

# A hibridização e os efeitos de sentido na propaganda

## Hybridization and the effects of meaning in advertising

Cecília Contani Baraldo<sup>1</sup>

Lolyane Cristina Guerreiro de Oliveira<sup>2</sup>

**Resumo:** A publicidade utiliza, explícita ou implicitamente, discursos variados que objetivam potencializar e racionalizar o consumo e, neste universo, a persuasão é elemento essencial a ser analisado, porque é considerada a finalidade elementar do gênero anúncio. Ela é construída na associação de recursos linguísticos e na exploração de representações legitimadas pela sociedade. Lara (2007) afirma ser a publicidade um dos domínios em que mais se verifica a presença de textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, transformam o anúncio publicitário em um outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatório. Desse modo, este trabalho busca, por meio da propaganda, identificar como a hibridização contribuiu para a argumentatividade do texto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hibridização; Persuasão; Publicidade.

**Abstract:** Advertising uses, explicitly or implicitly, various discourses that aim to enhance and rationalize consumption and, in this universe, persuasion is an essential element to be analyzed because it is considered the basic purpose of the genre ad. It is built on the combination of linguistic resources and exploring representations legitimized by society. Lara (2007) claims to be advertising one of the areas that most checks for the presence of hybrid texts, seeking to create meaning effects of innovation, surprise, humor, transform advertisement in another genre, using mainly the alteration of the way, since the first function (e.g., to convince the other to consume a product or to use a certain service) tends to remain - and be recognized by the enunciatee. Thus, this paper seeks, through advertising, to identify how the hybridization contributed to the argumentativity of the text.

**Key-words:** Hybridization; Persuasion; Advertising.

### Introdução

A publicidade tem como objetivo atrair consumidores dos produtos/serviços, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor. Em síntese, ela pode ser definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda, dão-se a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Dessa forma, ela é,

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina – UEL – cecilia.contani@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina – UEL – lolyane@uel.br

com efeito, fundamentalmente a comunicação de uma mensagem, com uma intenção bem determinada e clara: transmitir uma ideologia.

A propaganda criou uma figura básica de comunicador, a garota-propaganda – sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade, cuja função era demonstrar em uma conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados, numa espécie de “transição da mulher doméstica para a mulher fascinante” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 121).

Ao estar diretamente voltada à arte de persuadir e manipular, a propaganda tem ocupado um amplo espaço, nos meios de comunicação de massa, recorrendo a fatores ideológicos para elaborar seu discurso. Para Carvalho (2010, p. 13), a publicidade é concebida como discurso, podendo, portanto, “manipular símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. Nesses termos, adquirir um objeto torna-se sinônimo de conseguir a felicidade, ou seja, proporciona bem-estar e satisfação ao consumidor, pois “Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convercer-se consciente ou inconscientemente.” (CARVALHO, 2010, p. 13)

O discurso publicitário, ao interagir com os interlocutores, apresenta-lhes os bens de consumo e incentiva-os a se tornarem autênticos consumidores. Quando desempenha esse papel, a propaganda transfigura-se em um dos instrumentos de controle social, e o faz por meio da simulação do igualitarismo, na qual “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2010, p. 17).

Para Teles (1982, p. 55), “a propaganda é uma técnica psicológica a serviço da produção e do consumo”, e o interesse do anunciante está em mobilizar um comportamento e, para isso, cria necessidades que impulsionam o ato da compra. Assim, cada anúncio é uma mensagem carregada de impacto, buscando impressionar o subconsciente do receptor.

Ainda segundo o autor, (1982, p.56), as empresas, com o objetivo de despertar a atenção das pessoas, não aconselham a emissão de apenas um anúncio, pois acreditam que não daria resultado e recomendam uma sucessão deles, chamada de campanha. Portanto, de acordo com o autor, a “propaganda segue o princípio da bolinha de neve, começa tímida e, com a repetição, se transforma em uma avalanche psíquica”.

O objetivo da propaganda – tornar as necessidades e os desejos de sua clientela homogêneos – é atingido pelo uso da repetição e por um apelo ao inconsciente. Mucchielli (1978, p. 1), ao pesquisar a arte de persuadir, menciona que a situação inter-humana básica é aquela em que se dispõem, de forma direta ou indireta, um indivíduo com o objetivo de influenciar e um outro destinado a receber tal influência. Ocorre, na verdade, um “falso diálogo”, pois para que o indivíduo seja influenciado, ele deve estar inconsciente dos verdadeiros objetivos do enunciador.

