é uma tendência mundial. Os clientes BB sabem disso porque foram os primeiros a usar um cartão de débito no País. Hoje, o Banco do Brasil é o maior emissor desses cartões e você pode fazer compras com o BB Visa Electron em milhares de estabelecimentos no Brasil e no exterior, com débito automático em conta corrente. Uma maneira de pagar muito rápida, fácil e prática. E você, já aterrizou no futuro?

Ainda nesta mesma faixa amarela sob o desenho, do lado esquerdo, temos a foto de um cartão em tons de azul com o logo do banco em cinza e uma faixa amarela em sua porção superior onde se lê “Banco do Brasil”; do canto direito sai um totem amarelo, que adentra a área ocupada pela cena ilustrada, no qual lemos verticalmente “Banco do Brasil”, seguido de sua logomarca.

Por fim, no rodapé do anúncio, encontram-se os contatos do banco: “Central de Atendimento BB Visa Electron 0800787001” e “www.bancobrasil.com.br”.

A família representada neste anúncio é originária de uma famosa animação criada pelos cartunistas norte-americanos William Hanna e Joseph Barbera no início da década de 1960. Conhecida no Brasil como “Os Jetsons”, o desenho animado, presente em nossa grade de programação televisiva ainda hoje, retrata o cotidiano de uma típica família americana do século XXI que mora em um condomínio flutuante no espaço, possui uma empregada robô, carros voadores e tantos outros elementos que compõem as mais comuns projeções de como será o futuro da humanidade.

A cena representada neste anúncio gira em torno de que o pai, George, encontra-se contrariado, certamente graças aos impulsos consumistas de sua esposa, Jane, e seus filhos, Judy e Elroy - essa constatação é respaldada pela expressão e postura corporal e pela profusão de pacotes à esquerda da família.

Tanto o título quanto o texto presente no rodapé da peça fazem menção ao futuro, que já chegou para os usuários do cartão de débito Visa Electron do Banco do Brasil – até aí, podemos observar certa coerência entre o texto verbal e a imagem, uma vez que a família representada traz necessariamente, ao menos para aqueles que cresceram acompanhando tal série animada, o conceito de “pós-modernidade”.

Porém, dois pontos muito importantes precisam ser destacados: em primeiro lugar, trata-se de uma típica família americana servindo como modelo para apresentar ao público brasileiro os benefícios de um produto de seu mais antigo banco – que, diga-se de passagem, um dos poucos bancos brasileiros que não foram absorvidos por conglomerados financeiros estrangeiros. Aqui, podemos notar o mito em ação por meio da ideia de universalidade da instituição familiar, que segundo podemos apreender, afirma que ela é igual em qualquer canto do universo, desconsiderando assim toda carga cultural inerente ao processo de sua construção. Em segundo lugar, trata-se de uma família criada em 1962, com base na estrutura familiar norte-americana em vigor, para representar uma família dos anos 2000, ou seja, aqui, a representação da representação se dá de modo claro e sem nenhum intermediário.

Assim, temos a representação de uma típica família nuclear burguesa e sua distribuição de papéis de acordo com o modelo em vigor na sociedade norte-americana da década de 1960, porém, inseridas em um contexto daquilo que se previa que seria o século XXI. De acordo com essas previsões, o mundo tal qual conhecido então seria totalmente diferente no que diz respeito à tecnologia, vestimentas, habitação e afins; porém, uma coisa permaneceria imutável: as relações de dependência no interior da célula familiar.

Assim, a principal incongruência constatada nessa peça é a de que em pleno ano 2000, um banco brasileiro utilizou a representação de uma família americana criada há quase 40

anos para representar o futuro - mas que neste ponto já não era mais futuro, mas sim presente – como protagonista de seu anúncio. Por meio dessa confusão, notamos o mito em ação de maneira voraz: passado, presente e futuro se cancelam mutuamente, elevando seu objeto a um patamar que efetivamente desconsidera as fronteiras de tempo e espaço.

