

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

PABLO RIZETO GUILHERME

**Monogamia: a publicidade como instrumento
de manutenção e transformação de valores sociais**

São Paulo
2020

PABLO RIZETO GUILHERME

**Monogamia: a publicidade como instrumento
de manutenção e transformação de valores sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Guilherme , Pablo Rizeto

Monogamia: a publicidade como instrumento de manutenção e transformação de valores sociais / Pablo Rizeto Guilherme ; orientador, Bruno Pompeu. -- São Paulo, 2020.
64 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Publicidade como instrumento de manutenção e transformação de valores sociais I. Pompeu, Bruno II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

PABLO RIZETO GUILHERME

**Monogamia: a publicidade como instrumento
de manutenção e transformação de valores sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha família por ter sido minha base nesses anos. Mas preciso destacar minha mãe, que sempre me apoiou e se desdobrou para que eu pudesse focar em meus estudos. Você acreditou em mim, até mesmo quando eu não acreditava mais. Eu não teria chegado até aqui sem o seu suporte. Essa conquista também é sua.

A todos os professores que passaram pela minha vida, especialmente a dois deles. Ana Lúcia, minha professora de português do terceiro colegial, que plantou a sementinha da USP dentro de mim e me fez entender que lugar de aluno periférico de escola pública também é dentro da universidade pública. E ao Prof. Dr. Bruno Pompeu, que me orientou na elaboração deste trabalho, fazendo-me enxergar que, apesar das dificuldades, eu poderia entregar um bom trabalho de conclusão de curso. O escolhi como orientador por saber que, além da capacidade de agregar muito ao tema escolhido, você teria a sensibilidade de me puxar para cima quando necessário, e assim você fez. Muito obrigado por me mostrarem que sou capaz. Levarei essa premissa para meus caminhos futuros.

À Escola de Comunicações e Artes, por ter sido muito mais do que eu poderia ter imaginado. Transformou-me como pessoa e construiu-me como profissional. Serei eternamente grato a este local que foi, sem o menor exagero, a realização do maior sonho que tive. Um sonho que eu vivi até a última gota.

A todos os amigos que fizeram parte desta jornada, mas gostaria de citar especialmente Ramon, Santomo, Felipe, Mv e Pina, por terem sido os melhores amigos que eu poderia ter tido. Cada um em seu momento marcou a minha vida. Não conseguiria, nem se quisesse, pensar na minha trajetória universitária sem a presença de vocês. Não poderia deixar de apontar Sheylla, Roberta e Babs. Vocês foram essenciais durante a graduação e espero levá-las sempre para meus novos caminhos. Estendo este destaque também ao Shades por ter fortalecido laços com pessoas inspiradoras e incríveis que participaram desta caminhada ao meu lado. Amo vocês.

Ao Pholley (time de voleibol masculino da ECA) e à Ecatlética, por mostrarem que o amor ao esporte universitário vale todo o sacrifício do mundo. Doe tudo o que

eu poderia a vocês, inclusive minha saúde, e faria tudo novamente. Vocês me ensinaram nas vitórias e nas derrotas, nas alegrias e nas dificuldades, que vestir a camiseta desta escola é a melhor escolha que eu poderia ter feito.

A Deus e à vida, pela oportunidade e força que me fizeram chegar neste momento.

E, por último, a todos que cruzaram meu caminho nesses 5 anos. Vocês fizeram parte desse sonho. Aos PP15, à Batereca, às minhas filhas e canas, à comissão de formatura e ao Quebeleza, meus agradecimentos por terem feito parte de momentos inesquecíveis. Obrigado!

RESUMO

GUILHERME, Pablo Rizeto. **Monogamia:** a publicidade como instrumento de manutenção e transformação de valores sociais. 2020. 64 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Este trabalho tem como objetivo entender como e por quais elementos as propagandas reforçam e até mesmo constroem significados sociais. A monogamia foi escolhida como comportamento base para a definição dos objetos de estudo. Nesse sentido, faz-se uma recapitulação da história da monogamia e da sua influência no cotidiano social. Para embasar a discussão, serão apresentadas obras de autores que refletiram sobre a capacidade da publicidade de produzir significados. Assim, será possível discutir diferentes formas de representação deste modelo de relacionamento na publicidade por meio das análises de campanhas que exemplificam as teorias apresentadas e, também, de questionar os limites alcançados pelo discurso publicitário.

Palavras-chave: Signos. Sentidos. Monogamia. Relacionamento. Publicidade.

ABSTRACT

GUILHERME, Pablo Rizeto. **Monogamy:** advertising as maintaining and transforming instrument of social values. 2020. 64 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This present work seeks to understand how and by what elements the advertisements reinforce and even build social meanings. The monogamy was chosen as the basic behavior to define objects of study. At this perspective, a review is made of the monogamy's history and its influence on social daily life. To support the discussion, works by authors who has reflected on the ability of advertising to produce senses will be presented. Therefore it will be possible to discuss different forms of relationship model representation in advertising through the analysis of campaigns that exemplify the theories presented and, also, to question where advertisements speech limites can reach.

Keywords: Signs. Senses. Monogamy. Relationship. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Movimento de significado	28
Figura 2 — Página de pacotes de lua de mel da Hurb	32
Figura 3 — Informações sobre pacote de viagens de lua de mel na Hurb	33
Figura 4 — <i>Frames</i> do vídeo "Recém Casados" do Banco Bradesco	36
Figura 5 — Busca do termo Gordofobia entre 2004-2020 no Google Trends	41
Figura 6 — <i>Frames</i> do vídeo "Gordice" da Skol	42
Figura 7 — <i>Frames</i> do vídeo "O amor sempre vale a pena" da Chocolates Garoto..	44
Figura 8 — Comentários do vídeo "O amor sempre vale a pena" no Youtube	47
Figura 9 — <i>Frames</i> do vídeo de Dia dos Namorados 2019 do Boticário	49
Figura 10 — <i>Frames</i> do vídeo de Dia dos Pais 2018 do Boticário	51
Figura 11 — Comentários do vídeo de Dia dos Pais 2018 do Boticário	52
Figura 12 — <i>Frames</i> do vídeo de Dia dos Namorados 2015 do Boticário.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 AFINAL DE CONTAS O QUE É MONOGAMIA?	13
2.1 Origem da monogamia	13
2.2 Monogamia e suas definições.....	16
2.3 Monogamia e amor romântico	21
3 PUBLICIDADE COMO PRODUTORA DE SENTIDOS.....	23
4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS	34
4.1 Breve história sobre o Dia dos Namorados	34
4.2 Bradesco	35
4.3 Chocolates Garoto	43
4.4 O Boticário.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A monogamia é um tema que vem gerando muitas discussões. Tais embates envolvem desde questões ligadas ao seu ponto de origem até os impactos desse modelo na sociedade contemporânea. Do ponto de vista da evolução das espécies, a monogamia é considerada um fator essencial na manutenção da evolução do indivíduo, por outro lado, a perspectiva sociológica da origem dessa prática é altamente entrelaçada a questões sobre a propriedade privada e a estrutura patriarcal. Mas o que se pode ter por certo é que a monogamia é, de fato, um comportamento que está enraizado na sociedade e é transmitida de geração em geração há milhares de anos.

A psicanalista e escritora brasileira Regina Navarro mostra, em sua obra *O Livro do amor* (2012), o caráter hegemônico do comportamento monogâmico dentro da sociedade, trazendo elementos históricos que provam as diversas mudanças pelas quais a monogamia passou durante os anos até chegar nos moldes conhecidos atualmente. Ela afirma que esta concepção inventada pelo homem é capaz de trazer mais decepções do que alegrias ao indivíduo, pois trata-se de uma regra que vai contra a natureza humana. Se, por um lado, a monogamia restringe os desejos amorosos e sexuais a apenas um parceiro, por outro o homem tem como aspecto natural a necessidade de se relacionar com diversas pessoas. Para complementar essa reflexão, a psicoterapeuta Silvia Geruza (2010, p. 15), apresenta um panorama geral do aumento de divórcios nos últimos anos

Cada vez mais se fala na taxa de divórcio. Até 20 anos atrás, os números mais crescentes vinham de pesquisas americanas. Em 1996, estatísticas mostravam que 60% dos casamentos acabavam em divórcio nos Estados Unidos, na Inglaterra 40% e no Brasil a taxa de divórcio subiu 200% de 1984 a 2007, isto é, em números absolutos o número de divórcios concedidos passou de 30.847, em 1984, a 179.342, em 2007, segundo o IBGE.

Entretanto, apesar das contradições, a monogamia vem adaptando-se aos novos tempos e mantém suas estruturas firmes como modelo de relacionamento padrão.

Dessa maneira, é possível encontrar referências monogâmicas em diversas representações cotidianas na vida do indivíduo. Desde a infância, o sujeito é apresentado a livros e contos infantis nos quais a princesa só encontra a felicidade quando se junta ao príncipe para viverem “felizes para sempre”; as telenovelas e filmes desenvolvem suas tramas em torno de um homem e uma mulher que lutam contra o mundo para viverem o grande amor; comerciais publicitários também utilizam esse enredo para anunciar os produtos e serviços das marcas; a criação de um dia para comemorar a união do casal, o dia dos namorados; e a exaltação de um santo que promove a junção com a pessoa desejada, Santo Antônio, são alguns exemplos de acontecimentos que expõe o sujeito à prática monogâmica.

Dentro deste contexto, a publicidade surge no cenário da sociedade contemporânea com a capacidade de produzir sentidos, sendo, assim, um dos pilares dessa estrutura de relacionamento. Por isso, torna-se progressivamente importante analisar os diversos meios de retratar os modelos de relacionamentos nas propagandas, além de saber quais atributos simbólicos são relacionados a cada um desses modos. Uma vez que a monogamia vem sofrendo cada vez mais questionamentos e mutando-se para manter-se relevante, as agências publicitárias, munidas de suas áreas estratégicas, ganham destaque na tarefa de identificar e reproduzir os signos monogâmicos que fazem sentido em sua época.

Tendo isso em vista, este trabalho tem como objetivo entender de que modo e por meio de quais elementos as propagandas criam e fortalecem significados ligados à monogamia junto à sociedade. A partir disso, será possível propor a discussão sobre o papel da publicidade na dinamização dos significados sociais. Até onde vão os limites do discurso publicitário? Qual o impacto das propagandas nos processos de transformações sociais? Para tal, será proposta reflexão por meio de três capítulos que visam embasar e dar desenvolvimento à discussão sobre o tema.

No primeiro capítulo, serão apresentados os estudos que explicam as origens, o processo de estruturação e os impactos da monogamia. Essas discussões estarão pautadas nos estudos e teorias de Friedrich Engels (1984), Davi Barash e Judith Lipton (2007), Denis Rougemont (2003), entre outros. Também haverá um subcapítulo dedicado ao entendimento do amor romântico que se apresenta como parceiro fundamental no processo de hegemonia da monogamia.

Para isso, foi estudada a história dessa vertente por meio da leitura dos livros *Amor Romântico, isso existe? Do mito à realidade pós moderna* (2010), de Silvia Geruza, *O Livro do amor* (2012), de Regina Navarro e das teorias do sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

O segundo capítulo terá como foco entender como a publicidade, por meio de suas campanhas, exerce um papel relevante no processo de construção de determinados comportamentos sociais, como a monogamia, por exemplo. Para embasar a discussão, são estudados autores como Grant Mccracken (2003), Clotilde Perez (2019), Vander Casaqui (2019), Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), entre outros.

O terceiro capítulo abordará três campanhas publicitárias que servirão como objeto de pesquisa. Nele serão trabalhados os conceitos apresentados nos capítulos anteriores. Os filmes de diferentes épocas tornarão possível analisar a mudança da representação desse comportamento pelo discurso publicitário.

2 AFINAL DE CONTAS O QUE É MONOGAMIA?

2.1 Origem da monogamia

A monogamia é uma invenção mais nova do que se imagina. É o que diz a historiadora Stephanie Coontz em seu livro *Casamento, uma história* (2005). Ela afirma que esse comportamento surgiu há cerca de 12.000 anos na chamada sociedade primitiva, período no qual os seres humanos deixaram de ser caçadores-coletores e tornaram-se agricultores.

Partindo desse ponto, antes de iniciar uma breve história sobre o surgimento da monogamia, é importante entender o contexto histórico vigente na época de seu nascimento. Segundo o antropólogo sul-africano Adam Kuper (2008), a disputa com os outros animais por alimentos, abrigos, água, etc. fazia com que a cooperação fosse a condição indispensável para a sobrevivência da sociedade primitiva. Ou a vida era comunitária ou não seria possível.

Eram claramente de pequena escala. Sua economia era baseada na caça e na coleta. Havia provavelmente pouca estratificação. O fogo era controlado e utilizado para cozinhar [...] as pessoas enterravam seus mortos, talvez uma indicação de sentimentos religiosos. Em todo caso, não se pode supor que todas as sociedades do Alto Paleolítico eram similares. Ao contrário, havia provavelmente variações locais em crenças e costumes. Afinal, havia diferenças tecnológicas significativas entre assentamentos vizinhos, o que levou à troca de bens, em alguns casos através de longas distâncias. O que podemos nos aventurar a dizer é que o que havia de comum entre todas elas era a vida em cooperação. (KUPER, 2008, p.23-24)

O autor sul-africano discorreu em sua obra *A Reinvenção da sociedade primitiva - transformações de um mito* (2008), sobre as principais características da sociedade primitiva. Nesse processo de evolução, o fato de viverem da coleta colocava diversas restrições aos humanos. Eram forçados ao nomadismo — pois a colheita esgotava os recursos consumidos mais rapidamente do que a capacidade da natureza para produzi-los — ou seja, os bandos não possuíam um território próprio. Eles ocupavam um espaço de terra, consumiam tudo aquilo que ela poderia fornecer e partiam para outro local para repetir o feito.

Outra característica importante dessa época é destacada no trabalho do doutor em ciências sociais Sérgio Lessa. Em sua obra *Abaixo a família monogâmica*

(2012), ele afirma que uma característica importante dessa sociedade era que a criação das crianças não ficava na dependência de um homem e uma mulher.

