

---

## MÍDIA E MEMÓRIA – O DISCURSO SOBRE A FAMÍLIA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Sílvia Maria Alencar Silva<sup>50</sup>  
(UESB)

Nilton Milanez<sup>51</sup>  
(UESB)

### RESUMO

A proposta deste artigo é tratar sobre a discursivização da família na mídia, partindo da análise de três peças publicitárias, com base nos pressupostos da Análise do Discurso e nos conceitos articulados por Michel Foucault. Como estamos lidando com imagens em movimento, nos apoiaremos nos estudos de Milanez sobre este assunto, e nas noções de imagem fílmica, de Aumont.

**PALAVRAS-CHAVE** – Família; Discurso; Mídia.

### INTRODUÇÃO

A família é compreendida como o eixo no qual o sujeito se apoia, uma célula que compõe a sociedade e que a sustenta. Nos últimos tempos, vários fatores tem propiciado mudanças e alterações no interior da família e essas mudanças vão aos poucos, sendo refletidas no discurso midiático. Durante muito tempo, prevaleceu na mídia o conceito de família cuja estrutura era composta por pai, mãe e filho(s), mas com o passar do tempo, a esse formato familiar foram se juntando

---

<sup>50</sup> Aluna do Programa de Pós Graduação em Linguística (PPGL) e membro do Laboratório de Estudos sobre o Discurso e o Corpo

- LABEDISCO, ambos na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

<sup>51</sup> Professor Titular da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, campus de Vitória da Conquista, no Programa de Pós-Graduação em Memória, Linguagem e Sociedade e Programa de Pós-Graduação em Linguística. Coordenador do Laboratório de Estudos do Discurso e do Corpo/UESB, no qual desenvolve o Projeto de Pesquisa “Materialidades do corpo e do horror” e o Projeto de Extensão “Análise do discurso: discurso fílmico, corpo e horror”.

---

outros, como a mãe, chefe de família; o pai solteiro; a família homoafetiva; as famílias formadas por pessoas vindas de relações anteriores – os divorciados.

Com o surgimento da imprensa, a imagem passa a ocupar um lugar de destaque na produção dos discursos. Já não se considera apenas o dito, mas todo quadro que se montou em torno dele. Segundo Courtine, na análise da fala pública, não se pode pensar em separar palavras de imagens, tanto fixas quanto em movimento, pois elas, as imagens, merecem a mesma atenção que direcionamos aos enunciados verbais (apud GREGOLIN, 2008).

Nas imagens em movimento que constituem uma peça publicitária, é importante analisarmos também os recursos, próprios dessa materialidade, utilizados para a produção de sentidos, seja a movimentação da câmera, o enquadramento da cena, a o som, além da materialidade linguística. Segundo Aumont (1993) essa produção de imagens na sociedade nunca foi gratuita e elas sempre foram fabricadas para determinados fins, sejam eles individuais ou coletivos.

Quando pensamos em peças publicitárias, compreendemos que seu objetivo, antes de tudo, é vender um produto, e, para tal, é necessário que se chegue ao consumidor desejado e o conquiste. Muitas agências de publicidade apostam na família como personagem principal de suas produções. Muitos são os comerciais de TV que trazem a família retratada.

Ao partimos para a análise das imagens da família nesses comerciais, elas nos levam a outras imagens, aquelas constitutivas do discurso religioso, como a Sagrada Família e a imagem de Nossa Senhora, construindo desse modo uma rede de imagens. De acordo com Gregolin, as imagens tem o poder de trazer à tona figuras do passado e “provocar sua emergência na memória do presente” (2008, p. 22). Propomos então “pensar discursivamente essas redes de imagens que constituem a cultura e o imaginário de uma sociedade” (GREGOLIN,

2008, p. 21), e como elas são organizadas para produzir determinados sentidos.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

As peças publicitárias que formam o *corpus* dessa análise são: vídeo 1- Banco do Brasil, campanha de final de ano, 2006/2007; Vídeo 2 - Perfumaria O Boticário, campanha do dia das mães /2008; vídeo 3 - Vivo SmartPhone Ilimitado /2011. Na primeira, há uma série de imagens comuns ao cotidiano familiar, e, entre elas, um casamento, numa igreja, seguido por um nascimento, sequencia que nos leva à memória da família cristã, na qual o casamento, abençoado por Deus e sacralizado por um sacerdote, no interior de um templo, deve anteceder o nascimento dos filhos.