CONCLUSÃO

Ao nos depararmos com aquilo que o senso comum entende por família, observamos que se fossem consideradas ao longo de sua conceituação o fato de que não existe “uma família”, mas sim “várias famílias”- por exemplo, se retornarmos à sua origem, podemos notar ao menos três tipos delas, a burguesa, a pequeno-burguesa e a proletária -, a aceitação desse mito por todos seria, no mínimo, ineficaz; para que ele tenha efetividade, é preciso que seja construído sobre estruturas universalizantes e que tome a parte como todo, uma vez que ao apresentar as diferenças de forma integral, ele seria destruído por não conseguir sustentar suas verdades absolutas. Segundo Marilena Chauí ao discorrer sobre a questão da família enquanto produto ideológico, mas que apresenta claros paralelismos ao enfoque barthesiano do mito, lemos que

se pudesse mostrar que a família burguesa é um contrato econômico entre duas outras famílias para conservar e transmitir o capital sob a forma de patrimônio familiar e de herança (mantendo a classe), teria que mostrar que é por isso que, nessa família, o adultério feminino é uma falta grave, pois faz surgir herdeiros ilegítimos que dispersariam o capital familiar, e que, por este motivo, o adultério feminino é convertido, para a sociedade inteira, numa falta moral e num crime penal. [...] Ou, enfim, se mostrasse que a família pequeno-burguesa tem a finalidade de reproduzir os ideais e valores burgueses para toda a sociedade e que, por isto, é nela que a ideia de família é mais forte do que nas outras classes, teria que mostrar que a família pequeno-burguesa está encarregada de oferecer ao pai uma autoridade substitutiva que o compense de sua real falta de poder na sociedade, e que, por isto, ele aparece como devendo encarnar para toda a sociedade o ideal do Pai. Que esta família também está encarregada de dar à mãe um lugar honroso que a retenha fora do mercado de trabalho para não competir com o pai e não lhe roubar a autoridade ilusória, e que, por isto, a mulher desta família está destinada a encarnar para toda a sociedade o ideal de Mãe. Que, finalmente, esta família pequeno-burguesa está encarregada de conservar a autoridade paterna e a domesticidade materna como forças para reter por mais tempo fora do mercado de trabalho os jovens, para usá-los apenas quando se tornam arrimos econômicos de garantia de unidade familiar, e que, por este motivo, retarda o maior tempo possível a constituição de novas famílias, e que é este o motivo da defesa do ideal da virgindade para as meninas e da recusa do homossexualismo feminino e masculino (pois no homossexualismo não há reprodução e vínculo familiar). Se a ideologia mostrasse todos os aspectos que constituem a realidade das famílias no sistema capitalista, se mostrasse como a repressão da sexualidade está ligada a essas estruturas familiares (condenação do adultério, do homossexualismo, do aborto, defesa da virgindade e do heterossexualismo, diminuição do prazer sexual para o trabalhador porque o sexo diminui a rentabilidade e produtividade do trabalho alienado), como, então, a ideologia manteria a *ideia* e o *ideal* da Família? Como faria, por exemplo, para justificar uma sexualidade que não estivesse legitimada pela procriação, pelo Pai e pela Mãe? Não pode fazer isto. Não pode dizer isto. (2009, p. 116)

Podemos assim dizer que desde o advento da burguesia, a instituição familiar não é entendida enquanto uma relação social que assume formas e sentidos diferentes em decorrência das condições históricas e da situação de cada classe social; ao contrário, ela é representada como sendo sempre a mesma, como uma realidade natural e eterna. Constatamos assim que hoje o que se distribui às massas sob a alcunha de “família” é um mito atemporal, amorfo e destituído de toda a sua carga histórico-social. Considerando-se que os meios de comunicação são um dos principais veículos de distribuição de valores na contemporaneidade e que a publicidade, ali totalmente integrada, destaca-se enquanto uma das principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo, a representação que ela faz da família em sua produção carrega essas mesmas características, sendo um dos campos em que podemos observar o mito em ação em toda a sua exuberância e disponibilidade.

Assim como o mito pode ser entendido como algo deslocado de seu contexto original, os anúncios também o são, em dois níveis: no caso da mídia impressa, da qual foi recortado o *corpus* deste trabalho, notamos que ao representar uma cena específica do cotidiano de uma família, por exemplo, ele desloca determinados elementos da vida social. Contudo, o próprio anúncio enquanto suporte para a comunicação de um discurso também pode ser considerado como um elemento descolado, visto que irrompe como uma quebra na sequência de artigos e matérias que compõem uma publicação, opondo-se assim ao conteúdo da mídia em que é veiculado.