A morte de um adulto seria ainda pior para a comunidade se o esforço já dedicado à criação de algumas crianças fosse também perdido. Por isso a tarefa de criar os filhos era uma tarefa tão coletiva como qualquer outra. Os pais eram todos os homens da tribo, os primos e primas eram todas as crianças que não eram irmãos e irmãs, e apenas as mães eram individualizadas pelo nascimento. Mesmo neste caso, a morte de uma mulher não deixava uma criança órfã; ela, não raramente, passava a ser filho ou filha de uma irmã da falecida ou algo semelhante. Nenhuma criança era abandonada pelo fato de ter falecido sua mãe. (LESSA, 2012, p.18)

As relações sexuais e afetivas eram consensuais e livres. Uma sociedade totalmente não-monogâmica. Em sua obra sobre o desenvolvimento social, *A origem da família, da propriedade privada e do Estado* (1984), Friedrich Engels discorreu que os homens e mulheres primitivos viviam em poligamia e seus filhos eram considerados como sendo de todos eles. Cada mulher pertencia a todos os homens, e cada homem pertencia a todas as mulheres.

O processo de transição da sociedade primitiva para sociedade de classes, segundo Kuper (2008), deu-se pela necessidade de o homem começar a produzir bens ao invés de apenas consumi-los. Dessa forma, o homem passou a controlar as terras e a desenvolver sua capacidade de produzir e, como consequência dessa reposição de bens, houve a possibilidade de sobrevivência de um maior número de pessoas: uma população de dez a cem vezes maior do que a população anterior pôde ser sustentada com a mesma quantidade de terra. Lessa (2012) afirma que o surgimento da propriedade privada é a gênese de uma nova relação social, de uma nova forma dos homens organizarem a vida coletiva. A propriedade privada é fundada por uma nova forma de trabalho: a exploração do homem pelo homem; e a transformação da natureza nos meios de produção e de subsistência passou a ser realizada.

Foram vários os processos de transição das sociedades primitivas às sociedades de classe. A transição não foi a mesma no norte e no centro da Europa; na Ásia houve diferenças importantes entre a Índia e a China, entre o Japão e o Sudeste Asiático. Na África também não foi idêntica em todo o continente; e mais perto de nós, entre os maias, astecas e incas há distinções significativas. Com todas as diferenças e descompassos, um conjunto de elementos esteve sempre presente: trata-se, em todos os lugares, da passagem do modo de produção primitivo aos modos de

produção fundados na exploração do homem pelo homem. (LESSA, 2012, p. 23)

O excerto acima explicita que esse novo modelo de vida criou classes dentro da sociedade. Se nem todos homens tinham apropriado-se de uma terra fértil, eles precisavam trabalhar nas terras daqueles que a possuíam para conseguir sobreviver. Havia ali uma relação de poder que, segundo Karl Marx, em sua obra *O Capital* (2014, p. 46), era definida da seguinte forma

Os escravos, servos e proletários serão os que – forçados pela violência da classe dominante – transformarão a natureza, produzindo o “conteúdo material da riqueza social”. Tal riqueza, por sua vez, será utilizada para explorar esses mesmos trabalhadores. O poder da classe dominante é a riqueza produzida pelos trabalhadores e que deles é expropriada pela violência: tal riqueza alienada dos trabalhadores é a propriedade privada. E o trabalho que produz a propriedade privada – e não o que é necessário para atender às necessidades humanas – é o trabalho alienado.

Dentro desse contexto, surge a monogamia. Nesse novo formato, o relacionamento livre da sociedade primitiva não se encaixava mais. Para manter a terra com a sua família pelas próximas décadas, o homem escolhia uma mulher fértil para ser sua. Eles tinham filhos que futuramente seriam os donos da terra. Era necessário ter essa exclusividade sexual para que não houvesse dúvidas sobre a quem pertenceriam as terras no futuro.

Kuper (2008, p. 30) sintetiza as principais diferenças entre a sociedade primitiva e a sociedade de classe argumentando

A sociedade moderna de classes era definida, acima de tudo, pelo Estado territorial, a família monogâmica e a propriedade privada. A sociedade primitiva deve ter sido, portanto, nômade, ordenada por laços de sangue, sexualmente promíscua e comunista.

Com base nos teóricos citados, pode-se inferir que o modelo de família monogâmica surgiu não como consequência natural de relações sexuais afetivas, mas sim como uma estratégia para canalizar sob um dado grupo de pessoas os bens privados do patriarca.

Nos séculos seguintes, a monogamia seguiu com o mesmo papel. Ao estudar o desenvolvimento deste comportamento ao decorrer dos anos, Silvia Geruza relata no livro *Amor Romântico - isto existe? do mito à realidade pós moderna* (2010) que,

na Europa pré-moderna, a maior parte dos casamentos não se baseava no amor e na atração mútua, mas sim em contratos econômicos. Entre os camponeses da França e da Alemanha do século XVIII, o beijo, a carícia e outras formas de afeição física eram muito raros. Inclusive com o apoio da influência da Igreja Católica sobre os relacionamentos, enfatizava-se a procriação, sendo até motivo de vergonha o marido ser de alguma maneira apaixonado ou gostar muito da sua esposa. E foi assim até o século XIX. De acordo com Geruza (2010, p. 68)

Até o século XIX, a formação dos laços matrimoniais baseava-se, em sua maior parte, em considerações econômicas. Durante o século XIX, porém, quando a política e a sociedade não tinham mais nada a oferecer ao indivíduo, este se voltou para a família, fortalecendo a ideia do amor romântico. A difusão dos ideais do amor romântico, de certa maneira, ajudou marido e mulher a começarem a olhar um para o outro passando a considerar o lar um ambiente distinto do trabalho, e o emocional passou a ser mais valorizado. Agora o casamento não mais se dava como acordos financeiros, mas advindo do processo de uma escolha individual, baseada em um sentimento ou uma busca da felicidade. A felicidade somente poderia ser encontrada quando a busca por um parceiro "ideal" cessasse, e os dois se unissem num laço conjugal eterno. Deste amor virão os filhos e a formação de um lar onde os dois serão felizes para sempre, amando-se apaixonadamente.

Pode-se concluir que os laços familiares constituíam-se mais em uma realidade social do que uma unidade de sentimento. "A incorporação do amor no casamento foi obra de lenta maturação social. Esta valorização do sentimento e da escolha acompanha uma redefinição do papel da família." (ibid., p. 64). Por meio dessa maturação, a monogamia estabeleceu-se durante a história até chegar neste modelo que é visto hoje.

2.2 Monogamia e suas definições

Etimologicamente, o vocábulo *monogamia* possui origem grega, derivada dos termos *monos* – que significa “sozinho” – e *gamos* – que quer dizer “união” ou “casamento”¹. De acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis On-line (2020), *monogamia* é um substantivo feminino que define estado ou condição de monógamo ou, melhor dizendo, é um sistema ou costume que,

¹ **MONOGAMIA.** In: ORIGEM da Palavra: etimologia. 2020. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/?s=monogamia>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

durante a vigência do casamento, impõe ao homem ter uma única esposa e à mulher ter um único marido.

O comportamento monogâmico estruturou-se tão bem durante os anos que sua adesão, além de ter defesas históricas e sociais, também está resguardada pelo Estado por meio de suas leis. No Brasil, é visto no revogado Código Civil de 1916² que apenas o casamento monogâmico era resguardado como forma de união detentora de direitos e deveres. A influência do princípio da monogamia chegou a ultrapassar a tutela cível e alcançou a esfera penal. No vigente Código Penal de 1940³, o Capítulo I do Título VII refere-se aos crimes contra o casamento, dentre os quais estão a Bigamia⁴ e o Adulterio⁵, pois ambos eram tomados como uma afronta à instituição da família. O capítulo em voga pode ser resumido pelo Parágrafo 1º do Art. 235 do Código Penal, que diz: "Aquele que, não sendo casado, contrai casamento com pessoa casada, conhecendo essa circunstância, é punido com reclusão ou detenção, de um a três anos." (Decreto-lei 2.848, 1940).

Partindo para uma definição embasada em uma perspectiva social, Engels abordou esse tema em sua obra *A origem da família, da propriedade privada e do Estado* (1984). Em seu trabalho, o sociólogo alemão entende que o modelo de família monogâmica não é consequência natural de relações sexuais afetivas, mas sim de uma estratégia para concentrar sob um dado grupo de pessoas, o núcleo familiar, os bens privados do patriarca. Assim, a monogamia surge com a função de diluir qualquer dúvida quanto à paternidade dos filhos, herdeiros diretos dos bens pertencentes ao pai. Infere-se que esse seja um modelo no qual o patriarcalismo é amplamente privilegiado, buscando endossar o privilégio do homem sobre a mulher. Para Engels, a monogamia possui caráter essencialmente sexista, à medida que

² BRASIL. Lei nº 3.071, de 1 de janeiro de 1916. **Código Civil dos Estados Unidos do Brasil**. Rio de Janeiro, 1 jan. 1916. Revogado. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020.

³ BRASIL. Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal**. Rio de Janeiro, 7 dez. 1940. Vigente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020.

⁴ Estado em que, ainda presa ao vínculo conjugal anterior, uma pessoa realiza um novo casamento. In: MICHAELIS On-line. 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/bigamia/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

⁵ Transgressão da regra de fidelidade conjugal estabelecida aos consortes pelo matrimônio, que consiste em não manter relações sexuais com outrem. In: MICHAELIS On-line. 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/adulterio/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

subjuga um sexo ao domínio de outro consistindo, verdadeiramente, na primeira luta de classes da história.

A monogamia não aparece na história, portanto, absolutamente, como uma reconciliação entre o homem e a mulher e, menos ainda, como a forma mais elevada de matrimônio. Pelo contrário, ela surge sob a forma de escravização de um sexo pelo outro, como proclamação de um conflito entre os sexos, ignorado, até então, na pré-história. Num velho manuscrito inédito, redigido em 1846 por Marx e por mim, encontro a seguinte frase: "A primeira divisão do trabalho é a que se fez entre o homem e a mulher para a procriação dos filhos". Hoje posso acrescentar: o primeiro antagonismo de classes que apareceu na história coincide com o desenvolvimento do antagonismo entre o homem e a mulher, na monogamia; e a primeira opressão de classes, com a opressão do sexo feminino pelo masculino. A monogamia foi um grande progresso histórico, mas, ao mesmo tempo, iniciou, juntamente com a escravidão e as riquezas privadas, aquele período, que dura até nossos dias, no qual cada progresso é simultaneamente um retrocesso relativo, e o bem-estar e o desenvolvimento de uns se verificam às custas da dor e da repressão de outros. É a forma celular da sociedade civilizada, na qual já podemos estudar a natureza das contradições e dos antagonismos que atingem seu pleno desenvolvimento nessa sociedade. (ENGELS, 1984, p. 70-71)

Percebe-se que antes mesmo de ser um valor moral imputado como o encontro da felicidade, a monogamia nasce com o objetivo de legitimar uma forma de poder.

O filósofo suíço Denis Rougemont defendeu que a monogamia pode ser encarada como uma construção social. Em sua obra *História do amor no ocidente* (2003), ele questiona se os homens se apaixonariam caso nunca tivessem ouvido falar de amor. Neste sentido, a monogamia seria uma construção social auxiliada pela coerção exterior exercida pelas novelas, livros de literatura, publicidade e influências culturais. Silvia Geruza (2010) corrobora com essa linha de pensamento do autor suíço. A autora afirma que os adolescentes da burguesia ocidental são educados para o casamento ao mesmo tempo que vivem imersos numa atmosfera romântica proporcionada por suas leituras e outras inúmeras referências cotidianas.

Para endossar este ponto, a monogamia como construção social pode ser relacionada com os estudos do sociólogo francês Émile Durkheim. Em seu livro *As regras do método sociológico* (2007, p. 37) ele discorre sobre o que seria fato social e o que categoriza tal fenômeno, explicando

Fatos Sociais consistem em maneiras de fazer ou de pensar, reconhecíveis pela particularidade de serem capazes de exercer sobre as consciências particulares uma influência coercitiva [...] toda maneira de agir fixa ou não,

suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou, ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter.

Entende-se que os fatos sociais são gerais, coercitivos e exteriores, portanto, eles apresentam-se como regras gerais no modo de agir dos sujeitos de uma sociedade, são exteriores ao sujeito e são coercitivos na medida em que atuam como forças em cima dos indivíduos. Nesse sentido, o fato social não pode ser modificado pela ação individual, pois há uma força exterior que o molda: a consciência coletiva. A partir de todas as teorias apresentadas, pode-se entender que o comportamento monogâmico se encaixa dentro da definição de fato social de Durkheim.

Endossando essa linha de pensamento, Navarro (2012) acredita que a monogamia é um condicionamento social tão forte que, quando o indivíduo chega à idade adulta, ele não sabe se aderiu a esse tipo de relacionamento por realmente desejá-lo ou se ele aprendeu a desejar para encaixar-se dentro de um padrão pré-determinado. E essa adesão inconsciente só acontece por se tratar de um forte valor social. A autora vai além ao dizer, em sua obra *O livro do amor* (2012), que é da natureza do ser humano se relacionar com mais de uma pessoa e, por isso, dentro de um contexto em que a monogamia é amplamente praticada, a traição pode ser considerada algo normal. Sua obra segue a premissa de que casamento monogâmico é uma invenção do homem que traz mais frustrações do que alegrias em si.

Para reforçar essa hipótese, pode-se partir para o campo da biologia. Os biólogos hoje são capazes de determinar com absoluta segurança a paternidade nos animais. Os resultados têm sido surpreendentes: mesmo entre as espécies anteriormente consideradas monogâmicas (a esmagadora minoria), enganar o parceiro é uma prática comum, e para ambos os sexos. É o que dizem David P. Barash e Judith Eve Lipton, autores do livro *O mito da monogamia: fidelidade e infidelidade em animais e pessoas* (2007). Segundo eles, novas pesquisas científicas permitiram alcançar respostas definitivas para algumas perguntas, fazendo concluir que, ao contrário do que se pensa, o desejo sexual por múltiplos parceiros é natural.

Sendo construção social ou uma regra que vai contra a natureza do ser humano, Geruza (2010) diz que a monogamia vem sendo cada vez mais questionada e que, talvez, esse questionamento resulte num crescente número de divórcios e numa queda considerável na quantidade de casamentos. O último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁶ (IBGE) sobre a taxa de casamentos e divórcios no Brasil confirma o pensamento da autora. O instituto afirma que o número de casamentos sofre uma queda drástica pelo quarto ano seguido, ainda que haja mais uniões sendo celebradas do que desfeitas no Brasil. São três casamentos para cada divórcio, ou seja, o brasileiro tem casado menos e se divorciado mais. Na pesquisa mais recente, foram registrados 1.053.467 casamentos no país em 2018, quase 17 mil a menos do que no ano de 2017 e 38 mil a menos que em 2016. Por outro lado, as separações, em números absolutos, totalizaram 385.246 em 2018. Significa um aumento de 3,2% frente aos divórcios registrados em 2017. O crescimento populacional acompanhou o aumento no número de divórcios. Na mesma época, a taxa de crescimento de habitantes brasileiros foi de 0,82%. É o que diz o portal Agência Brasil⁷, que apresentou em números absolutos que a população brasileira passou de 207.660.929 para 208.494.900 habitantes. Este dado reforça que a queda no número de casamentos registrados em território nacional é real, uma vez que este número vai contra o engrandecimento da taxa de crescimento populacional.