### **O fenômeno da hibridização**

Em nossa pesquisa, trabalhos pioneiros como o de Marcuschi (2010), que trata da relação entre gêneros como recurso extremamente proveitoso e

criativo no discurso publicitário, deram-nos respaldo teórico. Para o autor, a mistura de gêneros, ou intertextualidade tipológica, designa a hibridização, ou mescla de gêneros, isto é, um gênero assume a função de outro.

Em Flores (2009, p. 137), o termo hibridização (ou construção híbrida ou hibridismo) pressupõe

[...] a fusão de dois enunciados, dois modos de falar, dois estilos, duas perspectivas semânticas e axiológicas em um só enunciado, cujos índices gramaticais e composicionais orientam para o fato de que o enunciado é de responsabilidade de um único falante.

O trabalho de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) apresenta a intergenericidade como uma categoria intertextual, pois faz uso de outro gênero para se constituir em uma relação de superposição ou cruzamento, caracterizando, assim, a intertextualidade intergenérica. A leitura desses trabalhos e a constatação da escassez de material que descreva a intergenericidade na composição do anúncio despertaram nossa atenção para o fenômeno e nos conduziram a propor uma investigação sobre o assunto.

Nas referências citadas, a intergenericidade não foi explorada como recurso de persuasão, o que, em nosso entendimento, é uma possibilidade de ampliar os referenciais que já abordam tanto os mecanismos persuasivos do gênero anúncio, quanto o fenômeno da hibridização.

Para manter o seu interlocutor inconsciente, o enunciador deve conquistar a sua confiança, demonstrando sinceridade, compreensão e objetividade. Para Mucchielli (1978, p. 3), essa confiança faz com que as defesas do consumidor, em relação ao vendedor e ao objeto, diminuam. O autor ainda menciona o ato de preparar o cliente antecipadamente, por meio de três direções: a primeira é a própria publicidade, a segunda corresponde às relações públicas e a terceira é a marca.

A publicidade tem a função de atingir um número maior de pessoas, mesmo que indiretamente, atraindo-as para o vendedor. As relações públicas compreendem as relações amigáveis entre o vendedor e o cliente. Nesse contato, o vendedor deverá cuidar de sua popularidade e inspirar confiança junto à sua clientela, por meio de descontos, de informações úteis ao comprador, de pequenos presentes, entre outras gentilezas. Por último, a marca, que representa a responsabilidade assumida pelo fabricante ao assinar o produto fabricado ou o serviço fornecido. O ato de marcar o objeto é um elemento de destaque diante dos outros.

Por meio dessas estratégias utilizadas para persuadir o interlocutor, a mensagem publicitária veicula muitas ideologias, pois, segundo Mucchielli (1978), ao convencer as pessoas a aderirem ao consumismo, a propaganda oculta valores ideológicos capitalistas, ou seja, o poder ideológico presente, no discurso publicitário, faz com que os diferentes grupos sociais sejam identificados pelas roupas que vestem, pelos objetos que possuem, pelo perfume que usam. Consequentemente, os seres humanos, muitas vezes, buscam se afirmar como pessoas por intermédio da marca dos objetos adquiridos.

Para Althusser (2001, p. 8), a ideologia tem existência material, devendo, portanto, ser estudada a partir dessa existência. Além disso, o

mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar é o mecanismo da sujeição, que não se encontra apenas nas ideias, mas em um conjunto de rituais inseridos em instituições concretas que são denominadas Aparelhos Ideológicos de Estado como, por exemplo, a Igreja, a Escola, entre outras.

Sobre a linguagem da propaganda, apresentamos o questionamento de Vestergaard e Schrøder (2004, p. 4): “para que existe a propaganda e por que ela tem que ser persuasiva?” Segundo os autores, a resposta para essas questões encontra-se nas condições sociais, pois, se uma sociedade não produz o suficiente para suprir as necessidades básicas da população, não há espaço para a propaganda. No entanto, se um grupo social estiver acima do nível da subsistência, haverá bens materialmente “desnecessários” e os seus produtores deverão tomar providências para que eles sejam vendidos.

Contudo, a propaganda não se resume à atividade de vender e, para ser definida como tal, ela necessita de um mercado consumidor com determinados meios de comunicação para atingi-lo. Esses requisitos contribuem para a definição do contexto social e institucional em que a propaganda se encontra atualmente. Tal contexto é formado pelas mercadorias produzidas em massa e pelo mercado conquistado pelas publicações em massa, “cuja fonte de renda mais importante é a propaganda” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 6).