Talvez a constatação mais importante que podemos observar com base nas peças analisadas neste trabalho com o objetivo de surpreender o mito em ação é a de seu poder de camuflagem: considerando-se o conjunto dos dez anúncios, podemos dizer que eles sugerem serem sempre contemporâneos, novos, “antenados” àquilo que podemos observar na sociedade que os produziu. De fato, o uso de determinadas expressões, a roupa, os cabelos e outros aspectos acompanham claramente às transformações vivenciadas no “mundo real” e ali representadas. Contudo, se nos detivermos com um pouco mais de atenção, notamos que as representações ali presentes mudam sem mudar, são sempre mais do mesmo. Explicamos: conjunturalmente, a família representada no anúncio de OMO da década de 1950 não é a mesma que encontramos no do freezer da Consul, que data de três décadas à frente. Porém, no que diz respeito à sua estrutura, as diferenças entre elas são praticamente imperceptíveis – pai, mãe e filhos continuam presos a uma divisão de papéis sociais que desconsidera todo o resto, agarrando-se com unhas e dentes a um mito criado e difundido a partir, principalmente, do século XVIII.

O mito em ação faz-se observável ao constatarmos que, ainda que se utilizando de diferentes estratégias na construção de seu discurso, é inegável a similaridade com a qual a figura do pai, da mãe, dos filhos, enfim, da família nuclear burguesa, são representados ao longo da última década do século XX: a mulher aparece frequentemente em posições subalternas, assistentes ou que remetem à domesticidade; o homem, por sua vez, é encontrado normalmente em posições de maior destaque enquanto provedor e chefe da família; aos filhos, de acordo com o seu sexo, resta espelhar-se no progenitor que um dia será seu próprio papel – desse modo, a figura feminina e masculina são apresentadas sempre em uma relação de contraponto do ponto de vista social e econômico. Assim, caso sejam desconsiderados os produtos no sentido da tecnologia necessária para produzi-los e a especificidade inerente às regras ortográficas, ao lermos qualquer uma das análises dos dez anúncios fica muito difícil situá-los a um período em especial, visto que são poucos os indícios que permitem fazer esta operação com relativa acuidade.

Por sua vez, esse apego a uma representação mítica da família é o que alimenta o processo todo, visto que legitima a própria ideia de atemporalidade e blinda qualquer discussão quanto a não naturalidade de uma instituição que, como qualquer outra, é construída.

Tal qual o mito, que parte de uma suposta universalidade para que o seu consumo e difusão sejam efetivos, isso também pode ser observado nos anúncios publicitários, pois eles não falam da diferença entre os indivíduos, muito pelo contrário, partem da suposição que o público ao qual se dirige compartilha das “verdades” ali presentes. Nesse processo, ao produto anunciado cabe um papel secundário, visto que ali são consumidos com muito mais frequência os valores representados do que o bem propriamente – qualquer um pode consumir o primeiro, sem distinção, o que não se aplica ao segundo. Sob esse ponto de vista, a publicidade pode ser considerada mítica por definição, pois ela própria fala do eterno, cancelando assim a história.

Nos anúncios veiculados em mídias diversas, aqui inclusos os audiovisuais, no período posterior ao *corpus* que compõe o presente trabalho, isto é, a partir de 2001, podemos observar a inclusão de representações até então desconsideradas no fazer publicitário, como casais homossexuais com filhos, por exemplo. Estaria com isso o mito da família perdendo força nesse início de milênio ou este seria apenas um ponto fora da curva? Fica a indagação, a ser respondida futuramente pelos próximos interessados no tema família, mito e publicidade.

APÊNDICE A – Relação de edições pesquisadas - *Seleções de Reader's Digest*

Data	Edição
Mar. - 1950	98
Jul. - 1950	102
Ago. - 1950	103
Set. - 1950	104
Out. - 1950	105
Nov. - 1950	106
Dez. - 1950	197
Jan. - 1959	204
Fev. - 1959	205
Mar. - 1959	206
Abr. - 1959	207
Mai. - 1959	208
Jun. - 1959	209
Jul. - 1959	210
Ago. - 1959	211
Set. - 1959	212
Out. - 1959	213
Nov. - 1959	214
Dez. - 1959	215
Jan. - 1961	228
Fev. - 1961	229
Mar. - 1961	230
Abr. - 1961	231
Mai. - 1961	232
Jun. - 1961	233
Jul. - 1962	246
Ago. - 1962	247
Set. - 1962	248
Out. - 1962	249
Nov. - 1962	250
Dez. - 1962	251
Fev. - 1964	265
Mai. - 1965	265
Jun. - 1965	265
Jul. - 1965	265
Set. - 1965	265
Jan. - 1968	312
Fev. - 1968	313
Mar. - 1968	314
Abr. - 1968	315
Mai. - 1968	316
Jun. - 1968	317
Jul. - 1968	318
Ago. - 1968	319
Set. - 1968	320
Out. - 1968	321
Nov. - 1968	322
Dez. - 1968	323
Total de edições	48

