

## **A Representação Imagética da Família Brasileira nas propagandas da Dorianana de 1988 e 2015 <sup>1</sup>**

Gisely Souza BUENO <sup>2</sup>

Núbia da Cunha SIMÃO <sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás

### **Resumo**

Este projeto de pesquisa possui como tema a representação imagética da família na publicidade brasileira. E pretende analisar, por meio de teorias semióticas e de análise da imagem, de que forma a marca de margarina Dorianana explora a imagem da família brasileira em seus VT's veiculados em 1988 e 2015. O método de análise é categorizado como qualitativo, fazendo uso de pesquisa bibliográfica para a coleta de dados. O trabalho justifica-se pelo frequente uso da representação da família tradicional, patriarcal, heterossexual e da raça branca na publicidade, muitas vezes, sem levar em consideração suas mudanças estruturais que foram ocorridas ao longo do tempo.

### **Palavras-chave**

Família; Margarina; Semiótica; Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Este trabalho motiva-se pelo interesse que a autora tem pelo campo da análise de imagens, estereótipos, semiótica e a temática que envolve família.

A metodologia de pesquisa deste projeto inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, identificando os autores e as bibliografias básicas e complementares a respeito do tema para realização de uma abordagem aprofundada a respeito da representação imagética da família na publicidade brasileira. O problema a ser levantado neste estudo é: Como a marca de margarina Dorianana explora a imagem da família brasileira em seus VT's, veiculados em 1988 e 2015?

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no INTERCOM – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO – 19 a 21/05/2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, email: giisely\_@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social, Linha Mídia e Cidadania (UFG). Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, email: nubiasimao@gmail.com

## **OBJETO DE ESTUDO**

Ao escolher como temática o estudo da representação imagética da família brasileira na publicidade, a proposta deste projeto consiste em analisar a utilização da imagem da família nas propagandas de margarina e todo o apelo simbólico que a envolve, que consequentemente influencia no consumo. O objetivo geral deste projeto consiste em estudar a imagem da família nas propagandas da marca Doriana levando em consideração as mudanças estruturais e emocionais que envolvem a família contemporânea.

A família constitui um símbolo da normatividade, da positividade, das finanças e do gênero aceitável e por isso, é representada constantemente com essas características por se tratar de ser uma imagem socialmente aceita.

Para a escolha do tema de pesquisa tomou-se como base sua relevância no âmbito da Publicidade e Propaganda na tentativa de analisar como a publicidade utiliza e reforça a imagem da família nas propagandas de margarina, utilizando o apelo emocional e nostálgico para a venda de sentimento/ produto. A globalização e a formação de novas tecnologias de comunicação foram fatores que de forma rápida e exponencial contribuíram para diversas transformações sociais ao longo dos anos e isso significa mudanças nos diversos grupos sociais que compõem a nossa sociedade, como por exemplo as famílias.

As novas perspectivas sociais, políticas e econômicas, além de uma sociedade mais tolerante transformada pelas últimas revoluções, como a Industrial, influenciou a formação de novas estruturas familiares. Esta tem passado por diversas mudanças como transformações em sua formação, expressão, comunicação e no seu modo de viver e de se manter.

A partir deste contexto, a família tradicional que muitas vezes é representada pela publicidade como sendo composta por pai, mãe e filhos, deixa de ser o único padrão familiar comum no Brasil. Hoje, os laços afetivos são um dos fatores que mais unem as pessoas, sendo assim, os laços sanguíneos não são unanimidade na hora de se caracterizar ou considerar família.

A família muitas vezes está diretamente ligada ao ideal de prosperidade, que é entendido como falsa ideia de felicidade e é neste ponto que a publicidade utiliza o caráter emocional para persuadir o seu consumidor através do apelo simbólico que envolve a imagem da família, sendo este em forma de nostalgia ou de valorização do afeto familiar. O

padrão reproduzido em algumas campanhas, não só enfatizam a questão comportamental do modelo familiar, mas também de forma representativa, deixando de lado características físicas e/ou culturais do modelo familiar brasileiro. Essas características se tratam de raça, etnia, sotaques, gênero, costumes, classes e padrões sociais que muitas vezes não são representados.

Na publicidade, a utilização da imagem da família é reforçada baseada no estereótipo idealizado pela sociedade. A utilização do estereótipo, cria uma aproximação do consumidor com a cena representada por se tratar de uma lembrança já concebida anteriormente.

Os anúncios publicitários estão repletos de símbolos, para vender não só o produto mas também ideias. Segundo Rocha (1990), o consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. O autor afirma que os anúncios vendem estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, e hierarquia tão quanto, ou talvez maiores que os produtos propriamente ditos.

O uso de estereótipos evita o questionamento da mensagem repassada, que é absorvida pelo público de maneira mais clara por se tratar de ideias previamente concebidas pela mente consumidora. Neste parâmetro, a imagem de “família perfeita” reproduzido pelas propagandas de margarina constitui um símbolo previamente concebido pelo consumidor, tendo em vista que este, irá identificar-se e associar as categorias de normatividade e positividade repassadas por essa imagem, com as suas premissas sobre a família e o café da manhã.