Voltando às necessidades da população, os autores afirmam que os atos de comer, beber, vestir, utilizar meios de transporte correspondem às nossas necessidades materiais. No entanto, as pessoas não vivem completamente isoladas, por isso também precisam de amor, de amizade, da participação em grupo. Tais necessidades são consideradas sociais e o grau de importância de cada uma não é algo fácil de medir; quando não satisfazemos nossas necessidades materiais, podemos morrer e quando deixamos de lado as sociais, podem surgir problemas de ordem psicológica.

Reconhecendo o valor material e o valor social dos produtos, o publicitário que deseja dar ênfase ao valor social deve investir no caráter argumentativo do discurso e isso o leva a deixar de lado as informações concretas sobre o produto. Assim, o anunciante, em vez de abordar, de forma real, o valor de uso desse produto, ele garante ao receptor que a sua compra e a sua utilização proporcionarão juventude, amor, beleza, entre outros valores sociais.

### **Análise do corpus**

**Figura 1:** Anúncio publicitário da marca Chevrolet, revista *Claudia*, agosto de 2008

**unida**

O homem está mudando. Mais atento à vida pessoal, ele se envolve com o cotidiano dos filhos — e se torna um companheiro inestimável. Conheça esse novo perfil e saiba como ajudar seu parceiro a participar mais da vida em família.

Eles dividem com as mulheres o sustento da casa e a educação dos filhos. Esforçam-se para equilibrar a vida pessoal com o trabalho, ajudam nas tarefas domésticas e falam dos sentimentos. O novo homem descobriu que, apesar da proteção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um conforto encontrado apenas na pele do homem comum: a possibilidade de ser mais humano e verdadeiro.

**Mudança de rumo**  
A figura do machão, herdada dos nossos pais e avós, o provedor sem fragilidades que delegava a criação dos filhos à mulher, cedeu lugar para o modelo masculino mais versátil. O perfil ganhou força nas últimas décadas com o feminismo. Quando as mulheres saíram para o mercado de trabalho, a convivência no lar exigiu a divisão de funções entre o casal.

A ala masculina acatou e, por sua vez, ampliou seus limites. A relação com as crianças ficou mais próxima. O novo homem quer evitar a repetição daquele modelo distante de pai durão que teve na própria infância. A velha máxima do "meninos não choram" perdeu força: apoiados pelas mulheres, eles descobriram que é permitido falhar e falar sobre sentimentos.

**Marido amigo, pai presente**  
Hoje eles também compreendem o preço que se paga pela vida dedicada à carreira. Embora o sucesso profissional ainda seja fundamental para a felicidade dos homens, cada vez mais eles dão valor à realização pessoal. A emancipação feminina fez a divisão de tarefas que veio com ela: lhes deu a segurança de não ser os únicos responsáveis pelo sustento da família. Mais relaxados, eles podem curtir a vida doméstica tranquilos.

Para as mulheres, a participação masculina em casa alivia o peso da jornada dupla de mãe, profissional e dona-de-casa. Poder contar com o marido todas as horas é uma tranquilidade e também um prazer, já que aproxima o casal e favorece a harmonia da família. Entre as multifunções do novo homem, há lugar para o pai mais envolvido. Os homens trocam fraldas, pilotam o fogão, acompanham a tarefa da escola. E a capa do super-herói aposentada com a figura do durão ainda tem sua utilidade: entretém a garotada.

Programas "pai e filho" aumentam a complexidade deles. Sem voz por perto para intermediar e opinar sobre tudo, seu parceiro aprende a se virar sozinho e pode ser mais espontâneo. De qualquer, você ganha uma folga (e que não são poucas).

mais das decisões familiares.

**DEIXE-O TENTAR.** Para os homens, crianças costumam ser novidades completas. Mas eles podem aprender — tudo começa na oportunidade. Seja

decisões. Chame o parceiro para participar dos jogos com os filhos e deixe-o à vontade para perder a seriedade. Ele que é o brincar! Delegue broncas para que ele dê as lições. Equilíbrio entre tarefas e lazer faz bem.

**O QUE ELLES PRECISAM**  
Versátil, moderno e com novas prioridades, o novo homem se preocupa com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal. E falando em bem-estar da família, nada como ter esse prazer e conforto também no dia-a-dia. Para isso, uma boa opção é o Vectra Sedan.