Na peça da Boticário, duas crianças, aos pés da mãe, entregam-lhe presentes. A cena lembra um devoto diante de seu santo de devoção. A câmera, alternando movimentos de *plongée* e *contra plongée*, reforça a posição de superioridade da mãe diante dos filhos e de submissão deles diante dela. A feição da mãe, doce, meiga, amável, nos leva à memória de Nossa Senhora.

A última peça (Smart Phone VIVO Ilimitado) traz a narrativa de uma criança, que passa pela adolescência, chega à fase adulta e ao casamento e filhos. A sua fala e as cenas que se seguem, ressaltam a importância da família para o indivíduo, o qual sempre será levado a ela.

Tais peças provocam alguns questionamentos. Por que elas e não outras? Que procedimentos de controle podem ser percebidos nesse tipo de discurso? Qual a colaboração desses acontecimentos discursivos para a produção e fixação de sentidos dentro de uma sociedade? Sendo o enunciado variável a depender de onde e quando é produzido, propomos analisar sua materialidade e suas condições de emergência, para chegarmos ao campo associado a que pertence.

---

Seguindo o conceito foucaultiano de enunciado, buscaremos identificá-lo e descrevê-lo para darmos início a nossa análise. Focaremos aquilo que fez dele não um acontecimento passageiro, efêmero, mas uma materialidade repetível dentro de uma rede. Necessário se faz, ao falarmos de enunciado, delinear três coisas: quem fala, visto que qualquer pessoa não pode falar de qualquer assunto. Há elementos que a autorizam a proferir determinada fala; de onde fala, sendo o lugar, o que dará ao enunciado o caráter de verdade; e quais as posições que o sujeito ocupa “em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos” (Foucault, 2008, p. 58)

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na mídia televisiva, as imagens ganharam movimento e outros efeitos visuais que contribuem para a produção de sentidos e ativação da memória, e se tornaram imensamente comuns na sociedade, devido ao grande poder de penetração desses recursos audiovisuais em todos os meios. Segundo Aumont (2002), o valor de uma imagem se estabelece pela sua aceitação na sociedade. Essas imagens não aparecem num discurso por acaso. Seja num panfleto, num cartaz, num *outdoor*, numa notícia de jornal, numa peça publicitária, as imagens são escolhidas, pensadas, editadas, seguindo critérios estabelecidos pelo objetivo do editor. O que nos lembra dos procedimentos de controle, que, segundo Foucault, são indispensáveis em toda produção de discursos (2008a).

Algumas marcas do discurso religioso, tão presente na cultura ocidental, são visivelmente percebidas no grupo familiar representado na mídia. Seja na figura materna, sempre relacionada à figura da mãe de Jesus; seja no próprio significado de família presente na memória de todos, como algo sagrado, que tem como espelho a sagrada família do discurso bíblico – José, Maria e o menino Jesus. Isso nos faz pensar que o discurso sobre a família é o tempo todo atravessado pelo discurso

---

religioso. Podemos comprovar isso nos vídeos que foram trazidos para este trabalho.

O vídeo 1 (Banco do Brasil /2006) traz uma série de imagens do cotidiano familiar, sempre blindadas com alegria, trocas de carinho, brincadeiras, que parece nos contar a história da família na qual nascemos e fomos criados, até chegarmos ao momento em que temos que seguir para a construção da nossa família e, assim, darmos continuidade à nossa história. Essas imagens criam um efeito de sentido de um final feliz que todo indivíduo busca e que ele só encontrará na família. A sequência de cenas que mais me intriga é a do casamento seguido do nascimento de um bebê. Essa construção remete a nossa memória ao discurso religioso, no qual, são esses os passos para a formação de uma família. Assim se configura que, a seleção e ordem das cenas é um fator de grande importância para a produção de controle do discurso em narrativas visuais, (Milanez, 2011), como é o caso de peças publicitárias.

