

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação, esporte e lazer: perspectivas
midiáticas e práticas socioculturais

2020

30 de novembro

Anais ISSN 2358-1484



UNISO



A publicidade como instrumento de manutenção, transformação e construção de valores sociais: um estudo sobre monogamia¹

Bruno Pompeu²
Pablo Rizeto Guilherme³

Resumo: Este artigo 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 fletem 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: Publicidade. Monogamia. Linguagem publicitária. Cultura.

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 ser humano, 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 e culturais que provam as diversas mudanças pelas quais a monogamia passou durante os anos até chegar nos moldes conhecidos atualmente. Ela afirma que é possível encontrar referências monogâmicas em diversas

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP, bruno.pompeu@prof.uniso.br.

³ Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), rizetopablo@gmail.com.

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 etc.

Dentro desse contexto, a publicidade surge no cenário da sociedade contemporânea com a capacidade de produzir sentidos, sendo, assim, um dos pilares desse modelo de relacionamento (PEREZ, 2020 e 2016; POMPEU, 2016). Por isso, torna-se progressivamente importante analisar os diversos meios de retratar os formatos 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 transformando-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.

Este artigo é baseado na monografia *Monogamia: a publicidade como instrumento de manutenção e transformação de valores sociais (2020)*, apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Publicidade da ECA-USP, que buscou entender de que modo e por meio de quais elementos as propagandas criam e fortalecem significados ligados à monogamia junto à sociedade. A partir das principais ideias e debates levantados, será possível propor a discussão sobre o papel da publicidade na dinamização dos significados sociais e fazer a provocação sobre quais são os limites do discurso publicitário e qual o impacto das propagandas nos processos de transformações sociais.

2 Afinal de contas, o que é monogamia?

Etimologicamente, o vocábulo *monogamia* possui origem grega, derivada dos termos *monos* – que significa “sozinho” – e *gamos* – que quer dizer “união” ou “casamento”. 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, durante a vigência do casamento, impõe ao homem ter uma única esposa e à mulher ter um único marido.

Em termos históricos, 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. Uma época que era definida pelo sociólogo alemão Friedrich Engels (1984), entre outras coisas, pelo nomadismo e pelas relações promíscuas. Em *A origem da família, da propriedade privada e do Estado* (1984), o autor defende que o modelo de família monogâmica foi criado para concentrar sob um dado grupo de pessoas, o núcleo familiar, os bens privados do patriarca e não como consequência natural de relações sexuais afetivas.

O autor sul-africano Adam Kuper explicita, em sua obra *A Reinvenção da sociedade primitiva - transformações de um mito* (2008), que o processo de transição da sociedade primitiva para sociedade de classes 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.

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 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. (KUPER, 2008, p. 30).

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

O filósofo suíço Denis Rougemont (2003) defende 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 e 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.

Ao estudar o desenvolvimento deste comportamento ao decorrer dos anos, a autora relata no livro *Amor Romântico - isto existe? do mito à realidade pós moderna* (2010) que

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. (GERUZA, 2010, p. 68).

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.

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 - e que é propagando no imaginário cultural pelo cinema, pelas séries, pela literatura, por todos os tipos de narrativa... inclusive a publicitária.

No próximo tópico será possível acompanhar os principais aprendizados retirados das análises de três filmes publicitários que representaram e transmitiram os princípios sociais e culturais da monogamia.

3 Análise das campanhas

Neste momento do artigo, serão destacados os principais aprendizados provenientes das análises elaboradas para a pesquisa base. Os filmes escolhidos foram ao ar entre 2002 e 2019, em um arco temporal que nos possibilita a reflexão acerca da representação da monogamia na publicidade em suas respectivas épocas. Fez-se a escolha por filmes publicitários de anunciantes de segmentos de mercado diferentes já considerando o impacto que isso teria na diversidade de abordagens do mesmo tema. Sendo todos eles anúncios desenvolvidos por ocasião do dia dos namorados, tentou-se, assim, encontrar justamente essa diversidade, supondo-se de antemão que a visão de cada marca sobre o relacionamento monogâmico (ou não) seria diverso. Dessa forma, é interessante ver a mudança no modo como esse comportamento vem sendo retratado de 2002 pra cá.

As análises são sempre introduzidas por um breve descritivo, que apresenta o anunciante, a agência contratada e o ano da veiculação. Após isso, no lugar de análises completas - o que faria exceder o limite de espaço de que aqui dispomos -, traremos os principais comentários a respeito dos aprendizados e das conclusões extraídos do escrutínio do material selecionado, buscando evidenciar os aspectos culturais relacionados à monogamia expressos por eles.