APÊNDICE B – Relação de edições pesquisadas – Veja

Data	Edição
Set. a dez. - 1968	1 a 16
Jan. a dez. - 1969	17 a 69
Jan. a dez. - 1970	70 a 121
Mai./ago./dez. - 1975	348 a 351/361 a 364/378 a 382
Mai./ago./dez. - 1980	609 a 612/622 a 625/639 a 643
Mai./ago./dez. - 1985	869 a 873/883 a 886/900 a 903
Mai./Dez. - 1988	1026 a 1029/ 1108 a 1110
Mai. - 1989	1078 a 1081
Jan./Mai./Ago./Out./Dez. - 1990	1112 a 1115/1128 a 1132/1141 a 1145/1150 a 1154/1159 a 1162
Jan./Mai./Ago./Out./Dez. - 1995	1371 a 1376/1390 a 1394/1403 a 1407/1412 a 1415/1421 a 1424
Jan./Mai./Ago/Out./Nov. - 2000	1630 a 1633/1647 a 1651/1660 a 1664/1669 a 1672/1673 a 1677
Total de edições	238

APÊNDICE C – Categoria geral dos anúncios – *Seleções de Reader's Digest*

Categoria do Produto/Serviço	Quantidade
Alimento e bebida	28
Higiene pessoal	21
Material de limpeza	22
Eletrrodoméstico e eletroeletrônico	17
Automóvel e itens automotivos	16
Medicamento	11
Banco e seguradora	12
Vestimenta e calçado	6
Máquinas fotográficas, filmadoras e filmes	5
Cia. Aérea	5
Lâmpada	4
Relógio	4
Telefonia	2
Petroquímica	2
Charuto	2
Cama, mesa e banho	2
Artigo infantil e brinquedo	2
Artigo de natal	2
Utilidades domésticas	1
Mercado editorial	1
Decoração	1
Construção e reforma	1
Cia. de energia	1
Centro de compras e loja de varejo	1
Total de anúncios	169

Legenda

Amarelo – categoria comum às duas publicações e que consta entre as dez primeiras colocadas com maior número de anúncios em *Seleções*.

Vermelho – categoria exclusiva à *Seleções*.

APÊNDICE D – Categoria geral dos anúncios – *Veja*

Categoria do Produto/Serviço	Quantidade
Banco e seguradora	33
Automóvel e itens automotivos	21
Eletrodoméstico e eletroeletrônico	17
Vestimenta e calçado	11
Alimento e bebida	10
Cia. de energia	6
Joalheria	6
Higiene pessoal	6
Mercado editorial	5
Telefonia	5
Cartão de Crédito	5
Órgãos públicos	4
Máquinas fotográficas, filmadoras e filmes	4
Material de limpeza	4
Centro de compras e loja de varejo	3
Loteria	3
Indústria farmacêutica	3
Cia. Aérea	3
Construção e reforma	2
Hotéis e turismo	2
Imobiliária	1
Petroquímica	1
Defensivo agrícola	1
Autoviação	1
Corretora de valores	1
Total de anúncios	158

Legenda

Amarelo – categoria comum às duas publicações e que consta entre as dez primeiras colocadas com maior número de anúncios em *Veja*.

Vermelho – categoria exclusiva à *Veja*.

Azul - categoria comum às duas publicações que não consta entre as dez primeiras colocadas com maior número de anúncios em *Veja*.

ANEXO A – Alimento Concentrado Milo (*Seleções*, novembro de 1950)

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 esposo.

*Adquira forças
agradavelmente
tomando MILO
frio ou quente*



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.

MILO

Um novo produto NESTLÉ

ANEXO B – Detergente Omo (*Seleções*, maio de 1959)

Modernos detergentes
revolucionam
o lavar em todo o mundo!

Hoje, de cada 3 produtos para
lavar vendidos aos lares norte-
americanos 2 são detergentes.

OMO — O MODERNO DETERGENTE

— faz a roupa mais
limpa do mundo!