Apesar das diversas contradições apresentadas, o fato é que a monogamia continua sendo o modelo de relacionamento padrão dentro da sociedade contemporânea. Dessa forma, apesar dos variados pontos de vistas citados, este trabalho seguirá o caminho da monogamia vista como valor social hegemônico dentro da sociedade.

⁶ **REGISTRO Civil 2018: casamentos entre pessoas do mesmo sexo aumentam 61,7% em um ano.** In: Agência IBGE Notícias. 04 dez. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26195-registro-civil-2018-casamentos-entre-pessoas-do-mesmo-sexo-aumentam-61-7-em-um-ano>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

⁷ OLIVEIRA, Nielmar. **População brasileira passa de 208,4 milhões de pessoas, mostra IBGE.** In: AGÊNCIA Brasil. 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-08/populacao-brasileira-passa-de-2084-milhoes-de-pessoas-mostra-ibge>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

2.3 Monogamia e amor romântico

Segundo o dicionário Michaelis On-line (2020)⁸, a definição de *amor* dá-se por “1. forte afeição por alguém, nascida de laços de consanguinidade ou de relações sociais; 2. atração baseada no desejo sexual”.

Para Geruza (2010) as pessoas costumam confundir monogamia com amor. Amor é um sentimento, monogamia é uma regra.

Apesar de diferentes, Navarro (2012) garante que o amor romântico e a monogamia são parceiros indispensáveis na busca pela felicidade afetiva. A autora reforça o ponto já apresentado neste trabalho segundo o qual antigamente as pessoas se casavam em forma de acordos financeiros e de poder. Hoje o casamento é o destino final da suposta felicidade vendida a todos desde a infância. A sociedade instrui o quê e como fazer com o amor, e o casamento é a máxima forma de sancioná-lo. Completando esse raciocínio, Geruza (2010, p. 40) diz que “o amor romântico anseia por exclusividade sexual”.

Então, pode-se deduzir que essa relação tão intrínseca entre dois elementos distintos, como um sentimento e uma regra, pode ser sintetizada pela concepção de que a felicidade seria a junção do autêntico amor com o casamento monogâmico, sendo o amor a estrada com destino à monogamia e o casamento o local onde a felicidade será encontrada. Uma utopia, de acordo com Lessa (2012), que explicita que por muitos anos a humanidade não sabia que era possível amar fora do casamento monogâmico. Apesar disso, Geruza (2010) afirma que o amor continua sendo um produto extremamente vendido pela sociedade ocidental. Um produto que tem como objetivo consolidar cada vez mais a família monogâmica.

O amor romântico continua celebrado no século XXI, na época da individualização, da autossatisfação e esperado dentro de relacionamentos duradouros, tais como o casamento. Quer se exija a presença de um padre, sacerdote, rabino, ou representante de qualquer crença ou não, as uniões continuam sendo feitas em nome desse amor. (GERUZA, 2010, p. 89)

⁸ In: MICHAELIS On-line. 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/amor/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

Entendido o vínculo entre amor e monogamia, agora é importante compreender quais ferramentas são utilizadas para divulgação e estruturação deste valor social. Geruza (2010), durante a sua obra, discorre sobre a história da monogamia e do amor romântico. Desde que os casamentos começaram a ser pautados pela livre escolha do amor, ela afirma que a publicidade surge como um importante pilar de divulgação e estruturação desse comportamento.

Quando o cinema, o rádio e, mais tarde, a televisão se dirigem às massas urbanas, é o modelo das propagandas açucaradas que é adotado para conquistar os grandes públicos. Oferecem-se assim o consolo e a gratificação através de aventuras amorosas onde, mais uma vez a subjetividade aparece como algo desvinculado da realidade social e capaz de oferecer ao indivíduo a passagem para um mundo melhor, mais nobre e mais digno que ele traz em seu interior. Contudo existe uma diferença importante: se o amor é trágico na literatura burguesa madura e consciente das limitações que o mundo impõe ao homem, neste modelo para as massas o amor é também o caminho da integração entre os indivíduos e a sociedade, a possibilidade de realizar aquelas promessas que o mundo da desenfreada competitividade econômica, da desintegração social e do controle individual havia suprimido. Na dinâmica do século XX a lógica da diferenciação individual e da massificação das diferenças adquire sentido quando passa a fazer parte do mecanismo que a sociedade de consumo contemporânea implementa. (GERUZA, 2010, p. 28-29)

Partindo do ponto de que o mito da felicidade é a moeda corrente e a referência necessária da sociedade de consumo, ela aparece como o substitutivo autêntico da salvação. A publicidade deve incumbir-se de aumentar a circulação dos bens pela criação incessante da novidade, quer pela invenção interminável de necessidades de diferenciação, quer pelas inovações técnicas que permitem substituir as relações pessoais por aparelhos sob absoluto controle de seu proprietário.

O próximo capítulo dedica-se a aprofundar o estudo da publicidade como produtora de sentido e entender de qual forma as propagandas podem ajudar a criar e/ou endossar comportamentos sociais.

3 PUBLICIDADE COMO PRODUTORA DE SENTIDOS

Para entender a publicidade como produtora de sentido diante o indivíduo, primeiro é preciso analisar as nuances que participam da construção de identidade do ser humano. Nery explica em seu artigo *Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades* (2019), capítulo do livro *Ontologia publicitária*, que o indivíduo, imerso na cultura, constitui-se na relação que mantém com o mundo, e a este processo dá-se o nome de endoculturação.

O conceito antropológico de endoculturação - quando alguém apre(e)nde "naturalmente" (cotidianamente) os signos da sua própria cultura - permite que relativizemos tudo o que o senso comum toma por absoluto, a priori ou dado [...] esse processo semiótico de produção e interpretação dos signos do mundo, o sujeito vai se constituindo como ser, como mais um "modo" de ser, consciente e inconscientemente. (NERY, 2019, p.103)

A endoculturação possui um caráter embutido de internalização das normas sociais. Essas regras carregam seus discursos inclusivos, que se produzem e circulam pela sociedade, ou seja, durante a sua vida, o sujeito absorve e aprende os referenciais culturais de sua época, lugar e classe socioeconômica na qual está inserido. Esse processo se faz tão cotidiano e está tão intrínseco que a tal absorção chega a ser imperceptível.

Além da endoculturação, Nery apresenta outro conceito importante na constituição do homem: a comunicação orquestral, que, em suas palavras, significa que "[...] todo indivíduo está em uma rede comunicacional, como emissor e receptor ao mesmo tempo" (Ibid., p.103). O autor continua seu discurso afirmando que é impossível não se comunicar, e que a cultura comunica sem parar por meio de um conjunto dinâmico de signos que não se pode evitar. A partir desse excerto, entende-se que o ser não é um elemento passivo que apenas absorve aquilo a que é apresentado, mas que ele participa ativamente nesse processo de construção.

Usando esses conceitos como referência, Nery (2019) afirma que a publicidade não é a única detentora da produção de sentidos na sociedade. Entretanto, olhando numa perspectiva que considera que o sujeito é formado dentro da conjuntura capitalista, a publicidade ganha destaque como ferramenta de criação e cristalização de sentidos.

A publicidade se revela integrada com o sistema econômico e [...] recria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas, nossas formas de consumo e de interpretação do mundo. A publicidade nos oferece referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana. Em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a marca, através da sua sustentação identitária pela publicidade, surge como "ilha de sentido" - porto-seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva. (NERY, 2019, p. 99-100)

Mesmo não sendo a única instância de produção de subjetividades, a publicidade participa ativamente desse processo, promovendo determinados signos que oferecem ao homem elementos para se definir.

Casaqui fortalece essa afirmação em seu artigo *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário* (2019). O autor defende que a construção de sentido social compõe-se por meio da combinação da publicidade com outros discursos que discorrem na sociedade. Estes últimos podem ser organizados no enredo do discurso publicitário de acordo com as lógicas derivadas dos campos semânticos relativos às mercadorias, e somados à influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época. Assim sendo, o discurso publicitário possui as ferramentas necessárias para formação ideológica.

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário - instaurado como consumidor. (CASAQUI, 2019, p. 51)

Em seu artigo, Casaqui (2019) propõe aos leitores que a publicidade seja compreendida como mediadora das relações entre a produção realizada pelas marcas e o consumo. O autor utiliza as palavras de Marx para substantiar sua afirmação: "A produção é, pois, imediatamente o consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos." (MARX⁹, 1974 apud CASAQUI, 2019, p. 51). Desse modo, entende-se que a publicidade surge como possibilitador da realização dessas duas instâncias, fazendo com o que as marcas entrem em contato com os consumidores. E nesta função, aliada a outros discursos

⁹ MARX, Karl; GIANNOTTI, José Arthur. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

recorrentes na sociedade, a publicidade assimila o consumidor em sua trama s gnica para propor novos significados para os produtos oferecidos, promovendo e dinamizando as relações entre produtores e consumidores.

Baseando-se na proposição de que o discurso publicitário possui a capacidade de gerar sentido por meio de seu caráter mediador entre marcas e consumidores, Ferreira (2019) sustenta, em sua dissertação de mestrado, que existem discursos ideológicos e sociais que são feitos pelas marcas e são consumidas pelos indivíduos. Ele reconhece a publicidade como uma via de mão dupla que ao mesmo tempo que identifica comportamentos e se apropria deles também propõe novos caminhos, expande identidades assumidas em seus discursos e institui novos padrões de comportamento.

A publicidade flexiona o caráter reflexivo e projetivo da sociedade, ou seja, ao passo que ela identifica comportamentos que emanam no meio dos grupos de interesse e se apropria desses movimentos como argumentos de comunicação, também propõe caminhos e modos de fazer, dado que estabelece modelos de consumo e, sobretudo, tribos de consumo, segmentando públicos predispostos a se alinharem aos seus discursos (FERREIRA, 2019, p. 70)

As marcas devem sempre estar atentas   construção de identidade de seu público, a fim de que este se sinta representado e crie laços emocionais de fidelidade com o produto comercializado.

A professora Clotilde Perez corrobora com esse ponto em seu artigo *Ecologia publicitária: o crescimento s gnico da publicidade* (2019), capítulo do livro *Ontologia publicitária*. Nele a autora discorre sobre o poder de criação de signos da publicidade e os meios utilizados para atingir o consumidor. Perez afirma que durante muitos anos a publicidade esteve mais restrita   função de amplificar o prazer proveniente do consumo por meio de mecanismos informativos e persuasivos, que tinham como objetivo gerar lembrança e agregar valor aos produtos e às marcas. Por causa dessa necessidade, as propagandas voltadas apenas para o produto e seus benefícios tornaram-se insuficientes. Desde então, a criação das campanhas passou a ter como propósito transmitir valores e uma visão de atributos intangíveis que enfatizem a sensação emotiva do espetacular, de modo significativo que ultrapasse a realidade objetiva dos produtos.

"Mais que anunciar produtos, significar marcas." (PEREZ, 2004, p. 111)

Partindo dessa premissa, a publicidade tornou-se um fenômeno da civilização moderna que produz e reflete a sociedade. Não é apenas um espelho da civilização, mas também é considerado um órgão construtor desta mesma.

A movimentação e o esforço de construir universos de sentidos das/para as marcas era evidente. Causa e consequência da sociedade alicerçada no conhecimento e nos serviços, as marcas assumiram a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos. (PEREZ, 2019, p. 113)

O enfoque no consumo assumido pelas marcas potencializou a produção de sentidos por meio da identificação de valores sociais, ou seja, os princípios estabelecidos pela sociedade servem de inspiração para a criação de subjetividades da publicidade. Pode-se retomar o excerto do capítulo anterior em que Rougemont (2003) indica que a monogamia é uma construção social extremamente auxiliada pela coerção exercida, entre outras instâncias, pelas propagandas publicitárias.

Para aprofundar a discussão sobre a publicidade como promotora de sentidos, o estudo do consumo torna-se fundamental. Douglas e Isherwood, em sua obra *O mundo dos bens* (2006), dedicaram-se a entender quais as razões que levam o consumidor a desejar certo bem de consumo e quais os significados que este carrega. Também buscaram compreender como se dá a transferência desse significado para o bem e para o indivíduo e qual o papel da publicidade na construção dessa subjetividade.

Segundo os autores, o consumo pode ser entendido por diversos critérios.

O consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista. Pode ser explicado a partir do enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ainda ser explicado num enquadramento naturalista, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 10)

Entretanto, os autores afirmam que a principal função do consumo é sua capacidade de dar sentido, ou seja, o indivíduo, ao consumir determinado bem ou

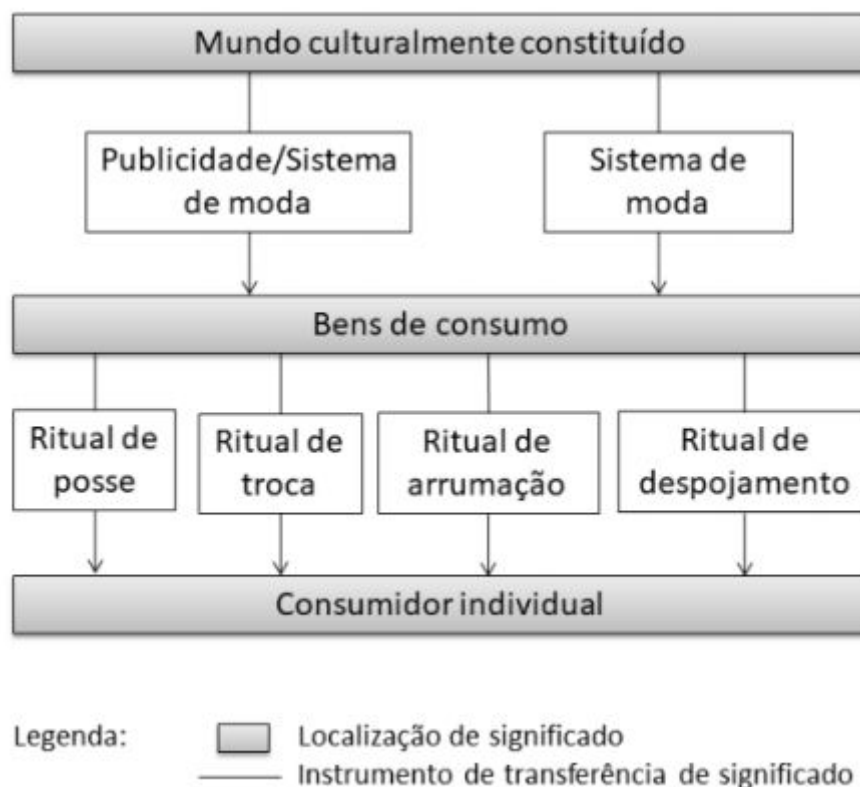
objeto, está em uma relação de busca por sentido. Eles reforçam que esse processo parte do consumidor, e não como uma imposição mas sim como uma escolha utilizada pelo sujeito para suprir suas necessidades simbólicas. Eles afirmam que muitas vezes, essas escolhas são irracionais.

O consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Por isso aprendemos neste livro que os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 16)

McCracken também aborda os aspectos culturais dos bens de consumo. Em seu livro *Cultura e consumo* (2003), o autor coloca os bens como sintetizadores das categorias e dos princípios culturais, tornando-os “[...] parte do mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetificação” (MCCRACKEN, 2003, p.106), ou seja, os bens são ao mesmo tempo os criadores e as criaturas deste mundo culturalmente constituído.

O fluxo de significados entre as estratégias e as táticas do consumo ocorre em um movimento entre o mundo, os bens e os consumidores. Para entender como ocorre este processo, McCracken criou a teoria da transferência de significado. Segundo a teoria, a transferência dos significados entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo é feita especialmente pela publicidade e o sistema de moda. Dos bens de consumo para os consumidores individuais, por sua vez, a transferência dos significados culturais ocorre por meio dos rituais de consumo, que são os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Tal processo pode ser resumido à figura abaixo:

Figura 1 — Movimento de significado



Fonte: McCracken, 2003, p.100.

Esse processo de transferência realizado pela publicidade é responsabilidade da área de criação da agência. Segundo o autor, é papel do diretor de criação analisar e conjugar as propriedades desejadas de tal modo que o consumidor que visualize essa propaganda possa atribuir ao bem de consumo o significado que está no mundo culturalmente constituído. Para obter sucesso nessa transferência de significado, é necessário determinar quais as propriedades que estão no mundo precisam ser passadas aos bens e onde essas propriedades residem. Também deve-se destacar que outras áreas das agências de propaganda, como planejamento, mídia, *insights*, inteligência de negócios etc, participam do processo criativo, se considerarmos esse processo não somente como a criação da peça em si mas também como o desenvolvimento dos significados que se quer transmitir. A crescente complexidade nas organizações das agências, com áreas cada vez mais integradas e processos cada vez mais orgânicos, parece atender ao avanço tecnológico e à constante busca pela novidade imposta pela sociedade

contemporânea, pois esses fatores tornam mais complexo o entendimento dos signos que estão na sociedade e que devem ser atribuídos aos bens de consumo. Desse modo, o discurso publicitário criativo ganha mais possibilidades para atingir sua função como produtor de sentidos.

O “lugar” precisa ser selecionado [...] Também é preciso escolher a que horas do dia e em que momento do ano ele se situará. Se pessoas devem aparecer no anúncio, é preciso determinar seu sexo, idade, classe e ocupação. O vestuário, a postura corporal e o estado emocional dessas pessoas também devem ser especificados (Goffman 1979). Essas são as partes do mundo culturalmente constituído que podem ser evocadas no anúncio. (MCCRACKEN, 2003, p. 107)

Após essas definições, o processo de transferência é completado pelo espectador: quando este percebe o mundo e o bem como similares, o processo de transferência foi completo.

O segundo passo de transferência de significado move-se do bem de consumo para o consumidor por meio dos quatro rituais citados. “O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (Ibid., p. 114).

O ritual de posse permite ao indivíduo que possui determinado bem reivindicar sua posse e as características simbólicas associadas a ele. O segundo ritual apresentado, o de troca, diz respeito à troca de bens entre dois indivíduos. A intenção do presenteador é que, além do presente, o receptor adquira também as propriedades simbólicas que o presente contém, por exemplo, “[...] a mulher que recebe um modelo particular de vestido também é tornada receptora de um conceito particular dela mesma enquanto mulher” (SCHWARTZ¹⁰, 1967 apud MCCRACKEN, 2003, p. 116).

O ritual de arrumação tem relação direta com o consumidor e seu corpo, uma vez que ele renova os significados assumidos pelos bens e eleva-os a um tom glamuroso. “Estes rituais equipam o indivíduo que está ‘saindo para um programa’ com as propriedades significativas especialmente glamorosas e exaltadas que existem nos ‘melhores’ bens de consumo” (MCCRACKEN, 2003, p. 117). Por último, o ritual de despojamento é utilizado em duas ocasiões: quando o indivíduo adquire o

¹⁰ SCHWARTZ, B. **The social psychology of the gift**. American Journal of Sociology, v. 73, n. 1, p. 1-11, Jul. 1967.

bem de outra pessoa, e então precisa desprender do bem os significados que ele teve para o antigo dono a fim de criar os próprios; quando está prestes a se desfazer do bem, e então deseja retirar os significados que o bem teve para si.

Após todos esses processos de transferência de significados, é possível observar o importante papel da publicidade na construção dos desejos por determinados bens e propriedades simbólicas conectadas a eles, e também na construção de identidade e reconhecimento de um indivíduo na sociedade, uma vez que a publicidade dialoga com os valores culturais de uma sociedade.

Perez (2019) afirma que, por meio deste diálogo, a publicidade cumpre um papel na manutenção da ideologia dominante. Entretanto, ela também tem o poder de naturalizar comportamentos ascendentes dentro da sociedade. "O que parecia permanente se revela de repente efêmero" (PEREZ, 2004, p. 107), pois a constante necessidade de inovação imposta pela sociedade consumista gera uma tensão paradoxal entre o definitivo e a certeza da inconstância.

O mercado se manifesta em franca ebulição também pela diversidade de conceitos e posicionamentos que indicam a sua total conexão com o *zeitgeist*, ou seja, com o espírito do tempo sentido e vivido pelas pessoas. Marcas que trazem questões difíceis e tabus relacionados aos comportamentos e relações afetivas, como adoção de crianças, divórcios, famílias homoafetivas e configurações familiares em mosaico à questionamentos ligados às "diferenças", como a linha Addict da Dior que manifesta ética e esteticamente as adições e vícios presentes no cotidiano da sociedade atual, naturalizando-os em certa medida." (Ibid., p. 118)

Os códigos de consumo estão constantemente alterando-se e sendo redefinidos, principalmente na geração atual, chamada de *millennial*, que "[...] tem como característica e habilidade desafiar estruturas pré-estabelecidas, não se conformando com repetições que não produzem sentido" (FERREIRA, 2019, p. 45). Para Lipovetsky, em seu livro *Da leveza: para uma civilização do ligeiro* (2016), a atual geração exige rápidas atualizações nos processos hegemônicos, pois, hoje em dia, existe a possibilidade de obter as coisas de maneira muito mais fácil. O mundo do trabalho, assim como o privado, encontra-se em frequente mudança por conta da cultura individualista, estimulando o sujeito a construir e inventar-se constantemente. Sendo assim, o indivíduo *millennial* faz escolhas e impõe novos valores para obter sucesso.

Em sua dissertação, Ferreira (2019) reforça que com essas mudanças acontecendo a todo momento, certos padrões preestabelecidos e tidos como referência são postos à prova e viram alvos de questionamentos. Nesse contexto, a marca é cobrada a assumir um posicionamento e ajustar suas formas de discurso a fim de atender às expectativas e exigências de seu consumidor; este, por sua vez, reage a esse posicionamento, positiva ou negativamente.

No mundo incerto no qual os valores e as identidades passam por ressignificações, começamos a identificar crises conceituais nas classificações pré-determinadas que não correspondem ou acompanham as mudanças biográficas das pessoas em seus novos contextos de gênero. Assim, aquilo que por muito tempo esteve esclarecido passa a ser posto em xeque pelo público para o qual a mercadoria foi idealizada. (FERREIRA, 2019, p. 62)

Perez (2019) explica que os caminhos para pôr em contato pessoas e marcas e estabelecer diálogo ou questionamentos são inumeráveis, confrontando e transbordando mídias, tecnologias, conceitos, paradigmas e valores sociais tradicionais. Sintetizando esses processos do consumo, Rocha (2006) diz que:

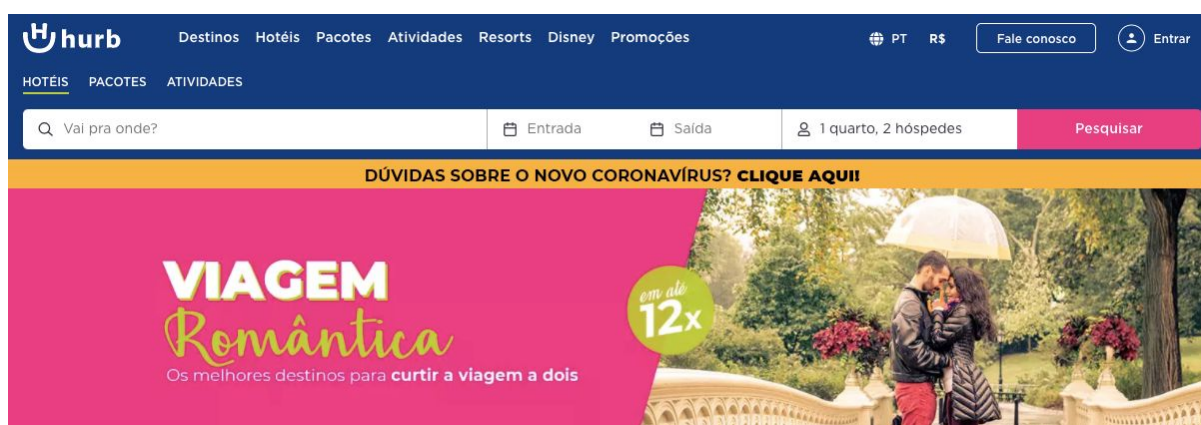
O consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que pouco fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (...) O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária. (ROCHA, 2006, p. 12)

Em seu livro *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (2006), o autor corrobora que é possível perceber o consumo como parte fundamental da construção da cultura, da identidade e das relações sociais. O consumo é um instrumento de suprimento das necessidades simbólicas do indivíduo e um código que traduz as relações sociais. A publicidade transfere esses códigos, significados e valores para o bem de consumo, e este, por sua vez, transmite uma mensagem sobre o indivíduo. Por meio desses processos de transferência de significados, a publicidade tem o poder de reforçar ou derrubar valores sociais hegemônicos.

Após todos esses pontos de vistas sobre a função do consumo e da publicidade na construção de signos sociais, pode-se retomar a concepção social

proposta para análise (a monogamia) com o objetivo de tangibilizar e enriquecer a discussão. Apesar dos bens de consumo serem, em sua maioria, individuais, também é possível encontrar diversas opções direcionadas ao consumo coletivo. Dentro dessas opções, uma vertente robusta é o consumo direcionado a casais. No âmbito de modos de relacionamentos conhecidos na sociedade ocidental, uma breve busca por pacotes de lua de mel comprova a hegemonia da monogamia como modelo padrão de relacionamento amoroso. No site de uma das maiores agências de viagens online do Brasil, a Hurb (antigo Hotel Urbano), é possível encontrar pacotes de viagens dos mais variados preços e para diversos destinos — todos para casais.

Figura 2 — Página de pacotes de lua de mel da Hurb



Fonte: Hurb, 2020.

Logo de cara, o *banner* traz a mensagem "Viagem romântica. Os melhores destinos para curtir a viagem a dois". Ao lado, encontra-se a foto de um homem e uma mulher aparentemente apaixonados, abraçados em um cenário belo e florido. Analisando de forma rápida esses elementos, pode-se concluir que uma viagem romântica só pode ser feita a dois, ou seja, exclusivamente a casais monogâmicos, fazendo supor e acreditar que não exista qualquer tipo de relação que fuja desses parâmetros. Também observa-se que, em todas as opções de pacotes visitados nesta pesquisa, o regulamento deixa claro a condição de que o pacote é destinado a duas pessoas, conforme a figura abaixo:

Figura 3 — Informações sobre pacote de viagens de lua de mel na Hurb

Preço válido para **acomodação dupla**, ou seja, é necessária a compra de **2 vouchers** para a validação da oferta nesse preço.
Na compra de apenas 1 voucher, um valor adicional será cobrado antes da emissão da passagem aérea. Não será possível validar o pacote sem o pagamento dessa diferença.

Fonte: Hurb. 2020.

Deste modo, reforça-se a exclusão já originada pelo *banner* na página inicial. Exclusão nominal, uma vez que, por exemplo, um trisal¹¹ pode comprar 3 passagens para o destino desejado para comemorar essa data, entretanto não é dada a oportunidade de pertencimento social dentro do âmbito amoroso para pessoas adeptas a relacionamentos não monogâmicos. Para sintetizar essa breve análise, a publicidade, por meio do *banner* do site, age como retórica do bem de consumo, neste caso, o pacote de viagem.

Como pode ser visto no capítulo anterior, nos últimos anos, os questionamentos sobre o modelo de relacionamento e família estabelecidos pelo sistema monogâmico vêm aumentando. E dentro destas questões não se pode ignorar a forma como a publicidade aborda esse tema em suas campanhas. No próximo capítulo será exemplificado como essas questões são utilizadas pela publicidade brasileira atualmente. Para tanto, será feita a análise de três campanhas.

¹¹ Trio de pessoas envolvidas mutuamente em romance. In: DICIONÁRIO Informal Online. 14 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/trisal/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

4 ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Este capítulo tem como proposta analisar de que modo e por meio de quais elementos as propagandas expressam a monogamia. Para isso, nosso objeto de estudo serão anúncios veiculados no Brasil. As propagandas foram escolhidas intencionalmente para exemplificar os conceitos apresentados nos capítulos anteriores, e foram ao ar entre 2002 e 2019, a fim de refletir a imagem e a realidade brasileira no campo da representação da monogamia na publicidade. Apesar de não serem anunciantes do mesmo segmento, os roteiros dos filmes representam visões diferentes sobre a monogamia. Dessa forma, é interessante ver a mudança no modo como esse comportamento vem sendo retratado de 2002 pra cá. As três peças publicitárias selecionadas para as análises são referentes ao Dia dos Namorados. Dito isto, o próximo tópico deste capítulo contará resumidamente a história desta data comemorativa.