As mulheres adoram o seu design moderno e sofisticado e o espaço do interior e do porta-malas. Cabem a cadeirinha do bebê, as mochilas da escola, os brinquedos e também a mala da academia. Conforto e praticidade também são fundamentais para elas. Já os homens valorizam a potência, o conforto e a segurança que o carro oferece a toda a família, além da confiança na marca Chevrolet, que possui uma ampla rede com mais de 200 concessionárias por todo o Brasil.

Com essa supermáquina, ele será o eterno herói da garotada — e o seu príncipe encantado se um Vectra não é muito melhor do que o cavalo branco!.

**VECTRA**

## Texto Transcrito da Propaganda

- 01 **Família moderna mais unida**
- 02 *O homem está mudando. Mais atento à vida pessoal, ele se envolve com o*
- 03 *cotidiano dos filhos – e se torna um companheiro inestimável. Conheça esse*
- 04 *novo perfil e saiba como ajudar seu parceiro a participar mais da vida em*
- 05 *família.*
- 06 Eles dividem com as mulheres o sustento da casa e a educação dos
- 07 filhos. Esforçam-se para equilibrar a vida pessoal com o trabalho, ajudam nas
- 08 tarefas domésticas e falam dos sentimentos. O novo homem descobriu que,
- 09 apesar da proteção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um
- 10 conforto encontrado apenas na pele do homem comum: a possibilidade de ser
- 11 mais humano e verdadeiro.
- 12 **Mudança de rumo**
- 13 A figura do machão, herdada dos nossos pais e avós, o provedor sem
- 14 fragilidades que delegava a criação dos filhos à mulher, cedeu lugar para o
- 15 modelo masculino mais versátil. O perfil ganhou força nas últimas décadas com
- 16 o feminismo. Quando as mulheres saíram para o mercado de trabalho, a
- 17 convivência no lar exigiu a divisão de funções entre o casal.
- 18 A ala masculina acatou e, por sua vez, ampliou seus limites. A relação
- 19 com as crianças ficou mais próxima. O novo homem quer evitar a repetição
- 20 daquele modelo distante de pai durão que teve na própria infância. A velha
- 21 máxima do "meninos não choram" perdeu força: apoiados pelas mulheres, eles
- 22 descobriram que é permitido falhar e falar sobre sentimentos.
- 23 **Marido amigo, pai presente**
- 24 Hoje eles também compreendem o preço que se paga pela vida
- 25 dedicada à carreira. Embora o sucesso profissional ainda seja fundamental
- 26 para a felicidade dos homens, cada vez mais eles dão valor à realização

<sup>16</sup> Mantida a grafia por ser transcrição de um material publicado em agosto de 2008.

27 pessoal. A emancipação feminina (e a divisão de contas que veio com ela) lhes  
28 deu a segurança de não ser os únicos responsáveis pelo sustento da família.  
29 Mais relaxados, eles podem curtir a vida doméstica tranquilos.

30 Para as mulheres, a participação masculina em casa alivia o peso da  
31 jornada tripla de mãe, profissional e dona-de-casa. Poder contar com o marido  
32 todas as horas é uma tranquilidade e também um prazer, já que aproxima o  
33 casal e favorece a cumplicidade da família. Entre as multifunções do novo  
34 homem, há lugar para o pai mais envolvido. Os homens trocam fraldas, pilotam  
35 o fogão, acompanham a tarefa da escola. E a capa do super-herói aposentada  
36 com a figura de durão ainda tem sua utilidade: entreter a garotada.

#### 37 4 idéias para aproximar pais e filhos

38 Para as mulheres, ainda é mais fácil assumir responsabilidades  
39 familiares e demonstrar os sentimentos. Use sabedoria para ajudar seu  
40 parceiro a se aproximar mais dos filhos

41 **Estimule programa a dois.** Programas "pai e filho" aumentam a  
42 cumplicidade deles. Sem você por perto para intermediar e opinar sobre tudo,  
43 seu parceiro aprende a se virar sozinho e pode ser mais espontâneo. De  
44 quebra, você ganha uma folga (e que mãe não precisa).

45 **Divida as decisões.** Mulheres são acostumadas a sair fazendo (e só  
46 ouvir o que querem!). Mesmo que você já saiba o que quer, peça a opinião  
47 dele. Sentir-se importante e necessário é essencial para que os homens se  
48 disponham a participar mais das decisões familiares.