O vídeo 2 (Perfumaria O Boticário/2008) traz uma mãe que chora ao ganhar um presente do filho. Os filhos, sentados sob seus pés, faz lembrar a imagem de Nossa Senhora do Prado, do pintor italiano Giovanni Bellini (1427-1516) que olha docemente para o menino Jesus deitado sobre suas pernas. Mais uma vez, nos levando ao discurso religioso, as imagens na mídia contribuem para a formação de uma ideia do que é ser mãe. A imagem dessa mãe zelosa, amável, aparece também em outros lugares além do discurso religioso, como nos contos de fadas, que exercem um caráter pedagógico na educação infantil. Isso nos remete ao conceito de *materialidade repetível*, que caracteriza a existência do enunciado (Foucault, 2008). A meia luz, a posição dos garotos com relação à mãe, os diálogos, tudo parece ter sido montado para emocionar, para provocar em nós memórias da infância. Esse aspecto me traz um questionamento feito por Milanez e que me parece muito relevante agora: “qual é esse tipo de poder capaz de produzir

---

discursos de verdade como estes veiculados na mídia em nossa sociedade com efeitos tão poderosamente tocantes?” (2007, p.16)

A narrativa de um garoto sobre sua vida, acompanhada de seu crescimento é o que compõe o vídeo 3 (Vivo SmartPhone Ilimitado /2011). Ao falar da vida de sua vida ele parece falar da vida de todos nós, como se todos os indivíduos estivessem fadados a um único caminho traçado pela vida, o de crescer, se casar e multiplicar-se. Isso nos faz pensar que somos marcados por discursos que se formaram antes de nascermos. Nascermos, crescemos e, no convívio com nossa família, somos ensinados sobre o que é uma família e como deverá ser a nossa.

A família que fecha o vídeo, homem, mulher e três filhos, nos lembra aquela família de outrora, na qual a mulher era a figura aparentemente frágil e submissa e o homem, o chefe da casa. No vídeo, o homem é quem fala o tempo todo, a mulher apenas o acompanha. Mas traz um diferencial – agora são pessoas felizes, sorridentes e que trocam gestos de carinho, o que os difere da sisudez das famílias do século XIX, por exemplo, quando pais e filhos mal se falavam e as relações no interior familiar eram mais rígidas, características que permeiam ainda, certas famílias mais tradicionais no interior do Brasil.

O vídeo materializa um enunciado sobre a família que o prende a uma rede de outros enunciados “neles se apoiando ou deles se distinguindo” (Foucault, 2008b, p. 112). Ele emerge ligado a outro referencial, portanto, traz à tona o discurso da família cristã, (formada por pai, mãe e filho(s)), e se liga a ele quando prioriza determinado formato de família em detrimento de outros, mas propõe uma mudança quando apresenta uma forma nova desses indivíduos se relacionarem, reatualizando o conceito de família. Como afirma Foucault, todo enunciado de alguma forma reatualiza outros enunciados (Foucault, 2008b).

## CONCLUSÕES

Deste modo, analisamos a família no interior do discurso midiático, tomando como *corpus* três peças publicitárias veiculadas entre 2006 e 2011. Identificamos o enunciado e as condições de possibilidade na qual ele emergiu. Quais as memórias que ele atrai e quais enunciados reatualiza, além das posições ocupadas pelos sujeitos. Tratamos dos recursos para produção de imagens em movimento como importantes elementos para a produção dos discursos na mídia e, conseqüente produção de efeitos de sentidos na sociedade. Compreendemos que o jogo de apagamentos e retomadas é uma das características do discurso, e, no caso do discurso sobre a família na mídia, o que é lembrado e o que é “esquecido” nas imagens que circulam em seu interior, contribuem para a formação do conceito de família na nossa sociedade e para a construção de verdades historicamente constituídas que orientam nosso modo de viver.

## REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7<sup>a</sup>ed. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro. Campinas-SP: Papirus, 1993. (Coleção Ofício de Arte e Forma)
- COURTINE, Jean-Jacques. *Discursos sólidos, Discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas*. In: SARGENTINI, Vanice. & GREGOLIN, Maria do Rosário (org). **Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008. Pág. 11-19
- GREGOLIN, M. R. *Recitações de mitos: a História na lente da mídia*. In: GREGOLIN, M. R. **Filigranas do discurso: as vozes da história**. Araraquara/UNESP. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000. P. 19-33

---

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 17ed. Edições Loyola: São Paulo, 2008a.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber**. 7ªed. Forense universitária: Rio de Janeiro, 2008b.

MILANEZ, Nilton. **Toda vez que minto constroem verdades**. Revista LINGUAGEM – Estudos e Pesquisas, Catalão, vols. 10-11 – 2007

\_\_\_\_\_. **Discurso e imagem em movimento: o corpo horrorífico do vampiro no trailer**. São Carlos: Claraluz, 2011.