Após uma breve explicação sobre a marca, o primeiro passo da análise consistirá na construção das fichas técnicas dos anúncios com os seus emissores, produtos anunciados, agência responsável, data de veiculação e formato da mensagem. Em seguida, será feita a análise dos elementos textuais e imagéticos do anúncios, buscando entender os atributos simbólicos relacionado a ele.

4.1 Breve história sobre o Dia dos Namorados

O Dia dos Namorados é uma data comemorativa na qual os casais aproveitam para manifestar e compartilhar afeto mútuo, geralmente trocando declarações de amor, presentes, surpresas e outras diversas formas criativas de aproveitar a ocasião. Em outros países, como nos Estados Unidos, por exemplo, a data é celebrada no dia 14 de fevereiro em homenagem ao dia de São Valentim, conhecido como *Valentine's Day*:

Valentim era um bispo, que viveu no final da idade média. Ele ficou conhecido por lutar contra a proibição do casamento para soldados combatentes, por ordem do imperador Cláudio II. Valentim casou-se escondido, sendo preso e condenado à morte. Por sua bravura, tornou-se um mártir na Igreja Católica. (INFOESCOLA, 2020)

No entanto, por um motivo exclusivamente comercial, no Brasil comemora-se o Dia dos Namorados no dia 12 de junho. Em 1948, o publicitário João Dória teve a missão de melhorar o resultado de vendas no mês de junho, que costumava ser muito fraco para os anunciantes. A loja Exposição Clipper apostou no trabalho de Dória que, inspirado pelo sucesso do dia das mães, propôs outra data para incentivar as pessoas a comprarem presentes: o Dia dos Namorados. O dia 12 foi escolhido por ser véspera da celebração de Santo Antônio, que já era famoso no Brasil por ser o santo casamenteiro.

Desde então, as marcas aproveitam-se da data para anunciar seus produtos com essa temática. Segundo o portal *BBC News* (2019), o Dia dos Namorados é uma das melhores épocas para o comércio no Brasil, ficando logo atrás do Natal e do Dia das Mães. A média de faturamento aproxima-se de R\$ 1,5 bilhão.

4.2 Bradesco

O Bradesco é um dos principais grupos financeiros do país. O banco foi fundado em 1943 no interior de São Paulo e, hoje, possui mais de 4.500 agências espalhadas pelo Brasil¹².

Marca: Bradesco

Filme: *Recém Casados*

Agência responsável: Neogama, hoje absorvida pela Leo Burnett Tailor Made

Data de veiculação: 06/2002

Formato: Filme de 30 segundos veiculado na TV

O vídeo *Recém Casados* foi produzido para o Dia dos Namorados de 2002 e é baseado no diálogo entre um homem e uma mulher. No filme, ela expõe várias inseguranças sobre o futuro do casamento, enquanto ele reage de forma reconfortante para desconstruir suas inseguranças. Com o enquadramento fechado nos rostos dos personagens, o diálogo entre os dois desenvolve-se durante os

¹² ASSIS, Carol de. **Tudo que você precisa saber sobre o Banco Bradesco**. In: PAGO Quando Puder. 2019. Disponível em: <<https://pagoquandopuder.com.br/banco-bradesco/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

primeiros 25 segundos do filme. Apenas nos 5 segundos finais, com a abertura do enquadramento, é possível visualizar que ambos estão em cima de uma cama, ainda com as vestimentas da cerimônia, o que possibilita a interpretação de que esta conversa se dá logo após a festa de casamento. Neste momento, entra a locução com o mote da campanha: "O importante da vida é ter com quem contar". Logo depois, aparece a cartela final com o *slogan* da marca: "Bradesco - colocando você sempre à frente". Abaixo, pode-se ver os principais frames do filme.

Figura 4 — *Frames* do vídeo "Recém Casados" do Banco Bradesco



Fonte: Bradesco, 2002.

Analisando os elementos do mundo culturalmente constituído que foram escolhidos para estar presentes neste vídeo a fim de conjugar significados que possam ser passados ao bem, de acordo com McCracken (2003), temos como cenário um quarto com cama de casal. Os personagens principais são um homem e uma mulher, brancos e com a idade entre 30 e 40 anos. O homem está em trajes

sociais e a mulher com um vestido branco, que talvez sejam os símbolos mais tradicionais do casamento católico-cristão-burguês na sociedade ocidental.

Partindo do pressuposto de que o casamento é máxima instância da monogamia, o anunciante utiliza-se de estereótipos para transmitir a mensagem de segurança e tradição. Esse uso é, basicamente, um reflexo do que é aceito, proposto e difundido pela sociedade. "São fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona de casa), quanto no linguístico ("a união faz a força", "ser mãe é padecer no paraíso", etc)" (CARRASCOZA, 1999, p. 41). Em filmes publicitários para televisão, a utilização de versões padronizadas justificam-se pelo pouco tempo de duração dos mesmos. Na maioria das vezes, não há possibilidade de aprofundamento na história e nos personagens, sendo assim, o uso de estereótipos é feito para fácil e imediato entendimento do receptor sobre a mensagem que o anunciante deseja passar. No decorrer deste tópico, será possível observar os sentidos utilizados pelo banco.

O diálogo entre o casal se dá por meio de questionamentos da mulher em relação à sua possível aparência e comportamento com o passar dos anos. "E se eu ficar velha? (...) e se eu ficar feia? (...) e se eu ficar triste? (...) e se eu ficar uma chata? (...) e se eu ficar gorda?". O homem, por sua vez, busca tranquilizar sua amada de forma segura e apaixonada. A seguir, as respectivas respostas aos questionamentos acima: "eu fico junto. (...) eu fico míope. (...) eu viro um palhaço. (...) eu te faço cócegas (...) eu quebro o espelho". Geruza (2010) afirma que quando o ser humano está apaixonado, ele procura não ver os defeitos de seu companheiro, pois a paixão faz com que o homem crie uma projeção daquilo que sempre desejou em alguém, enxergando apenas o melhor e apresentando respostas àquilo que não esteja dentro deste simulacro. No roteiro do filme, o homem mostra-se disposto a propor uma solução para cada um dos "problemas" que sua mulher aponta, reforçando essa característica da paixão.

Geruza (2010) também discorre em sua obra que as pessoas que estão em um relacionamento monogâmico buscam certos atributos, como: estabilidade, fidelidade, exclusividade, racionalidade e durabilidade. Este último é constantemente lembrado e eternizado, geralmente, na última página dos contos de fadas com a frase "e viveram felizes para sempre"; ou seja, desde a infância, é imputado ao

indivíduo como objetivo encontrar alguém para viver feliz até o final de sua vida. Logo na primeira resposta do marido, pode-se considerar que a premissa de longevidade está sendo atendida, uma vez que ele sugere que vai envelhecer ao lado de sua esposa.

A locução que entra no final do vídeo expressa a importância de ter alguém com quem se possa contar, porém, diante do contexto, tal relação vê-se restrita ao cônjuge. "Um dos maiores desejos do ser humano é relacionar-se, porque somos realmente seres sociais" (Geruza, 2010, p. 17). A sociedade monogâmica resume esse desejo, por meio de suas manifestações artísticas e publicitárias, à premissa de que só se encontra a felicidade plena ao estar em um relacionamento. Isso se torna problemático uma vez que coloca o ser humano em uma espécie de caça e na constante necessidade de ter alguém para partilhar a vida.

Aliando aspectos estruturais da monogamia, como paixão, durabilidade e felicidade afetiva prometida por meio do casamento, sendo alicerçadas por elementos imagéticos característicos da festa matrimonial, o Banco Bradesco encerra o filme com seu *slogan* da época, "Colocando você sempre à frente", com o objetivo de fazer parte desta nova fase da vida das pessoas. E, tendo em vista a máxima "Viverem felizes para sempre", o banco põe-se a postos para acompanhar o casal junto à suposta longevidade do relacionamento. Pode-se considerar que a construção do roteiro do filme tem como intenção relacionar a segurança que o marido passa para sua esposa e a solidez da relação estabelecida com a proteção, cuidado e tranquilidade que um banco deve transmitir para seus clientes.

Segundo a revista Exame¹³, a peça *Recém Casados* é considerada um dos comerciais sobre Dia dos Namorados mais marcantes e lembrados pelo público brasileiro. Essa aceitação pode ser explicada pelas palavras de Perez (2019, p. 112)

Como fenômeno característico da civilização moderna a publicidade produz e reflete a sociedade. Há mais de uma década esta afirmação indicava a compreensão da publicidade não apenas como espelho da sociedade, como seu duplo, no sentido de reforço da realidade social, mas na sua capacidade construtora desta mesma sociedade.

¹³ SIMON, Cris. **8 comerciais marcantes para o Dia dos Namorados**. In: EXAME. 10 jun. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/8-comerciais-marcantes-para-o-dia-dos-namorados/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

Neste filme, têm-se como elementos padronizados uma relação heterossexual entre duas pessoas brancas que estão apaixonadas e almejam passar o resto da vida juntas, associadas à representação visual dos personagens trajando as vestimentas clássicas do casamento católico-cristão-burguês ocidental, fazendo com que as pessoas absorvam de forma imediata o aspecto de segurança e tradicionalidade proposto pela peça. Portanto, partindo desses pontos, entende-se que o discurso publicitário do filme *Recém Casados* obteve sucesso de aceitação perante o público, pois a absorção destes códigos sociais tornou-se mais fácil uma vez que a monogamia era, e ainda é, o modelo hegemônico social de relacionamento. Dessa forma, a publicidade não apenas reflete a sociedade, mas também reforça e até mesmo constrói novos comportamentos. Neste caso, vê-se o reforço da visão de perenidade e segurança dos relacionamentos monogâmicos, heterossexuais e únicos, já que não se abre interpretação de casamentos anteriores e posteriores a esse.

Kaufman relatou em sua dissertação de mestrado *Processo de tomada de decisão no ciberespaço, o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais* (2010), que os recursos disponibilizados e o poder de criar comunidades tornam as redes sociais um campo potencializador das vozes de seus usuários, fazendo assim com que seus discursos atinjam milhares de pessoas.

Atualmente, os recursos de consulta disponibilizados pelos meios digitais são extensos e diversificados e, ao que parece, qualitativamente superiores aos modelos tradicionais (anteriores à web) calculados fundamentalmente nas relações pessoais mais próximas (emocional e geograficamente), e por isso potencialmente mais restritas. Hoje, os indivíduos quando se vêem diante da necessidade de exercer uma preferência de qualquer natureza, em geral, consultam as ferramentas de busca e acessam blogs, redes sociais, sites, editorias generalistas e especializadas, dentre outros. Cada rede social detém um percurso gerativo de significado próprio, em que a interação entre os sujeitos participantes das comunidades diverge de forma, intensidade, distribuição e conteúdo. A maneira de entrar, participar, vivenciar o Facebook não é a mesma que a do Orkut, do MySpace, etc. (KAUFMAN, 2010, p. 12)

Para endossar o aspecto de intensidade das redes sociais, a jornalista e pesquisadora Raquel Recuero (2012) diz que a própria organização das plataformas digitais incentiva os usuários a transformarem seu discurso individual em um ato coletivo. Em seu artigo *A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos*

sites de rede social (2012), a autora discorre sobre os aspectos disseminatórios possibilitados pelas redes sociais e seus efeitos na sociedade.

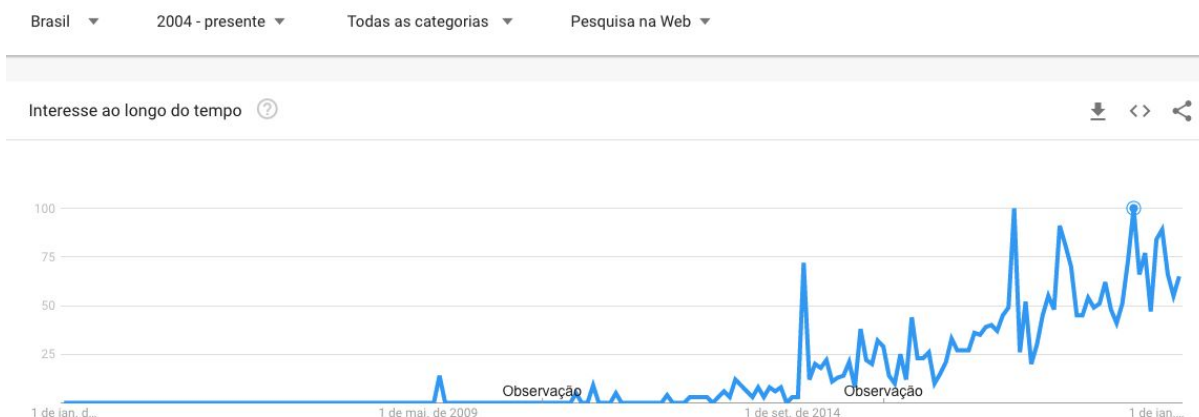
E uma dessas consequências mais diretas é que o comportamento de cada indivíduo tem consequências para a rede como um todo. Mais do que isso, a própria organização da rede, enquanto forma social, capacita os atores de forma a agir coletivamente sem hierarquia, adaptáveis a novas topologias. (RECUERO, 2012, p. 3)

A primeira rede social a popularizar-se em território nacional foi o *Orkut*¹⁴. Com sua chegada em 2004, a plataforma inaugurou a era das redes sociais no Brasil, mantendo sua hegemonia até 2011, quando foi ultrapassada pelo *Facebook* em número de usuários. Nesse período, surgiram outras redes como *Twitter*, *Instagram*, entre outras, o que potencializou a voz das pessoas para expor sua satisfação ou insatisfação sobre suas relações de consumo. Aliado ao crescimento dessas plataformas, Ferreira (2019) diz que a geração atual, a dos *millennials*, tem como habilidade questionar estruturas consolidadas, não se satisfazendo com repetições que não produzem sentido. Tendo esses conceitos firmados, é pertinente questionar se o discurso publicitário deste filme seria bem aceito em 2020, visto que há um ponto de atenção no roteiro do filme que poderia levantar certas discussões e trazer para o anunciante mídia não desejada. Um dos questionamentos da esposa é sobre a possibilidade dela engordar no futuro, e seu marido retorna com a solução de quebrar os espelhos com a intenção de não deixá-la chateada ao ver sua aparência refletida. Pode-se, então, entender que esta parte do diálogo reforça os padrões sociais de beleza que não permitem às pessoas gordas se enxergarem dentro de uma estética aceitável, como bonita, atraente, saudável, etc. Os movimentos inclusivos sobre a questão de aceitação do corpo vêm ganhando força nos últimos anos, unificando suas exigências sob o termo gordofobia¹⁵. Prova disso é o crescente aumento das buscas no Google sobre essa expressão, como pode ser visto na figura abaixo:

¹⁴ KLEINA, Nilton. **A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil**. In: TECMUNDO. 31 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

¹⁵ Aversão à pessoas gordas que se efetiva pelo preconceito, intolerância ou pela exclusão dessas pessoas. In: DICIO, Dicionário Online de Português. 2019. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/gordofobia/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

Figura 5 — Busca do termo Gordofobia entre 2004-2020 no Google Trends



Fonte: Google Trends, 2020.