VEJA PORQUE: OMO é detergente — possui uma fórmula especial, que lhe dá **um poder extra de limpeza!** Sua ação detergente penetra mais fundo nos tecidos — toda a sujeira e a gordura se dissolvem num instante! Quase não é preciso esfregar, basta enxaguar uma vez — toda a sujeira sai na água!

PODEROSO! Lava melhor a sua roupa grande.

SUAVE! Lava delicadamente os tecidos finos.

ÓTIMO! Na cozinha, no banheiro, nos pisos.

“Com OMO minha roupa fica mais alva — e lavo com bem mais economia.” — diz D. Ana Polos Mafra, do bairro de Tucuruvi, em São Paulo.



ANEXO C – Liquidificador Walita (*Seleções*, abril de 1961)

...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 Pôrto Alegre Recife e Curitiba

*PYREX marca registrada da
Corning Glass Works

Walita

NOVO
MODÊLO
Perfeição absoluta

ANEXO D – Café Cacioue (Veja e Leia, 18 de fevereiro de 1970)

Você depende de sua mulher até para fazer um cafèzinho?



Liberte-se da especialização feminina em matéria de cafèzinho. Com Cacioue-solúvel, todo homem é competente para fazer seu próprio café.

A receita da rebeldia é fácil: uma colherinha numa xícara de água fervendo. E essa rebeldia facilita a vida de sua mulher, dispensa coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as panelas.

Se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer mantê-lo escravo da especialização feminina. Use então sua autoridade de homem. Ordene. Você tem direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quando cessa a força do direito, começa o direito da força. Ai, machão!



CACIQUE
solúvel
o café mais jovem do Brasil

ANEXO E – Johnson & Johnson (*Veja e Leia*, 28 de maio de 1975)

Quem tem saúde tem tudo.

Quando a Johnson & Johnson iniciou suas atividades em 1934, o Brasil, tanto quanto hoje, era uma terra linda e promissora. Mas ainda importava esparadrapo, bandagens e vários outros produtos utilizados em cirurgia, medicina e enfermagem. Tempos idos aqueles em que um simples corte no dedo ocasionava uma infecção e quando a falta de um medicamento reidratante produzido em escala industrial ceifava muitas vidas de crianças.

Graças a vários produtos desenvolvidos pela Johnson & Johnson - para higiene pessoal de adultos e crianças, para emprego cirúrgico e hospitalar, para pronto-socorro, para odontologia, para diagnósticos, e produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário - muitos problemas de saúde e bem-estar passaram a ter melhores soluções nas últimas quatro décadas. Enquanto tudo isso vai acontecendo, o Instituto de Pesquisas Johnson & Johnson -

Doenças Endêmicas devota-se permanentemente às pesquisas que visam ao encontro de soluções para as doenças endêmicas que ainda nos assolam. Hoje o Brasil continua lindo e não apenas promissor: tem presente. Presente porque seus filhos têm mais saúde. E a Johnson & Johnson sente-se orgulhosa por estar contribuindo para a saúde e o bem-estar do nosso povo. Quem tem saúde tem tudo, não é mesmo?

Johnson & Johnson
A SERVIÇO DA SAÚDE E BEM-ESTAR.



ANEXO F – Máquina de lavar roupas Lavínia (Veja, 20 de agosto de 1980)



Leve a melhor levando Lavínia.

LAVÍNIA LAVA SUA ROUPA COMO VOCÊ LAVARIA. COM O MESMO CUIDADO.

Finalmente uma lavadora que não é feminista. Uma lavadora que sabe deixar um homem feliz. Veja bem, eu falei lavadora e não lavadeira. Lavínia sabe como agradar aos homens. É econômica como a Amélia. (Aqui sim é que era mulher.) Lava tão bem como a sua sogra. (Só ela sabia lavar suas camisas.) É e não fácil de usar, mas tão fácil, que até mesmo um homem sabe usar. E tem assistência técnica em todo o país.

1. Só Lavínia lava até 6 quilos. Leve a melhor levando a linha de lavanderia Lavínia Lavínia 4, para lavar até 4 quilos. Lavínia 6, a única que lava até 6 quilos. Lavínia Secaroupa, que faz o que o nome diz. Lavínia Lavasecaroupa - conjugados para economizar espaço.