3.1 "Recém casados", Bradesco

O filme "Recém casados" foi criado pela agência Neogama (hoje absorvida pela Leo Burnett Tailor Made) para o Dia dos Namorados de 2002 e é baseado no diálogo entre um homem e uma mulher. O diálogo consiste na expressão da mulher de algumas das suas inseguranças sobre o futuro do casamento e na reação do homem, sempre com respostas reconfortantes, para aplacar tais inseguranças. Por exemplo: "E se eu ficar chata?", ela pergunta; "Eu viro um palhaço", ele responde. Com o enquadramento fechado nos rostos dos personagens, o diálogo entre os dois desenvolve-se durante os 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 a conversa se dá logo após a festa de casamento (Fig. 1). Neste momento, entra a locução com o mote da campanha: "O importante da vida é ter com quem contar". Logo depois, surge o slogan da marca: "Bradesco - colocando você sempre à frente".

Figura 1 — Frames do vídeo "Recém Casados", do Banco Bradesco



Fonte: Bradesco, 2002.

Analisando os elementos da cultura material presentes no filme como um recurso para representar os elementos do mundo culturalmente constituído que foram escolhidos para estar presentes neste vídeo, a fim de conjugar significados que possam ser transferidos ao bem (no caso ao serviço e à marca), 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, solidez, durabilidade 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" (CARRASCOZA, 1999, p. 41). Em filmes publicitários para televisão, a utilização de versões padronizadas justifica-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. Neste caso, a associação dos atributos geralmente ligados ao matrimônio foram atribuídos ao serviço oferecido pela marca anunciante. É como se os sentidos estruturantes do casamento dito tradicional (ao mesmo tempo burguês, civil, romântico e monogâmico) - solidez, estabilidade, durabilidade, confiança etc. - fossem atribuídos ao banco.

3.2 "O amor sempre vale a pena", Garoto

O filme, criado pela agência W/Brasil (hoje W/McCann) em 2011 para a Garoto, tradicional marca de chocolates, tem pouco mais de dois minutos e consiste basicamente em um texto que, para exaltar o amor e a busca pelo amor, relata os processos pelos quais tradicional e culturalmente o indivíduo ocidental passa para superar uma decepção amorosa. Pela grande quantidade de cenários e personagens (Fig. 2), 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 - da não desistência do amor, apesar das eventuais decepções. 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".

Figura 2 — *Frames* do vídeo "O amor sempre vale a pena", da Garoto



Fonte: PROPAGANDA, 2011.