A figura 5 representa as buscas sobre o vocábulo gordofobia a partir de 2004, ou seja, 2 anos após o lançamento do filme. Entretanto, já é possível observar que, naquela época, não havia nenhum tipo de procura em torno desse termo. É importante deixar claro que isso não significa que não houvesse incômodo ou combate contra essa exclusão, mas pode-se deduzir que o aumento pela busca, principalmente a partir de 2012, representa o aumento da postura contrária à representação negativa de pessoas gordas. Assim sendo, pode-se dizer que se a peça fosse lançada pelo Banco Bradesco em 2020, o diálogo entre o casal poderia causar uma discussão que prejudicaria a mensagem principal de perenidade e segurança que o filme almeja passar.

Para entender como as marcas têm adaptado seu discurso em relação à inclusão de pessoas acima do peso em suas peças publicitárias, pode-se citar o filme *Gordice*, que faz parte da campanha *No verão, tá redondo, tá junto* da marca Skol (2017). O vídeo acontece em uma praia ensolarada e cheia de pessoas se divertindo. A câmera foca na conversa entre dois homens na praia, na qual um deles faz um comentário gordofóbico e o outro personagem rebate.

Figura 6 — *Frames do vídeo "Gordice" da Skol*



Fonte: Skol, 2017.

A fala preconceituosa é definida pelo locutor como “comentário quadrado” (negativo): “Olha lá, o gordo fazendo gordice”. Já o outro homem responde “É, e o babaca falando babaquice”, comentário este definido pelo locutor como “redondo” (positivo). Assim, entende-se que a mensagem do filme é mostrar que esse tipo de expressão, a qual tem como meta diminuir, excluir e/ou satirizar pessoas gordas, não pode mais ter espaço no dia a dia. A Skol sentiu a necessidade de transmitir essa mensagem após realizar uma pesquisa junto ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e descobrir que a gordofobia está presente na rotina de 92% dos brasileiros¹⁶.

Em suma, é possível considerar que o Banco Bradesco refletiu e reforçou com sucesso o comportamento monogâmico dentro da sociedade e, apesar da problemática levantada, não houve ruídos na comunicação da peça na época de

¹⁶ **PRECONCEITO combatido em novo filme de SKOL, gordofobia está presente no dia a dia de 92% dos brasileiros.** In: PORTAL da Propaganda. 20 nov. 2017. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/14383/preconceito-combatido-em-novo-filme-de-skol-gordofobia-esta-presente-no-dia-a-dia-de-92-dos-brasileiros/> >. Acesso em: 17 mai. 2020.

veiculação. Por isso, o comercial é lembrado, ainda hoje, como uma das propagandas brasileiras de Dia dos Namorados mais memoráveis.

4.3 Chocolates Garoto

A marca de chocolates Serenata de Amor faz parte do portfólios de produtos da Chocolates Garoto desde 1949.

Marca: Chocolates Garoto

Produto: Serenata de Amor

Filme: O amor sempre vale a pena

Agência responsável: W/Brasil, hoje WMcCann

Data de veiculação: 06/2011

O roteiro do vídeo tem um pouco mais de 2 minutos e é baseado nos processos pelos quais o ser humano passa para superar uma decepção amorosa. Pela grande quantidade de cenários e personagens, pode-se supor que, provavelmente, a peça é composta por cenas compradas de banco de imagens, e que têm como função acompanhar a narrativa que é praticamente um manifesto a favor do amor. Após a declaração, o refrão da música *Open your eyes*, da banda irlandesa/escocesa Snow Patrol, apresenta-se como trilha do filme e introduz o mote da campanha para finalizar o comercial: "Serenata de amor, o bombom que dá um friozinho na barriga". A transcrição e os *frames* da propaganda (figura 7) podem ser vistos logo abaixo.

Se você está sofrendo por causa de um amor perdido, eu tenho más notícias! Não tem nada que você possa fazer e ninguém que possa ajudar. Na melhor das hipóteses você vai ter um amigo paciente pra levá-lo a um bar e ouvir suas queixas e, eventualmente, buscar você em um bar e levá-lo para casa em segurança nos dias que você se comportar feito um bobo. Na verdade, até existe alguém capaz de curar sua dor, mas esse alguém não costuma ter pressa, ele se chama: tempo. Portanto procure levantar a sua cabeça e dar um passo adiante, por menor que seja, porque você ainda tem um longo caminho a percorrer dentro desse inferno. Ter pena de si mesmo não vai ajudar em nada e, por mais que você não acredite, eu posso garantir que você sente algum prazer em cultivar esse sofrimento. Sim, estar triste é uma forma de exercer a paixão, quando o alvo dessa paixão já se foi. Você está usufruindo o seu direito de viver eternamente apaixonado.

Isso é ótimo, prova que você é um romântico, mas coisas ótimas não costumam ser baratas e você tem que pagar seu preço. Em algum momento tudo isso vai passar e, nesse caso, quando o furacão for embora, ele não deixará destroços, tudo estará em seu devido lugar como se nada tivesse acontecido. Você vai recuperar suas noites de sono, vai se sentir revigorado, vai estar feliz consigo mesmo, vai levantar sua autoestima. Você vai estar pronto para entregar seu coração a outra pessoa, mesmo correndo o risco de parti-lo em mil pedaços novamente, porque o amor sempre vale a pena. Serenata de amor, o bombom que dá um friozinho na barriga. (CHOCOLATES GAROTO, 2011).

Figura 7 — *Frames* do vídeo "O amor sempre vale a pena" da Chocolates Garoto



Fonte: Chocolates Garoto, 2011

Analisando o vídeo e procurando encontrar nele os significados transferidos ao produto, de acordo com os conceitos de McCracken (2003), temos a construção da história com várias imagens de pessoas sofrendo: na banheira, no bar, no ponto de ônibus, entre outros cenários. Os *frames* vão mudando rapidamente, acompanhando o texto no processo de superação de um coração partido. Aparecem cenas de relógios, reforçando que o tempo é um elemento essencial para seguir em

frente após uma decepção amorosa. O vídeo continua com imagens de pessoas felizes, recuperadas e prontas para se relacionarem novamente. Quase todos os personagens são jovens adultos brancos que estão ou estiveram em relações heteronormativas. A mensagem principal da propaganda é que, apesar das dores que a paixão pode proporcionar, valerá sempre a pena estar apaixonado e buscar um novo amor.

Diferente do primeiro comercial apresentado neste capítulo, o filme da marca Chocolates Garoto assume que nem sempre os relacionamentos duram para sempre. Geruza (2010) fala que o amor e a paixão têm as suas fases e que esses sentimentos têm sempre um fim.

Quando a excitação da paixão começa a arrefecer, entra nosso amigo, o amor romântico, porque essa paixão pode se tornar numa emoção ainda mais insidiosa - o afeto. Uma sensação cálida, confortável e segura que tantos casais relatam. A essa sensação de segurança associa-se também uma explicação química. Os parceiros que se encontram no estágio do afeto desencadeiam um no outro a produção de endorfinas que lhes proporcionam uma sensação de segurança, estabilidade e tranquilidade, em poucas palavras, agora o casal pode conversar, comer e dormir em paz. Quanto mais velhos ficamos, mais fácil nos mantermos nesse estado de afinidade. Mas a paixão definitivamente tem um começo e um fim. (GERUZA, 2010, p. 70)

A monogamia é representada como destino dessa paixão, entretanto, é mostrada a possibilidade de ter-se diversos relacionamentos amorosos durante a vida, uma vez que a paixão tem um fim. Quebra-se o estigma de durabilidade apresentado na peça do Banco Bradesco. Para endossar essa reflexão, Geruza utiliza as palavras de Bauman¹⁷ para reforçar a liquidez dos relacionamentos atuais: "[...] relacionamento somente continua enquanto ambas as partes acharem que estão proporcionando satisfações suficientes para que permaneçam no relacionamento. Trocam-se o até que a morte nos separe pelo enquanto o amor durar" (BAUMAN, 2004 apud GERUZA, 2010, p. 86-87). A partir disso, a autora diz que não é só o fim da paixão que resulta na menor durabilidade das relações, mas a influência da postura do homem de consumo também fragiliza os relacionamentos atuais. "O objeto consumido, no caso o cônjuge, torna-se obsoleto em

¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar. Ed.1. 2004.

compromissos duradouros, já que o ato de consumo presume a satisfação instantânea e o descarte do objeto consumido." (GERUZA, 2010, p. 86). É importante lembrar a diferenciação explicada no primeiro capítulo: a monogamia é uma regra e o amor é um sentimento. O comercial explicita a constância do sentimento no decorrer da vida, independente de ser com um ou com dezenas de parceiros, assim, normalizando o processo de troca de companheiros. Por outro lado, pode-se afirmar que essa peça, assim como a analisada anteriormente, passa a mensagem de que a felicidade é encontrada quando o indivíduo está em um relacionamento com alguém.

Outro aspecto a ser analisado é a relação que se faz entre o amor e a tristeza, romantizando o sofrimento proveniente de um coração partido. No roteiro do filme, tem-se: "[...] eu posso garantir que você sente algum prazer em cultivar esse sofrimento. Sim, estar triste é uma forma de exercer a paixão." Geralmente o sofrimento aparece a partir do término do relacionamento e, para continuar sendo vendido como comportamento modelo, essa dor passou a ser ressignificada como atrativa para valorizar ainda mais a paixão e o relacionamento monogâmico. Para Lessa (2012) o casamento monogâmico, pautado na paixão, traz consigo conflitos, dores e sofrimentos dos mais variados. Frustrações, tristeza e melancolia são elementos que estão presentes no final de um relacionamento. Em suas palavras, "São raros os casamentos que perduram; a maioria termina em quase sempre doloridos, complicados, sofridos processos de separação" (LESSA, 2012, p. 8). Entende-se então que esses sentimentos dolorosos dificilmente são dissociados dessa fase de uma relação, e como a monogamia é uma forte concepção social que é identificada, apropriada e fortificada pelas linguagens midiáticas, a dor, a mágoa e o sofrimento pós-término foram romantizados para que as pessoas não tenham medo de se relacionar por conta destas sensações. Este filme buscou não ocultar a dor presente no fim de um namoro ou casamento e a ressignificou numa perspectiva de superação.

Essa correlação entre os dois sentimentos não é representada exclusivamente em propagandas publicitárias. A música *Sinônimos*, por exemplo, interpretada por Zé Ramalho e também pela dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó, tem como parte da sua letra o seguinte verso: "Que o sinônimo de amar é sofrer",

fazendo entender que amor e sofrimento são irmãos siameses. Esse fator é apropriado recorrentemente pelos meios de comunicação e serve como trama de novelas, filmes, músicas e também da linguagem publicitária.

O comercial identificou e tomou para si comportamentos para construir o discurso de superação. A mensagem de que tudo ficará bem, apesar da dor correspondente a um término, foi muito bem absorvida pelo público. Como exemplo, pode-se ver alguns dos comentários do vídeo no Youtube.

Figura 8 — Comentários do vídeo "O amor sempre vale a pena" no Youtube



Fonte: Perfil de Matheus Pereira dos Santos no Youtube, 2011.

Muitos comentários referem-se ao acalento proporcionado pela peça, pois as pessoas que estavam passando pela situação do pós-término sentiram-se representadas e ganharam um ar de esperança para sair dessa situação. A principal diferença desta peça da Chocolates Garoto para o filme do Bradesco dá-se por meio da representação da liquidez dos relacionamentos que, de certa forma, serve para

normalizar esse processo na sociedade contemporânea. Deve-se considerar, entretanto, o tipo de produto ou serviço anunciado na relação com os sentidos potencialmente provocados junto ao público. Pois, se por um lado, o banco precisa transmitir segurança, perenidade e solidez, por outro, o bombom necessita conectar-se com a ideia da renovação, da transitoriedade, da fugacidade, presente na constituição do seu próprio produto. Ainda assim, mesmo que seja previsível e compreensível que um banco deseje transmitir sentidos ligados à estabilidade e à segurança e que uma marca de bombons queira vincular-se à ideia da instantaneidade do gozo, as diferentes maneiras de representar os casais — e de expressar concepções de relacionamento afetivo — sugerem que a representação dessas relações se torne o ideário a ser atingido pelos indivíduos, fazendo com que esses sentidos sejam reforçados na sociedade.

O vídeo analisado foi postado em um canal pessoal do Youtube, ou seja, não é o canal oficial da Chocolates Garoto e, mesmo assim, o comercial publicado em outubro de 2011 possui mais de 400 mil visualizações, e é lembrado até hoje como uma das propagandas mais relevantes de Dia dos Namorados já feitos no Brasil.

4.4 O Boticário

O Boticário é uma perfumaria e rede de cosméticos brasileira, fundada em 1977. Atualmente, segundo a Associação Brasileira de Franchising¹⁸, é a maior franquia do Brasil e possui lojas em mais de sete países.