2. A única com cinco maneiras diferentes de lavar. Lavínia sabe que existem tipos diferentes de tecidos. Por isso ela lava a roupa de cinco maneiras diferentes. Para lavar melhor, sem estragar a roupa. De calças de brim até lingerie. Passando por toalhas, fraldas, tapetes, camisas, meias, tudo. É só separar a roupa, escolher uma das cinco maneiras de lavar e ligar. A Lavínia já sabe o que fazer, como se fosse uma lavadeira.

3. Tudo é automático. Até o molho. Apesar das 5 maneiras de lavar, é muito fácil usar a Lavínia. Porque é superautomática. Ligou, pode passear. Lavínia enche de água, agita, enxágua, centrifuga e repete até deixar a roupa limpinha.

Lavínia sabe até mesmo qual o tipo de molho apropriado para lavar sua roupa. E, no fim, desliga sozinha. Uma gênio.

4. A roupa sai muito mais seca. O sistema de centrifugação é superpotente. É como se o seu marido torcesse toda a roupa para você. Minto. É melhor. A centrifugação não torce a roupa, para que ela não amarrote e nem estrague. É melhor que o seu marido. Admita.



LAVÍNIA

Produzido e garantido por
PEREIRA LOPES/IBESA
 Mais de 4 milhões de aparelhos eletroeletrônicos já produzidos.
 Assistência Técnica em todo o país.

ANEXO G – Freezer Consul (Veja, 04 de dezembro de 1985)

Novo Freezer Vertical Consul.

A Gente Já Não Via a Hora de Chegar.



...a paz da tranquilidade

...a pena esperar a chegada do novo freezer Vertical Consul. e está perfeito!

...uplo alarme contra queda de temperatura, lâmpadas piloto, tecla fast freezing com compartimento especial, prateleiras, gavetas, portas de acrílico transparentes, indicadores de alimento deslizantes, defrost frontal, vários tamanhos, cores... assim, se vai vivendo, ligando emoções e emoções.

Ligue a Vida Num
Consul 

ANEXO H – Melitta (Veja, 25 de maio de 1988)



Parabéns Dona da Casa.

Ao completar 20 anos de Brasil, a Melitta conta um pouco de sua história. A história de uma dona de casa que tornou-se a dona da casa. Lá pelo início do século, cansada de ouvir queixas sobre a qualidade de seu café, dona Melitta descobriu o problema. Era o coador de pano. Utilizando sua imaginação criadora, inventou o primeiro filtro de papel. E com ele a Melitta. Uma empresa familiar que atua internacionalmente, criando produtos com qualidade e pioneirismo para fazer o melhor café. Tudo isso para melhorar a vida das pessoas onde quer que seja.



Hoje, graças à Melitta, as donas de casa transformaram-se em donos da casa. Ficaram com mais tempo para viver a vida como ela é. E o hábito de tomar café ganhou o verdadeiro sabor dos momentos agradáveis. Parabéns, dona Melitta. A nossa dona da casa. Uma justa homenagem da Melitta do Brasil.



Melitta. 20 anos de Brasil. Fazendo você a dona da casa.

ANEXO I – Amway (Veja, 25 de janeiro de 1995)

Qualidade que veio para ficar



Nunca os brasileiros estiveram tão preocupados com qualidade. É por isso que a Amway, uma das maiores empresas de vendas diretas do mundo, instalada em mais de 60 países e territórios, está tendo agora um crescimento expressivo no Brasil. São mais de 200.000 distribuidores cadastrados no País, oferecendo produtos importados de fabricação própria nas áreas de cuidados do lar, cuidados pessoais, cosméticos, fragrâncias e utensílios domésticos. Todos não agressivos ao meio ambiente e com a qualidade que a família brasileira está aprendendo a reconhecer.

Amway

* Marca Registrada de Amway Corporation, Ada, MI, EUA

A sua oportunidade de negócios.

Para maiores informações sobre a Amway do Brasil e seus produtos, procure um Distribuidor ou ligue (011) 523-8811

ANEXO J – Banco do Brasil (Veja, 26 de janeiro de 2000)

**BB Visa Electron.
O cheque de quem já vive no futuro.**



THE JETSONS e todos os personagens e elementos relacionados são marcas registradas da Hanna-Barbara © 2000.

BANCO DO BRASIL

Aterrize no futuro fazendo compras da maneira mais rápida, fácil e prática.