## **METODOLOGIA**

A metodologia é o estudo dos métodos ou instrumentos que serão necessários para a elaboração de um trabalho científico, baseando-se em referenciais teóricos, este método auxiliará no entendimento do tema escolhido e conseqüentemente na busca e obtenção de respostas levantadas durante a pesquisa.

O método que será explorado no decorrer deste trabalho é a teoria semiótica, que se caracteriza por ser uma ciência que estuda fenômenos culturais como se fossem quaisquer sistemas sócio-culturais (Artes Visuais, Música, Fotografia, Cinema, Culinária, Vestuário, Religião, Ciência, etc.).

Charles Sanders Peirce (1839- 1914) foi o pioneiro nos estudos de semiótica e seu modelo apresenta-se como o mais satisfatório e coerente em relação aos demais, por isso, o utilizaremos neste trabalho. O autor designou signo (ou representamen) como aquilo que, sob certo aspecto, representa algo para alguém. Este irá criar na mente de um indivíduo um segundo signo equivalente a si mesmo ou mais desenvolvido, que por sua vez, criará na mente receptora a designação de interpretante, e aquilo a ser representado será conhecido como objeto. Em outras palavras, o signo é o encapsulamento dele próprio com seu objeto e o sentido que ele gera, seu interpretante. Com um pensamento triádico, o autor propôs três tricotomias para uma análise semiótica.

A primeira dessas tricotomias diz respeito à relação do signo em si mesmo, a segunda é a relação do signo com seu objeto, e a terceira compreende a relação entre o signo e o seu interpretante.

Na tricotomia que relaciona signo com si mesmo, recobrem-se três espécies de signos: qualissigno, sinsigno e legissigno. Entende-se por qualissigno, aspectos puramente qualitativos e pré-reflexivos, corresponde às cores, às formas, às texturas, ou seja, tudo que dá qualidade ao signo. Um sinsigno é o que há de singular ou único na mensagem, uma coisa ou evento existentes, tomados como signo. Peirce (1878), observa que um sinsigno só existe através de qualidade, envolvendo então, um ou vários qualissignos. Já o legissigno não se trata de coisa ou evento determinado ou singular, mas de uma lei estabelecida por determinada sociedade à uma determinada classe de coisas.

A tricotomia que relaciona o signo e seu objeto, propõe uma divisão dos signos em ícone, índice e símbolo:

O ícone é o signo que apresenta alguma semelhança e mantém uma proximidade sensorial ou emotiva entre o signo e a representação do objeto. O índice é o signo que se refere ao objeto denotado por se tratar de ser diretamente afetado por ele, ou seja, formam uma conexão direta com o objeto, se trata de uma parte representada de um todo anteriormente conhecido pela experiência subjetiva ou herança cultural. O símbolo é o signo que se refere ao objeto denotado baseado em uma associação de ideias abstratas, convencionais e arbitrárias e tem por finalidade se tornar o símbolo, a interpretação do objeto referido.

A terceira tricotomia, relaciona o signo ao seu interpretante, que traz a configuração do Rema, do Dicente e do Argumento. O rema é o signo da possibilidade que pode ou não se verificar, é interpretado como representante de alguma qualidade encarnada em algum

objeto existente. Um dicente é um signo com real existência, interpretado como, propondo e veiculando alguma informação sobre um existente, e corresponde-se por um enunciado com remas na descrição do fato. Um argumento é o signo de razão, que corresponde a um juízo, regra reguladora ou princípio guia.

Peirce (1878) reuniu as três tricotomias de signos em três categorias correspondentes, as quais foram denominadas: primeiridade, secundidade, e terceiridade. A primeiridade abrange o ícone, o qualissigno e o rema, por recobrir-se ao nível do sensível e do qualitativo. Todo signo passa por esse estágio, onde a mente e o signo se tornam uma só. A secundidade abrange o índice, o sinsigno e o dicente, por se referir ao nível da experiência, da coisa ou do evento. Esta etapa é manifestante, o signo afeta a mente e ela reage. A terceiridade abrange o símbolo, o legissigno e o argumento, por se referir à mente, ao pensamento, à razão. Nesta etapa, a mente reagida após ser afetada pelo signo, busca outro signo.

A semiótica é a ciência do pensamento, que objetiva explicar como o ser humano interpreta o ambiente envolvente, criando conhecimento e partilhando o mesmo. Por meio da semiótica o objetivo deste projeto é analisar como a família é representada nas propagandas de margarina, abordando também o sentimento envolto por esse tipo de campanha ao evidenciar laços e costumes durante o café da manhã.

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p.13)

A memória é um dos elementos mais explorados quando se pretende produzir um anúncio publicitário bem sucedido, porque a lembrança de determinada marca ou produto é um dos fatores que influenciam na decisão de compra. Com o intuito de realizar uma análise de imagem e signos serão utilizados autores de semiologia, que oferecem referenciais teóricos para o estudo do tema. Para realização desta análise foram escolhidos dois VT's da marca de margarina Dorianana.