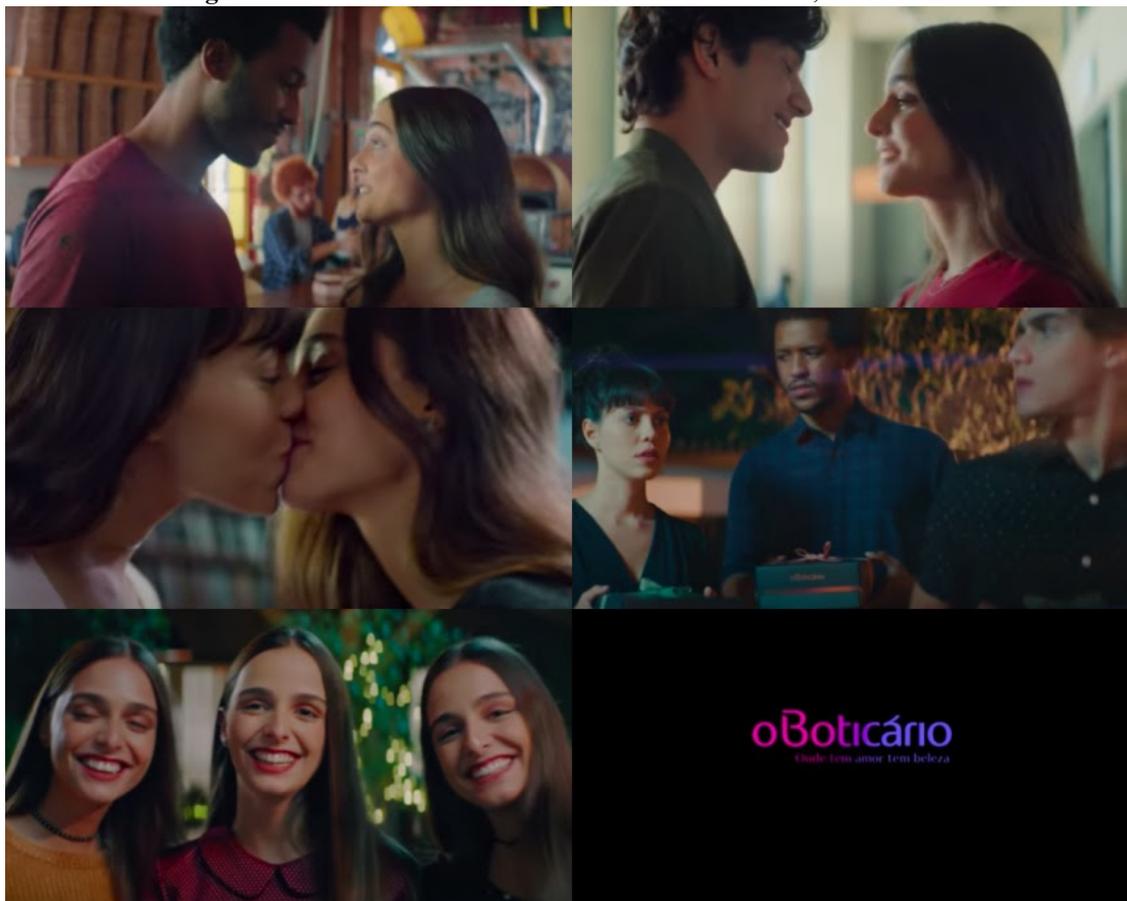
Analisando o vídeo e procurando encontrar nele os significados transferidos ao produto, temos a construção da história com várias imagens de pessoas sofrendo por amor: na banheira, no bar, no ponto de ônibus, entre outros cenários. Os *frames* com as imagens vão mudando rapidamente, acompanhando o texto quase sempre em função, como diria Roland Barthes (2990, p. 33), de fixação, expressando o 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, por exemplo. 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 de 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, o filme da marca Chocolates Garoto assume que nem sempre os relacionamentos duram para sempre. Sua principal diferença em relação ao 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.

3.3 "Dia dos namorados", O Boticário

Produzido para a campanha de Dia dos Namorados de 2019 da marca O Boticário, o filme, elaborado pela agência AlmapBBDO, 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 poligâmica. No final da peça, as três pessoas com quem "ela" havia combinado chegam juntas à sua casa e, de forma bem humorada, é revelado ao espectador que se tratava de três encontros diferentes, marcado por irmãs trigêmeas com seus respectivos namorados. Além dessa sugestão de nova possibilidade de relacionamento - no caso, entre uma mulher e mais três pessoas -, O Boticário apresenta também um casal formado por duas mulheres, trazendo diversidade e representatividade LGBTQI+ 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 3 — Frames do vídeo de Dia dos Namorados 2019, do Boticário

Fonte: O BOTICÁRIO, 2015.

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 técnica 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 que, segundo Lipovetsky (2016), é 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. Além da

pluridade apresentada pelo par romântico formado por duas mulheres e pela sugestão de uma nova forma de relacionamento, tem-se também o primeiro casal interracial representado entre as peças analisadas.

3.4 Comparando as peças analisadas

A primeira peça analisada foi a do Banco Bradesco, de 2002, que apresenta algumas características tradicionalmente associadas ao 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 a evidenciação de atributos que o consumidor normalmente 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 marca de 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. Ainda que se deixe implícito que relações amorosas são sempre monogâmicas, o filme faz entender também que nenhuma relação é eterna e que a busca por um "novo" amor é sempre recompensadora. 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.

A monogamia, temática comum entre todas, passou por mudanças nesses 17 anos, conforme explica Geruza:

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. (GERUZA, 2010, p. 49).

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.

4 Publicidade como construtora de sentidos

O exercício das análises possibilita uma reflexão a respeito da função e das responsabilidades da publicidade dentro da conjuntura contemporânea social. Em um contexto em que o discurso publicitário prevalece sobre os demais discursos e em que são as marcas as grandes instituições responsáveis pela parametrização estética, comportamental e simbólica da vida, discutir o papel da publicidade a partir de uma perspectiva complexa e transdisciplinar, é mais do que possível. É necessário.

Everardo Rocha diz que

a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. (...) O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, p. 12).