 A era do cheque de plástico é uma tendência mundial. Os clientes BB sabem disso porque foram os primeiros a usar um cartão de débito no País. Hoje, o Banco do Brasil é o maior emissor desses cartões e você pode fazer suas compras com o BB Visa Electron em milhares de estabelecimentos no Brasil e no exterior, com débito automático em conta corrente. Uma maneira de pagar muito mais rápida, fácil e prática. E você, já aterrizou no futuro?

Central de Atendimento BB Visa Electron 0800 78 7001 www.bancobrasil.com.br

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA, Ana Rojas; VITALE, Maria Amalia Faller (Orgs.). *Família: redes, laços e políticas públicas*. São Paulo: Editora Cortez, 2008.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema*. A Publicidade no Capitalismo Brasileiro. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2004.

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

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconografia*. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editora, 2005.

BARBOSA, Lívia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia (Orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda., 2009.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.

_____. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

CALVET, Louis-Jean. *Roland Barthes*. Uma biografia. São Paulo: Siciliano, 1993.

CANEVACCI, Massimo. *Dialética da família*. Gênese, estrutura e dinâmica de uma instituição repressiva. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant de (Org.). *A família contemporânea em debate*. São Paulo: EDUC, 1995.

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

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

_____. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

COELHO, Marcelo. *Trivial variado*. Rio de Janeiro: Editora Revan, 1997.

DAMATTA, R. *A casa e a rua. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.

ELIAS, Norbert. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ENGELS, Friedrich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. São Paulo: Global, 1991.

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

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

GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando, (Coords.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1995.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1988.

JUNQUEIRA, Mary A. *Ao sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

LACAN, Jacques. *A família*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1981.

_____. *Os complexos familiares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

LAGNEAU, Gerard. *Sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.

LOSACCO, Silvia. O jovem e o contexto familiar. In: ACOSTA, Ana Rojas; VITALE, Maria Amalia Faller (Orgs.). *Família: redes, laços e políticas públicas*. São Paulo: Editora Cortez, 2008.

MAGALHÃES, Acelí de Assis. *Histórias de mulheres: considerações sobre a privação e a privacidade na história das mulheres*. São Paulo: Editora Altana, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

McLUHAN, Herbert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.

MOTTA, Leda Tenório da. *Literatura e contracomunicação*. São Paulo: Unimarco Editora, 2004.

MUCCHIELLI, Roger. *Psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: LTC, 1978.

NOVAIS, Fernando A. (Coord.). *História da vida privada no Brasil*. República: da belle époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3.

OLIVEN, R. George. *Urbanização e mudança social no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.

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

PEREIRA, Silvio Luiz Gonçalves. *Seleções de Reader's Digest, 1954-1964*. Um mapa da intolerância política. 2006. Tese de doutorado. FFLCH – USP. São Paulo, 2006.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade*. São Paulo: Thomson, 2008.

PEREZ TORNERO, J. M. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PINHO, J. B. (Org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.

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

RAMOS, J.M.O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio e Editora Mauad, 2006.

_____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990, p.205.

ROUDINESCO, Elisabeth. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. *Palavra e imagem nas mídias. Um estudo intercultural*. Belém: EDUFPA, 2008.

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

SANTOS, Daniel Domingos. *Family structure and family behavior over the life cycle in Brazil*. Los Angeles : LACEA, 2000.

SANTOS, Rodrigo Maia Theodoro dos. *Na língua, na história e na memória: a imagem do movimento das "Diretas já!"*. 2007. Dissertação de mestrado – PUC-SP, São Paulo, 2007.

SILVA, C. E. Lins da. *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez, 1982.

SOARES, Ismar de Oliveira, org. *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Paulinas, 1988.

SODRÉ, M. *A verdade seduzida. Por um conceito de cultura no Brasil*. Rio de Janeiro: Codecri, 1983.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TROIANO, Cecília Russo. *Marcas de mulher: 45 anos de propaganda feminina em revista*. São Paulo: Editora Abril, 2006.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REFERÊNCIAS

Artigos de jornais

ALVES, Marcelo; ALMEIDA, Cássia. Censo 2007: somos 183.987.291 brasileiros, mostra IBGE. *O Globo*, Rio de Janeiro, 21 dez. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2007/12/21/327716442.asp>>. Acesso em: 10 Mar. 2010

Websites

ALMANAQUE IBOPE. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 12 Fev. 2010.

DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 12 Fev. 2010.

SELEÇÕES READER'S DIGEST. Disponível em <http://www.selecoes.com.br/aempresa_65anos.asp>. Acessado em 20 Fev. 2010.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)