Marca: O Boticário

Produto: Egeo on You e Egeo on Me

Filme: Dia dos namorados 2019

Agência responsável: AlmapBBDO

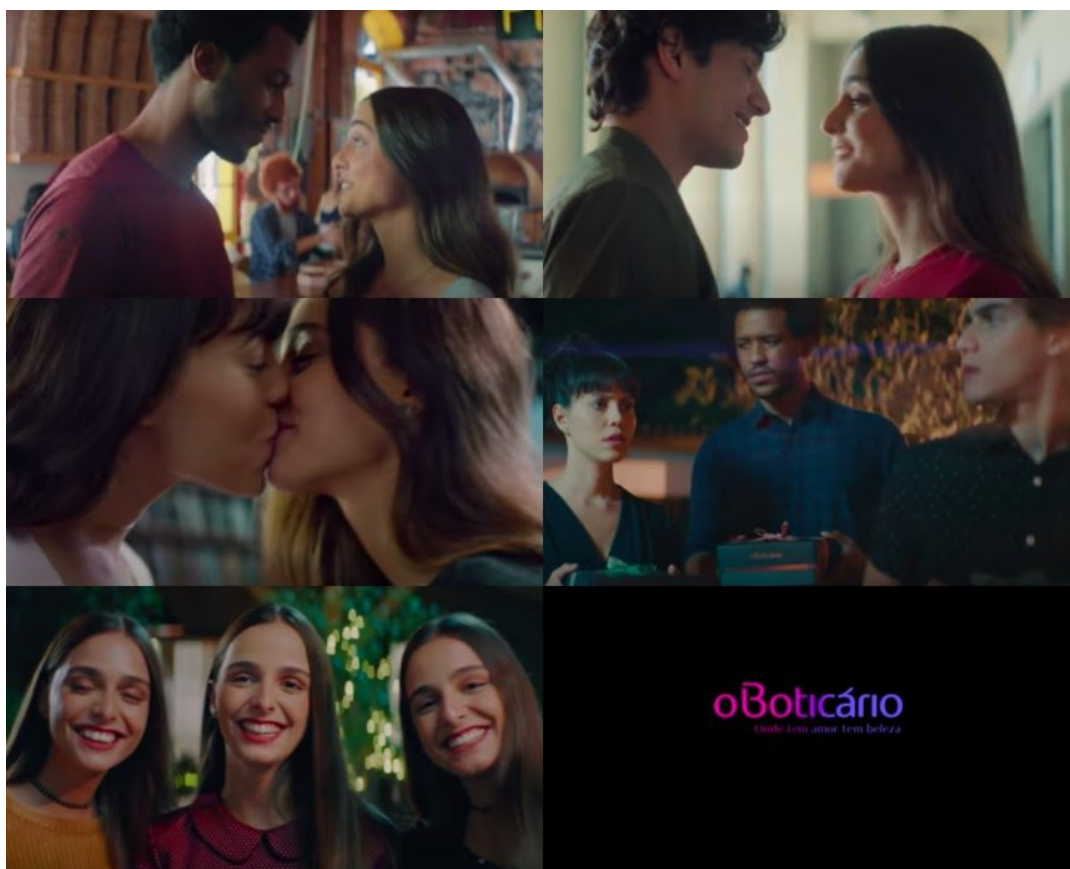
Data de veiculação: 06/2019

Formato: Filme de 30 segundos veiculado na tv e nas redes sociais da marca

¹⁸ FRANQUIA O Boticário. In: PORTAL do Franchising. 2019. Disponível em: <<https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-o-boticario-cosmeticos-e-perfumaria/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

Produzido para campanha de Dia dos Namorados do Boticário de 2019, o filme recorre à diversidade do amor para lançar duas novas fragrâncias da linha Egeo. Inicialmente, o comercial dá a entender que uma moça está marcando uma comemoração romântica com três pessoas diferentes, abrindo possibilidades à interpretação de uma possível relação poligâmica¹⁹. No final da peça, as 3 pessoas chegam juntas à casa da mulher e, de forma bem humorada, é revelado que se tratava de um encontro entre irmãs trigêmeas e seus respectivos namorados. Além dessa nova perspectiva de relacionamento, O Boticário apresenta também um casal formado por duas mulheres, trazendo diversidade e representatividade à propaganda. Apoiado no posicionamento de marca "Onde tem amor tem beleza", a trilha escolhida foi a música *Toda forma de amor*, de Lulu Santos. Abaixo, pode-se ver os principais *frames* do filme.

Figura 9 — *Frames* do vídeo de Dia dos Namorados 2019 do Boticário



Fonte: O Boticário, 2019.

¹⁹ Forma de casamento em que uma pessoa tem vários cônjuges ao mesmo tempo. In: MICHAELIS On-line. 2020. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/poligamia/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

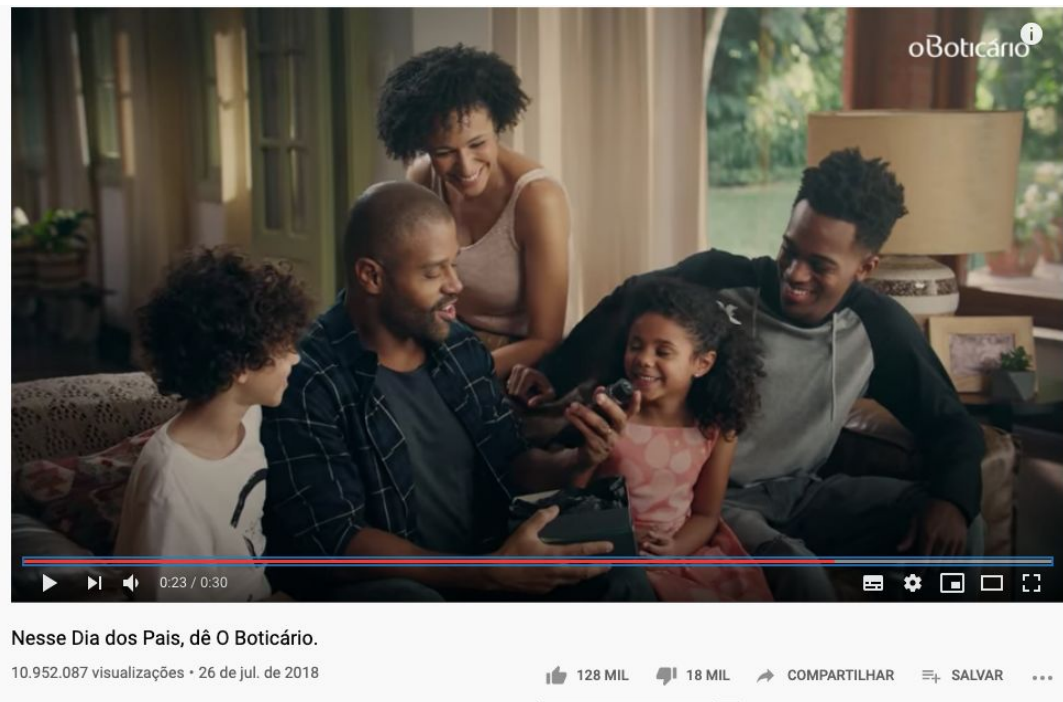
O filme possui seis personagens, sendo cinco brancos e um negro, todos jovens adultos. Dos três casais, dois representam uma relação heteronormativa e o outro uma homoafetiva. Os cenários iniciais são locais públicos, onde cada uma das irmãs convida seus respectivos parceiros para comemorar o Dia dos Namorados. O cenário final é a casa das trigêmeas em que os três casais presenteiam-se e celebram a data festiva.

O Boticário utilizou o Dia dos Namorados para destacar o lançamento do *Egeo on You* e *Egeo on Me*, primeiras fragrâncias do mundo criadas com a ajuda de inteligência artificial. Segundo a ficha técnica²⁰ da agência responsável pela concepção criativa da peça, os perfumes foram pensados com o foco em um público mais jovem, os chamados *millennials*. Geração essa já destacada neste trabalho por Lipovetsky (2016) e Ferreira (2019), sendo caracterizada por desafiar organizações hegemônicas preestabelecidas, não tolerando reproduções que não fazem sentido dentro da época vivida. Desta forma, apoiando-se nesses atributos, o anunciante apostou na diversidade como forma de trabalhar o tema do Dia dos Namorados.

Seguindo a ordem representada no vídeo, logo no início vê-se o primeiro casal interracial apresentado nestas análises. Com o advento das redes sociais, a busca por representatividade racial em eventos midiáticos ganhou força e a publicidade não ficou fora desta lista de cobrança. Em 2018, O Boticário lançou sua campanha de Dia dos Pais, na qual a família em destaque era formada por pessoas pretas. O filme ganhou destaque positivo nas redes por conta da representatividade, chegando a mais de 10 milhões de visualizações no canal oficial da marca no Youtube.

²⁰ Campanha de Namorados do Boticário celebra a beleza e a diversidade do amor. In: ALMAPBBDO. 30 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-namorados-do-boticario-celebra-a-beleza-e-a-diversidade-do-amor+332>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

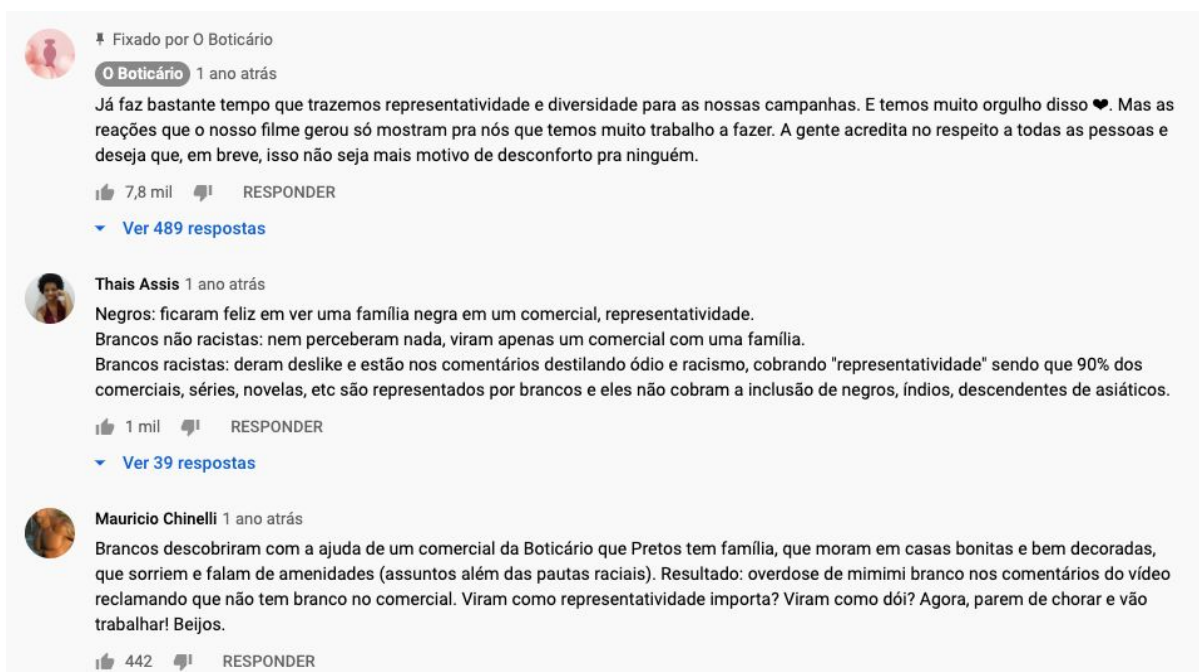
Figura 10 — *Frames* do vídeo de Dia dos Pais 2018 do Boticário



Fonte: O Boticário, 2018.

Por outro lado, a marca recebeu diversas críticas, sendo acusada de querer agradar ao público que milita por representatividade. Por isso, O Boticário e outros internautas sentiram-se na obrigação de defender a produção, conforme pode ser visto na figura 11.

Figura 11 — Comentários do vídeo de Dia dos Pais 2018 do Boticário



Fonte: Perfil de O Boticário no Youtube, 2018.

Desde então, a marca procura trazer a diversidade racial para suas peças a fim de refletir de maneira mais real o povo brasileiro, conhecido mundialmente pelo seu alto grau de miscigenação.

O segundo ponto em relação a diversidade que deve ser destacado é o casal formado por duas mulheres. A luta por inclusão na mídia também absorve a causa LGBTQI+²¹ que, geralmente, é pouco apresentada nas produções voltadas para a massa. Essa não foi a primeira vez que a campanha de Dia dos Namorados do Boticário incluiu um casal homoafetivo. Em 2015, dos quatro casais que estavam comemorando a data festiva na peça, um era formado por dois homens e outro por duas mulheres.

²¹ “‘Hoje, utilizamos LGBTQI+’, resume [Toni Reis, fundador do Grupo Dignidade], citando o acrônimo adotado pelo Dignidade e pela Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexuais (ABGLT). Com expressão nacional, a ABGLT reúne mais de 300 organizações LGBTQI+ — é a maior associação do gênero na América Latina. “O ‘mais’ indica que há pessoas com orientações sexuais e identidades de gênero que não aparecem nesse acrônimo. Como as pessoas agênero e as não-binárias, além de tantas outras”. CISCATI, Rafael. Por que a sigla LGBTQI+ mudou ao longo dos anos. In: Brasil de Direitos. 30 set. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildedireitos.org.br/noticias/500-por-que-a-sigla-lgbti-mudou-ao-longo-dos-anos>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

Figura 12 — *Frames* do vídeo de Dia dos Namorados 2015 do Boticário



Fonte: O Boticário, 2015.

O vídeo possui quase 4 milhões de visualizações no canal oficial no Youtube e mais de um terço das reações na plataforma do Youtube são negativas, mostrando que a abordagem de relações que fogem do padrão heterossexual ainda não é bem aceita por parte da população. Em contrapartida, muitas pessoas defenderam o posicionamento da marca, assim endossando a continuidade de inclusão nas peças do anunciante. Em números, o vídeo tem quase o dobro de reações positivas em relação às negativas. Diferente de 2015, a campanha de 2019 trouxe a representação de um dos mais tradicionais gestos de afeto entre casais: o beijo. A cena com as duas mulheres se beijando demonstra que O Boticário incorporou a causa e está seguro para levantar a bandeira da representatividade.

Entende-se que, com esse breve histórico, a marca ganha propriedade para lidar com esses assuntos, que ainda são vistos como tabus dentro da sociedade. Antes de destacar o terceiro aspecto sobre diversidade, é importante relembrar a explicação de Perez (2019) de que o mercado encontra-se em franca ebulição, entre outras razões, por conta da diversidade de conceitos e posicionamentos que indicam sua forte conexão com o espírito do tempo. Dessa forma, as marcas que levantam questões e tabus em suas propagandas acabam naturalizando esses comportamentos perante a sociedade.

Tendo isso em mente, O Boticário trouxe o terceiro ponto de diversidade nesta campanha: a não monogamia. Por um momento, houve a impressão da trama ser composta por uma relação poligâmica que, logo, de maneira bem humorada, foi desconstruída e revelou tratar-se de três relações monogâmicas. As representações de vínculos amorosos que fogem do padrão monogâmico ainda são pouco vistas e, então, mesmo que de brincadeira, a peça apresentou um assunto que não é muito falado na linguagem publicitária brasileira. Navarro (2012) acredita que a hegemonia dessa estrutura está com os dias contados. Ela prevê que a geração do século XXI não vai se encaixar nesse modelo de relacionamento e, por saber que essa suposição possa parecer absurda para algumas pessoas, ela utiliza outros tabus históricos como exemplo. Para reforçar sua previsão, ela lembra que há 70 anos uma mulher se casar sem ser virgem era uma tragédia imensurável, provando que valores hegemônicos podem ser adaptados ou até encerrados de acordo com a época. Apesar de relações não monogâmicas já existirem há milhares de anos, quanto mais esse tipo de união ganhar força, mais a publicidade e, conseqüentemente, os bens de consumo irão apoderar-se desses sentidos nas suas reproduções.