As palavras do autor fazem ver a importante e significativa relação que existe entre os sistemas simbólicos estruturantes das sociedades contemporâneas e o discurso publicitário das marcas, comprometidos, se não com nada mais, com o consumo - ou seja, com o amalgamar de um sentido a um determinado produto ou serviço oferecido ao público. Por essa perspectiva, a publicidade se revela instrumento absolutamente central não apenas no entendimento, mas na própria conformação dos sentidos que determinam a vida em sociedade, os comportamentos, as relações sociais etc. É a publicidade o agente mais poderosamente expressivo dos valores dos nossos tempos.

Casaqui, por sua vez, defende em seu artigo "Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário" (2019), 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 revela-se privilegiado na capacidade e no poder de formar, conformar e transformar os sentidos culturalmente constituídos na contemporaneidade.

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, Clotilde Perez contribui com esse ponto em seu artigo "Ecologia publicitária: o crescimento sígnico 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 à 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 definidor da civilização contemporânea que produz e reflete a sociedade. Não é apenas um espelho da civilização, como já se imaginou, mas também um agente construtor dos sentidos que a estruturam.

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 processo de crescimento simbólico das marcas (LIPOVETSKY, 2007), expresso em uma publicidade cada vez menos centrada no produto oferecido e cada vez mais preocupada com a construção e transmissão de significados, potencializou a

produção de sentidos por meio da identificação de valores sociais. Ou seja, os princípios estabelecidos pela sociedade servem de inspiração para discurso publicitário, que, por sua vez, participa ativamente a dinamização desses próprios sentidos. De modo que é possível retomar o excerto, já citado neste artigo, em que Rougemont (2003) indica que a monogamia é uma construção social, como tal dependente da coerção exercida, entre outras instâncias, pela comunicação publicitária. Ou seja: há uma relação direta entre os valores que parametrizam a vida em sociedade - como aqueles que se expressam na monogamia - e os sentidos veiculados pelo discurso publicitário das marcas.

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. Os autores 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 (...) 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 (2003) também aborda os aspectos culturais dos bens de consumo. Em seu livro *Cultura e consumo* (2003), o autor apresenta 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. E define que a publicidade, nessa perspectiva,

atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. (...) As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Assim, reconhecendo a centralidade do discurso publicitário e do consumo na contemporaneidade, pode-se compreender de que forma padrões estéticos e comportamentais se moldam e se transformam a partir daquilo que venha a compor a comunicação das marcas anunciantes com seus públicos. Por menos que se queira, o fato é que cada vez mais estão nas mensagens publicitárias - na sua linguagem, mais precisamente falando - os fatores que mais efetivamente participam dos processos de construção, difusão e desenvolvimento de valores sociais. O que exige dos pesquisadores um olhar atento, complexo e que não seja jamais ingênuo; e dos publicitários a consciência da sua função determinante nesses processos.

5 Considerações Finais

A partir da revisão bibliográfica de textos que abordam questões ligadas à monogamia e à centralidade do discurso publicitário no contexto contemporâneo e da análise das três peças publicitárias, foi possível discutir a relação existente entre a propaganda e os valores sociais por ela expressos. Foram vistas diferentes formas de representação de relações monogâmicas por meio de três filmes publicitários veiculados no Brasil em diferentes épocas.

Para embasar as reflexões, este artigo 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 interracialias 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, a construção do artigo permitiu uma reflexão sobre de que forma a publicidade expressa e pode expressar modelos mais tradicionais ou mais contemporâneos de relacionamentos afetivos. Este texto 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, por exemplo.

Este artigo, como desdobramento de uma pesquisa de conclusão de curso, contribui para o entendimento da publicidade como agente normalizador e construtor 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 desenvolvimento social, colocando-os em um papel de grande responsabilidade neste cenário. Nesse sentido, a publicidade "pode seguir pelo caminho de desenvolver as sensibilidades como efeito pretendido", reconhecendo sua responsabilidade nas sociedades contemporâneas" (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 16).

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

- ALMAPBBDO. **Campanha de Namorados do Boticário celebra a beleza e a diversidade do amor**. Disponível em: <<https://www.almappbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-namorados-do-boticario-celebra-a-beleza-e-a-diversidade-do-amor+332>>. Acesso em: 26 mai. 2020.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BRDESCO - Recém Casados. 2002. 30 s, color. Canal de willvrz. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vK0KPfqcZM>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

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.

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

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

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

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

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: Best Seller, 2012.

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.

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

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

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

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

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo :Intercom, 2016.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo :Intercom, 2016.

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.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

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

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, Ahead of print, 2020.