49 **Deixe-o tentar.** Para os homens, crianças costumam ser novidades  
50 completas. Mas eles podem aprender – tudo começa na oportunidade. Seja  
51 paciente com as falhas, resista ao "deixa que eu faço" e não socorra a cada  
52 dificuldade: ele é tão capaz quanto você.

53 **Estimule a brincadeira.** É difícil ser a parte que só briga e toma as  
54 decisões. Chame o parceiro para participar dos jogos com os filhos e deixe-o à  
55 vontade para perder a seriedade. Ele que é o brinçalhão? Delegue broncas  
56 para que ele dê aos filhos. Equilíbrio entre tarefas e lazer faz bem.

#### 57 O que eles precisam

58 Versátil, moderno e com novas prioridades, o novo homem se preocupa  
59 com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal.

60 E falando em bem-estar da família, nada como ter esse prazer e  
61 conforto também no dia-a-dia. Para isso, uma boa opção é o Vectra Sedan.

62 As mulheres adoram o seu design moderno e sofisticado e o espaço do  
63 interior e do porta-malas. Cabem a cadeirinha do bebê, as mochilas da escola,  
64 os brinquedos e também a mala da academia. Conforto e praticidade também  
65 são fundamentais para elas. Já os homens valorizam a potência, o conforto e a  
66 segurança que o carro oferece a toda a família, além da confiança na marca  
67 Chevrolet, que possui uma ampla rede com mais de 500 concessionárias por  
68 todo o Brasil.

69 Com essa supermáquina, ele será o eterno herói da garotada – e o seu  
70 príncipe encantado (e um Vectra não é muito melhor do que o cavalo branco?).

**Figura 2:** Reportagem divulgada pela revista *Claudia*, em fevereiro de 2009, 1ª parte



Quem vai protagonizar a nova revolução doméstica, qual é o grande anseio dos filhos e a importante pergunta: afinal, o que é autoridade? Uma pesquisa abrangente lança novas luzes sobre o que está mudando no perfil das famílias e especialistas mostram como essas informações podem virar ouro na hora de educar nossos filhos  
Suzana Lakatos

# A nova dinâmica das famílias

**Q**ue a família mudou, todo mundo sabe. Falaram descobriu os detalhes. O discurso corrente é que os pais não têm tempo para os pequenos, que as mulheres ainda sofrem com a jornada carreira-casa e que as crianças andam desprovidas de valores e modelos. Realizada pela Research International Brasil e divulgada no final do ano passado pela Viacom Networks Brasil, distribuidora dos canais Nickelodeon, Vi1 e MTV Hits, a pesquisa A Nova Dinâmica Familiar mostra que homens e mulheres estão revendo os papéis em busca de simetria nas tarefas da casa e de maior proximidade com os filhos. Como saldo, 87% dos pais e 94% das crianças declaram-se felizes com a vida familiar. Participaram do levantamento 400 pais e mães de São Paulo e do Rio de Janeiro, sendo 69% com idade entre 30 e 44 anos, e 200 crianças de 4 a 14 anos – todos de classes A e B. Embora tenha predominado a estrutura familiar tradicional (casais casados e com filhos da união atual), o estudo incluiu pais e mães solteiros e separados, além de casais com filhos de relações anteriores. “As mudanças identificadas apontam tendências”, afirma a publicitária e socióloga Beatriz Mello, gerente de pesquisas da Viacom. E conheça-las facilitas nossas escolhas diárias.

Figura 3: Reportagem divulgada pela revista Claudia, em fevereiro de 2009, 2ª parte

### Novos arranjos em casa

A pesquisa identificou o nome de três tipos de famílias: Mãe malabarista (59%), Mulher e homem trabalham fora e valorizam a carreira. Organizar a rotina doméstica cabe à mãe, que terceiriza algumas funções. O pai, distante, pouco se envolve no cotidiano.

**Pais brothers (22%)** Aqui, a carreira não é tudo e há grande empenho em participar da vida dos filhos. Mas os pais se consideram amigos das crianças e não conseguem dosar autoridade e proximidade.

**Pai atuante (19%)** Ambos trabalham fora e dividem o cuidado com os filhos e as tarefas domésticas. Buscam se aproximar das crianças, mas mantêm a autoridade.