A Dorianana é uma marca de margarina há mais de 40 anos no mercado brasileiro, foi introduzida no mercado de alimentos como a primeira margarina cremosa. Se trata de um alimento ideal para acompanhar pães, torradas e sanduíches, ou até mesmo na preparação

de purê, cremes, bolos e massas. A marca reforça a importância do café da manhã na vida das pessoas, como sendo uma refeição que é cercada de momentos especiais. Os VT's escolhidos para esta pesquisa foram:

- Doriana 1988:” Agora mais elogios para você! “

- Doriana 2015: “Para o dia nascer feliz!”

Os sentimentos e desejos humanos são frequentemente utilizados como meio de alcançar a preferência e a credibilidade do consumidor, buscando além de realizar a venda do produto, também fidelizar o cliente. A utilização da imagem da família feliz no café da manhã aborda um discurso sentimental, trazendo emoção e relevância para a refeição, tornando-o um momento para partilhar uma felicidade momentânea e resgatando os valores das refeições em família que podem ter se perdido ao longo do tempo dentro do lar.

Sobre o olhar da publicidade, para que haja comunicação e um entendimento sobre o que está sendo veiculado é preciso criar uma mensagem a partir de signos, uma mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente, o que culminará ou não no processo de compra.

A semiótica considera qualquer fenômeno como um sistema sócio de produção de sentido, e a sua utilização na análise da representação da família pela publicidade nas propagandas de margarina, é que esta irá auxiliar na decodificação dos elementos que caracterizam e compõem este tipo de campanha. Segundo SANTAELLA:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir: que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (1983, p.12)

Eco (1968) desenvolve uma metodologia de análise da publicidade e utiliza, assim como Pierce (1878), um modelo de distinção triádica do signo e trata a imagem publicitária como sendo um conglomerado de camadas que analisa separadamente. Se baseando em duplo registro, visual e icônico, ele divide a imagem publicitária em cinco níveis:

- a. Nível icônico: está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência.

- b. Nível iconográfico: trabalha com dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro, a publicidade usa significados convencionais. No segundo, incluiu convenções criadas pela própria publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou olhar para o leitor com cumplicidade. As conotações são, portanto, significados convencionais decorrentes de um aprendizado cultural.
- c. Nível tropológico: composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual.
- d. Nível tópico: compreende as premissas e os lugares argumentativos, que são marcos gerais do processo persuasivo estabelecido pelo texto e imagem. O autor considera que se trata de um nível ideológico entre a argumentação e a opinião.
- e. Nível entimemático: refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Para Eco (1968), a publicidade que pretende ser tão revolucionária em termos estéticos, acaba geralmente utilizando soluções já codificadas e a análise da imagem publicitária teria como uma função moral a redução das ilusões estéticas revolucionários dos publicitários. Baseando-se nisso, este método foi escolhido com o intuito de analisar as interpretações que estão subentendidas nas imagens que caracterizam as campanhas escolhidas e os seus significados perante os consumidores.

## CONCLUSÃO

Este projeto de pesquisa em curso tendo como tema a representação imagética da família na publicidade brasileira, tem a pretensão de analisar, por meio de teorias semióticas e de análise da imagem, a forma em que a marca de margarina Dorianana explora e representa a imagem da família brasileira em seus VT's veiculados em 1988 e 2015. O trabalho se justifica pelo uso frequente da imagem da família na publicidade sendo representada como tradicional, patriarcal, heterossexual e da raça branca, muitas vezes, sem levar em consideração suas mudanças estruturais que foram ocorridas na sociedade ao longo dos anos.

Este estudo pretende se basear no campo da semiótica e análise de imagens, destacando a presença de estereótipos vinculados ao tema e desenvolver uma breve análise da imagem da família brasileira atual, destacando sua relevância durante o processo de decisão no ato da compra, a semiologia que envolve a imagem da família juntamente com o discurso simbólico que é repassado pela mesma e de que forma esta é representada pela marca escolhida tanto no ano de 1988 quanto no ano de 2015.

Pretende-se levar em consideração questões culturais, como é o caso das refeições, aqui sendo o café da manhã, e a sua perspectiva nos lares brasileiros ao longo dos anos, podendo diante disso adentrar no conceito simbólico que a marca transfere em suas campanhas. De forma geral, este projeto de pesquisa pretende também confirmar a hipótese de que a marca reforça a imagem de família perfeita por se tratar de uma linguagem socialmente aceita.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas S.A., 2006. 6 ed.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. **História da família no Brasil colonial**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 1998.

ARIES, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 1981. Título original: L'Enfant et la Vie familiale sous l'Ancien Régime.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. **Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos**. Curitiba: Juruá, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002. Título original: The theory of shopping.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1998.

ROCHA, Everado P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

ECO, Humberto. **Tratado geral da semiótica**. 4. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.