Pelo que se analisou, O Boticário fez questão de representar casais que fogem do modelo imposto e vendido como ideal formado por um homem e uma mulher, brancos e sexualmente exclusivos. Essa nova gama de possibilidades de relacionamentos é a grande diferença da propaganda do Boticário para as outras duas analisadas anteriormente. A narrativa regida pelo encanto da paixão e a felicidade embutida na arte de relacionar-se amorosamente é o que as três peças têm em comum.

O vídeo da campanha de Dia dos Namorados de 2019, endossado por todo o histórico apresentado, foi visto mais de 1 milhão de vezes e grande parte dos comentários é positiva, mostrando que a peça foi bem recebida pelo seu público. Após todo o conceito apresentado, pode-se considerar que, provavelmente, a peça de Dia dos Namorados de 2019 do Boticário não teria sucesso de aceitação perante o público caso fosse lançada em 2002 ou em 2011, anos de veiculação das duas peças anteriores. Isto porque, apesar desses comportamentos já fazerem parte do

mundo culturalmente constituído, eles vêm sendo maturados e discutidos em produções audiovisuais com mais relevância apenas nos últimos anos.

Para encerrar as análises, é possível afirmar que as três campanhas tiveram êxito por serem lembradas até hoje. A monogamia, temática comum entre todas, passou por mudanças nesses 17 anos, conforme explica Geruza (2010, p. 49)

Precisamos nos conformar com o fato de que o amor romântico e, conseqüentemente, a monogamia se transformam com o tempo. Eles podem se tornar mais profundos, mais calmos. Os casais podem não mais conversar o dia inteiro, ou dançar até o amanhecer. Aquela paixão louca, o êxtase, o anseio, o pensamento obsessivo, a energia maior se dissolvem. Porém, com muita habilidade e um pouco de sorte, esta magia pode se transformar em novos sentimentos de segurança, conforto, tranquilidade e união com o seu parceiro.

Os anunciantes traduziram em signos os significados que faziam sentido na sua época de veiculação; identificaram, tomaram para si e refletiram aspectos sociais para construir uma narrativa envolvente e atrativa para o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado nesta monografia, foi possível discutir diferentes formas de representação de relações monogâmicas por meio de três filmes publicitários veiculados no Brasil em diferentes épocas.

Para embasar as análises e as reflexões, este trabalho apresentou alguns pontos de vista sobre o surgimento, as mudanças e os impactos da monogamia em suas comunidades praticantes. Desde seu princípio até os dias atuais, essa prática precisou adaptar-se para corresponder às demandas sociais de cada época. Hoje, por exemplo, é necessário englobar casais homoafetivos, de classes sociais diferentes e interracialis dentro deste panorama. Para percorrer a linha de raciocínio proposta, seguiu-se a perspectiva da monogamia como concepção social. A partir disso, abriu-se caminho para entender o papel da publicidade como agente participante desta estrutura.

Partindo desses conceitos, tornou-se viável entender, por meio do estudo da teoria de transferência de significado de McCracken (2003), como a cultura encontra a publicidade e como esta transpõe os significados presentes no mundo para o produto, fazendo com que o consumidor os transfira para si por meio de quatro rituais: de posse, troca, arrumação e despojamento.

O consumo é a chave para a interpretação dos códigos sociais ou culturais de uma sociedade uma vez que o indivíduo, ao consumir determinado produto, está buscando absorver significados que façam sentido para ele. Nesse contexto, consumir é mais do que se apropriar e reivindicar a posse de um bem; é aderir a um universo constituído por intermédio da enunciação das marcas, expressado pela linguagem publicitária.

Sendo assim, as marcas devem sempre estar alinhadas com a construção de identidade do seu público, o que é um desafio, ainda mais na geração atual, que cobra posicionamento e pauta nele suas decisões de compra. Cada marca torna-se responsável por identificar e produzir sentidos a seus consumidores, e esse processo torna-se constante, uma vez que discursos aceitos hoje podem não ser bem recebidos pelos mesmos consumidores amanhã, e vice-versa. Esse fato afeta

diretamente os anunciantes na questão da representação dos relacionamentos amorosos, pois a monogamia segue adaptando-se ao tempo e às novas gerações.

Por isso, o terceiro capítulo permitiu uma reflexão sobre de que forma a publicidade expressa e pode expressar modelos mais tradicionais ou mais contemporâneos de relacionamentos afetivos. Todas as peças analisadas são referentes a campanhas de Dia dos Namorados que foram muito bem recepcionadas pelo público. Os três comerciais escolhidos correspondem ao período de 2002 a 2019, e não anunciam produtos/serviços do mesmo segmento, pois a proposta foi discutir o conteúdo em si e entender como o discurso publicitário de cada filme agiu na criação ou no reforço de sentido na sua época de veiculação.

A primeira peça analisada foi a do Banco Bradesco em 2002, e trouxe algumas características tradicionais do relacionamento monogâmico, como a paixão, a durabilidade e a felicidade encontrada no casamento. A mensagem de segurança e perenidade da relação monogâmica foi utilizada como suporte para características que o consumidor busca na hora de escolher um banco. Já a segunda campanha observada, de 2011, é do bombom Serenata de Amor, produto que faz parte do portfólio da chocolates Garoto. Nela, é possível observar uma grande diferença na abordagem da representação da monogamia, já que é mostrada a finitude das relações amorosas normalizando esse processo cíclico na rotina do indivíduo. E, finalmente, o terceiro filme é referente à campanha de Dia dos Namorados de 2019 de O Boticário, uma marca que apresenta um histórico de pautas consideradas tabus sociais em suas propagandas. Na peça em questão, há a representação de novas possibilidades de relacionamentos que fogem do modelo tradicional geralmente representado em produções midiáticas, dando assim, visibilidade a esses comportamentos. Nas peças analisadas neste trabalho, observa-se que os anunciantes propuseram associações de signos sociais, referentes à época de veiculação, para criar significados para os seus produtos e serviços.

Este trabalho não esgota as possibilidades do tema, mas busca um novo caminho de enquadramento do assunto, que serve de modelo para o acompanhamento de outras abordagens sobre as comunicações das marcas, além da perspectiva do comportamento monogâmico. Por isso, é importante deixar claro que as análises feitas aqui podem ser aprofundadas ou servir de base para

pesquisas mais amplas, entendendo as diferentes formas de expressões abordadas por outras empresas para poder discutir de quais maneiras essas características são recebidas pelos consumidores, podendo existir diversos enfoques cujo o princípio seja entender outras nuances comportamentais.

Esta monografia contribui para o entendimento da publicidade como agente normalizador de sentidos sociais, pois quando seu discurso expressa novos comportamentos, estes se tornam familiares para o público. Dessa forma, pode-se inferir que, quando dada essa visibilidade, a publicidade legitima novas ações dentro da sociedade, tornando-as, de certo modo, mais aceitáveis perante os indivíduos.

Sendo assim, entende-se a responsabilidade das marcas e, principalmente, das agências publicitárias no processo de transformação da sociedade, mostrando a extrema importância das áreas estratégicas e da diversidade de profissionais para o abastecimento de referências e interpretações de sentidos. Assim, fica claro que os anunciantes e seus fornecedores criativos, além do papel mercadológico óbvio que possuem, apresentam também uma faceta diretamente ligada ao processo de evolução social, colocando-os em um papel de grande responsabilidade neste cenário.

Postas estas reflexões, torna-se pertinente dizer que esses aspectos precisam ser trabalhados desde o início da formação dos profissionais que seguirão na área de publicidade, porque o entendimento dessa responsabilidade social é fundamental para o desenvolvimento de campanhas que atinjam os objetivos da marca e que contribuam para a criação de sentidos que estejam de acordo com o seu tempo, visto que a publicidade não é apenas uma instância com objetivos capitalistas da sociedade de consumo mas também é um órgão ativo na construção da mesma.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **Registro Civil 2018: casamentos entre pessoas do mesmo sexo aumentam 61,7% em um ano.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26195-registro-civil-2018-casamentos-entre-pessoas-do-mesmo-sexo-aumentam-61-7-em-um-ano>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ALMAPBBDO. **Campanha de Namorados do Boticário celebra a beleza e a diversidade do amor.** Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-namorados-do-boticario-celebra-a-beleza-e-a-diversidade-do-amor+332>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

ASSIS, Carol de. **Tudo que você precisa saber sobre o Banco Bradesco.** In: PAGO Quando Puder. 2019. Disponível em: <<https://pagoquandopuder.com.br/banco-bradesco/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

BARASH, David P.; LIPTON, J. E. **O mito da monogamia: Fidelidade e infidelidade entre pessoas e animais.** Record, Rio de Janeiro, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Zahar. Ed.1. 2004.

BBC NEWS. **'Valentine's Day': por que o Brasil é 'do contra' e comemora Dia dos Namorados em junho?** 13 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-38973884>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

BRADESCO - Recém Casados. 2002. 30 s, color. Canal de willvrz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vK0KPfqfcZM>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

BRASIL. Lei nº 3.071, de 1 de janeiro de 1916. **Código Civil dos Estados Unidos do Brasil.** Rio de Janeiro, 1 jan. 1916. Revogado. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020.

BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Código Penal.** Rio de Janeiro, 7 dez. 1940. Vigente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 5 abr. 2020

CANEVACCI, Massimo. **Dialética da família.** São Paulo: Brasiliense, 1982.

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** In: PEREZ, Clotilde. (et al.) (orgs.). **Ontologia publicitária.** São Paulo: Intercom, p.49-72, 2019.

CISCATI, Rafael. **Por que a sigla LGBTI+ mudou ao longo dos anos**. In: Brasil de Direitos. 30 set. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildedireitos.org.br/noticias/500-por-que-a-sigla-lgbti-mudou-ao-longo-dos-anos>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

COONTZ, Stephanie. **Casamento, uma história**. Rio de Janeiro: Viking, 2005.

DICIONÁRIO INFORMAL ONLINE. **Trisal**. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/trisal/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Gordofobia**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/gordofobia/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 10.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

FERREIRA, William da Silva. **Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

FISCHER, Helen. **Anatomia do amor**. São Paulo: Eureka, 1995.

GERUZA, Silvia. **Amor romântico - isto existe? - do mito à realidade Pós-moderna**. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

GOOGLE TRENDS. **Gordofobia**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=gordofobia>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

HURB. **Pacotes lua de mel**. 2020. Disponível em: <<https://www.hurb.com/br/trips/lua-de-mel>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

HURB. **Pacote Buenos Aires 2021 - Lua de Mel**. 2020. Disponível em: <https://www.hurb.com/br/packages/buenos-aires-argentina-lua-de-mel-romantico-passagem-aerea-hospedagem/867269?promo_id=sp&promo_name=buenos-aires-argentina-lua-de-mel-romantico-passagem-aerea-hospedagem%2F867269&promo_position=1-1&promo_creative=trips%2Flua-de-mel>. Acesso em: 09 mai. 2020.

INFOESCOLA. **Dia dos namorados**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/datas-comemorativas/dia-dos-namorados/>>. Acesso em: 16 mai. 2020.

KAUFMAN, Dora. **Processo de tomada de decisão no ciberespaço: o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais**. 2010. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

KLEINA, Nilton. **A história do Orkut, a rede social favorita do Brasil**. In: TECMUNDO. 31 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2020.

KUPER, Adam. **A reinvenção da sociedade primitiva - transformações de um mito**. Recife: Editora Universitária UFPE, 2008.

LESSA, Sérgio. **Abaixo a família monogâmica**. 1. ed. São Paulo: Instituto Lukács, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: para uma civilização do ligeiro**. São Paulo: Edições 70, 2016.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo: Veneta, Ed. 1, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MICHAELIS ON-LINE. **Adultério**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/adulterio/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

MICHAELIS ON-LINE. **Amor**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/amor/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

MICHAELIS ON-LINE. **Bigamia**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/bigamia/>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

MICHAELIS ON-LINE. **Poligamia**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/poligamia/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

NAVARRO, Regina. **O livro do amor**. Rio de Janeiro: 1.ed. 2012.

NERY ATEM, Guilherme. **Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades**. In: PEREZ, Clotilde. (et al.) (orgs.). **Ontologia publicitária**. São Paulo: Intercom, p. 93-110, 2019.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados | O Boticário**. 26 mai. 2019. 30 s, color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRlg>. Acesso em: 24 mai. 2020.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados O Boticário**. 25 mai. 2015. 30 s, color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

O BOTICÁRIO. **Nesse dias dos pais, dê O Boticário**. 26 jul. 2018. 30 s, color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

OLIVEIRA, Nielmar. **População brasileira passa de 208,4 milhões de pessoas, mostra IBGE**. In: AGÊNCIA Brasil. 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-08/populacao-brasileira-passa-de-2084-milhoes-de-pessoas-mostra-ibge>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

ORIGEM DA PALAVRA. **Etimologia: Monogamia**. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/?s=monogamia>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Ontologia publicitária**. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: ThomsonLearning, 2004.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Preconceito combatido em novo filme de SKOL, gordofobia está presente no dia a dia de 92% dos brasileiros**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/14383/preconceito-combatido-em-novo-filme-de-skol-gordofobia-esta-presente-no-dia-a-dia-de-92-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

PORTAL DO FRANCHISING. **Franquia O Boticário**. 2019. Disponível em: <<https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-o-boticario-cosmeticos-e-perfumaria/>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

PROPAGANDA Serenata de Amor O Amor Sempre vale a pena. Realização de Chocolates Garoto. [s.i.]: W/brasil, 2011. 2 min 07 s, color. Canal Matheus Pereira dos Santos. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=PTBF_Oq9EgU&t=9s>. Acesso em: 20 maio 2020.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previu*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012.

ROCHA, Everardo. **Cultura e imaginação publicitária**. São Paulo: MAUAD, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ROUGEMONT, Denis. **História do amor no ocidente**. São Paulo: Ediouro, 2003.

SIMON, Cris. **8 comerciais marcantes para o Dia dos Namorados**. In: EXAME. 10 jun. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/8-comerciais-marcantes-para-o-dia-dos-namorados/>>. Acesso em 16 mai. 2020.

SKOL. **Skol | No verão, tá redondo, tá junto - Gordice**. 11 nov. 2017. 30 s, color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r9948JeNKjY&>>. Acesso em: 17 mai. 2020.