Para Beatriz, o pai atuante promete protagonizar a próxima revolução doméstica. “A saída da mulher para o mercado já se consolidou, mas a preocupação masculina de estar acessível aos filhos e não sobre-carregar a companheira é nova”, revela a socióloga. Os Feltrin, de São Paulo, são um exemplo. A mãe, Maria Neusa, 45 anos, encarrega-se da casa e está retomando agora a carreira e o estudo de pedagogia, interrompidos para cuidar da única filha do casal, Kelly, hoje com 14 anos. O pai, Carlos, 46 anos, é engenheiro projetista e só ajuda em casa quando é solicitado, mas acompanha de perto a educação da filha. “À noite, nosso programa é conversar. A Kelly sempre pede nossa opinião e adoramos esse contato”, diz Neusa. A psicóloga Lidia Arantagy, de São Paulo, que participou da interpretação da pesquisa, também destaca a aproximação paterna como a grande novidade: “É uma mudança benéfica, que enriquece a vida da criança com jeitos diferentes de expressar afeto e cuidado”. Ela pondera, no entanto, que a multiplicação desse pai atuante não depende apenas dos casais. “Há toda uma rede social que precisa se adaptar”, afirma a antropóloga Ana L.P. Schritzmeyer, professora da Universidade de São Paulo. Explica-se: hoje, apesar de mal visto, tolera-se o atraso de uma mulher no trabalho para levar o filho ao pediatra, mas nem se cogia que um homem faça o mesmo. Sem falar em preconceitos de amigos e parentes e na resistência das próprias mulheres em abrir mão do controle da casa. Essas evoluções levam décadas para se consolidar, como atesta o psi-

cológo Hélio Deliberador, coordenador do curso de psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Nesse meio tempo, lembra ele, muitas configurações familiares seguem convivendo. Uma delas é a família em que pais e mães são assentes e as crianças ficam totalmente a cargo de empregadas e especialistas. Os pais brothers não fazem melhor agindo como se o filho não pudesse jamais ser frustrado. **PARA MELHORAR O CLIMA É preciso abrir espaço para o homem participar das tarefas da casa e dos cuidados cotidianos com o filho sem criticar quando ele faz as coisas do jeito dele. Terceirizar alguns cuidados pode ser inevitável, mas procure reservar tempo para ficar com o filho e cultivar certos rituais, como o de compartilhar pelo menos uma das refeições diárias em família.**

aprendidas do que qualquer discurso bem-intencionado. É o que pensam o administrador financeiro André Biazi, 35 anos, e a bancária Luécia Moreti, 34 anos, de São Paulo, pais de Ana Luísa, 4, e de Vinícius, 2. “Fazemos questão de resolver tudo em conjunto e de não discutir perto das crianças”, conta o casal. **PARA MELHORAR O CLIMA Adotar posturas compatíveis com os valores que deseja transmitir é a melhor forma de ensinar ética aos filhos e evitar incoerências.**

**Longe do porto seguro**  
Enquanto os pais estão fora de casa, com quem ficam as crianças? A resposta encontrada na pesquisa trouxe algumas surpresas: 29% são cuidados por familiares, como avós e tias; 22% permanecem na escola; e 13% ficam sozinhas. Babys e empregadas apareceram em apenas 5% dos casos e arranjos menos comuns responderam pela diferença. Longe dos pais, os pequenos parecem ficar felizes com a liberdade, mas logo se sentem meio entediados e, finalmente, ansiosos e vulneráveis. A visão dos especialistas sobre esse fenômeno se divide. A psicóloga Magdalena Ramos, de São Paulo, por exemplo, acredita que na maioria das vezes a criança é “depositada” na casa dos parentes, mas não está devidamente inserida na dinâmica daquela família. “Por isso se sente tão isolada”, pondera. É o oposto do que pensa Lidia, cunhada do *LEVO DOS AVÓS - NA CASA DOS AVÓS É SEMPRE DOMINICO* (ED. ARTEMÍOS). Para ela, mesmo com baixa interação, os parentes costumam suprir a criança de afeto direto e oferecem espaços mais flexíveis do que o ambiente escolar. **PARA MELHORAR O CLIMA Ajudar o filho a planejar o dia é necessário. Sugira atividades, incentive-o a desenvolver pequenos projetos, como fazer uma história em quadrinhos, e estimule o convívio com os colegas.**

**O desafio da autoridade**  
O dado é alarmante: 63% dos pais acreditam que perderam a autoridade e que já não existe hierarquia entre eles e os filhos. Desrespeito e más lições são os principais casos de desavenças, e a punição aplicada por 40% dos entrevistados é a privação de algo de que a criança goste, como ir à casa dos amigos ou usar o computador. “Em casa, quando eles apontam demais, o castigo é ficar sem videogame”, contam Mônica dos Santos, 40 anos, gerente de planejamento financeiro, e Claudinei Moreira, 41 anos, arquiteto, de São Paulo, pais do adolescente Vinícius, 13, e de Maria Carolina, 10.

“Essa percepção de perda de autoridade por parte dos pais não é compartilhada pelos filhos”, afirma Beatriz. A diferença pode estar no que cada um entende por autoridade. Os pais ainda associam autoridade ao modelo que tiveram na infância, de rigidez, distanciamento e obediência. E as crianças a reconhecem como resultado de experiência de vida. Por isso, esperam dos pais definições claras de como devem agir e do que é ou não apropriado para a idade delas. Para Lidia Arantagy, essa mudança é uma evolução. “A obediência para si mesma é antigamente criada por pessoas submissas, mas não necessariamente éticas”, diz. Para a antropóloga Ana, não existe mais espaço para o autoritarismo nos dias de hoje. “Há uma nova configuração social, que favorece o diálogo, a negociação, Ca-

**O que os filhos esperam**  
Da mãe, os filhos querem afeto e retaguarda para as tarefas do dia-a-dia. Já o pai é visto como aquele que abre as portas do mundo e com quem podem se divertir e aprender a ser gente grande. Dos dois, esperam receber também educação, e 53% dizem se inspirar na experiência de vida deles. “A importância atribuída à experiência dos pais mostra que os filhos aprendem principalmente pelo exemplo. O desafio é entender como esses valores se traduzem no cotidiano para não cair em contradição”, afirma Lidia. Uma incoerência típica é falar de respeito pelos outros e disciplina, mas dirigir pelo acatamento quando a estrada está cheia. Pode acreditar: suas atitudes serão lições mais fortemente

da vez mais, tem autoridade quem prova seu valor e oferece os melhores argumentos”, analisa ela. Reconhecer o direito de questionamento do filho, porém, não significa ceder à mania. “Dispor de informação sobre um assunto não dá à criança competência para lidar com ele. Falta a ela vivência para poder medir as consequências dos seus atos”, afirma Lidia. **PARA MELHORAR O CLIMA Beatriz aponta as proibições que é importante. Assim, quando ouvir um não, seu filho saberá que é para valer. Ele não vai amá-la menos porque não foi atendido. Se achar o argumento de seu filho válido, mude sua opinião.** O colaborador Paula Reis

O que pais e filhos mais gostam de fazer quando estão juntos? Leia em: [www.claudia.com.br](http://www.claudia.com.br)

A propaganda, “Família moderna mais unida”, publicada pela revista

*Claudia*, em agosto/2008, mês em que se comemora o “Dia dos Pais”, apresenta no *lead* um homem moderno que está mudando: ele possui perfil diferenciado. Em uma revista que tem como foco o público feminino, a imagem de um casal feliz, jovem, aspecto saudável, deitado com o filho que dorme um sono tranquilo, é altamente sedutora. A revista *Claudia* divulga assuntos de interesse de um público feminino com maturidade, um público que busca um ponto de equilíbrio para temas que envolvem a carreira profissional, a família e os relacionamentos.

A propaganda explorou o sintagma “novo homem”, ao utilizá-lo em quatro momentos do texto, enfatizando a mudança pela qual o público masculino passa:

- O **novo homem** descobriu que, apesar da proteção que a roupa de super-herói proporcionava, lhe faltava um conforto encontrado apenas na pele do homem comum: a possibilidade de ser mais humano e verdadeiro. (linhas 08-11)
- O **novo homem** quer evitar a repetição daquele modelo distante de pai durão que teve na própria infância. (linhas 19 e 20)
- Entre as multifunções do **novo homem**, há lugar para o pai mais envolvido. (linhas 33 e 34)
- Versátil, moderno e com novas prioridades, o **novo homem** se preocupa com o bem-estar da família e com sua satisfação pessoal. (linhas 58 e 59)

Navarro e Bonácio (2010) afirmam que esse sintagma não possui hoje o mesmo valor de épocas passadas, nas quais havia predomínio de uma postura patriarcal. Para os autores,

A resignificação da masculinidade é produzida a partir de um interdiscurso que abarca elementos de uma formação discursiva que configura sentidos sobre a mulher moderna, aquela que necessita do marido nos afazeres domésticos, e sentidos sobre o homem moderno, que precisa auxiliar em casa. (NAVARRO; BONÁCIO, 2010, p.26)

Assim, a propaganda explorou esse aspecto para divulgar o seu produto. Provavelmente, uma propaganda revestida de reportagem atrairá muito mais a atenção da leitora do que simplesmente a imagem do veículo e a

descrição de seus atributos. Para confirmarmos nossa hipótese, analisamos a reportagem apresentada pela revista *Claudia*, em fevereiro/2009: “A nova dinâmica das famílias”. O texto expõe como imagem central um casal e uma filha adolescente, todos felizes, anunciando o que está mudando no perfil das famílias. Para atribuir veracidade ao assunto, a matéria privilegia também o depoimento de outras famílias, além de contar com os resultados de uma pesquisa realizada e com as opiniões de uma psicóloga e de uma antropóloga, argumentos de autoridade imprescindíveis para dar credibilidade ao texto.

Esse tipo de reportagem é uma leitura comum para as mães que privilegiam a harmonia familiar, portanto a agência que cuidou da campanha publicitária da *Chevrolet* analisou esse aspecto, mostrando a importância da mudança pela qual a família está passando. Como essas alterações contribuem para tornar a vida familiar mais unida, com diálogo, com decisões tomadas por todos, pela aproximação de pais e filhos, as mães, de acordo com o que mostra a reportagem, interessam-se em aprender a lidar com esse novo rumo e adotam novas posturas quanto ao bom relacionamento familiar.

Esta peça publicitária revela o cuidado de anunciar muito mais do que um veículo; existe a possibilidade de que o automóvel promova ainda mais essa união e colabore com a imagem de que o homem não está perdendo o seu lugar na família, ele está somando, unindo-se a esse perfil de mulher atuante também na profissão. É como se o veículo fosse para o homem o prêmio para o bom comportamento de um pai presente, de um marido atento à vida pessoal. No texto final da propaganda, sugere que, com o veículo da marca *Chevrolet*, o pai será o eterno herói da garotada e o príncipe encantado da leitora. Propondo que a supermáquina seja muito melhor que um cavalo branco, a propaganda tenta, por meio da alusão a histórias infantis, mexer com o imaginário de uma mulher que, muito batalhadora, não dispensa o romantismo – mas prefere o veículo ao cavalo.

Desse modo, por meio da análise, comprovamos que a propaganda selecionada imbrica-se com o gênero reportagem a ponto de se transmutar em matéria jornalística – sem perder o seu efeito: divulgar um produto.

## **Comentários finais**

Identificamos ser a hibridização uma estratégia relevante para o encadeamento persuasivo que se pretende, pois a propaganda não perdeu a sua função, ou seja, o gênero publicitário manteve suas características básicas, mas em uma configuração diferente para esse gênero. Mesmo assim, ainda que assumindo formato – e extensão – de uma reportagem, confirmamos a disseminação de valores ideológicos, pois é forte o apelo para mostrar ao público feminino que a referida marca realmente se preocupa com o bem-estar desse segmento da sociedade.

Com a finalidade de persuadir as leitoras, mulheres independentes financeiramente, mas também muito atentas às suas relações familiares, as propagandas pretendem mostrar-se isentas da responsabilidade de induzi-las a comprar.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. 8 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras*. São Paulo: Atlas, 2000.

BAKHTIN, Mikhail Volochinov. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2003.

BAUMGÄRTNER, Carmem Terezinha; COSTA-HÜBES, Terezinha da. Revisitando alguns conceitos teóricos. In: AMOP – Associação dos Municípios do Oeste do Paraná. *Seqüência didática: uma proposta de ensino da Língua Portuguesa para as séries iniciais*. [Organizadoras: Carmem Teresinha Baumgärtner e Terezinha da Conceição Costa-Hübes]. Cascavel: Assoeste, 2007. Caderno 02.

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2010.

CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

DUCROT, Oswald. *Provar e dizer: linguagem e lógica*. Trad. Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo, Global Universitária, 1981.

\_\_\_\_\_. Argumentação e 'topoi' argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). *História e sentido na linguagem*. Trad. Eduardo Guimarães Campinas, SP: Pontes, 1989.

FLORES, Valdir do Nascimento; BARBISAN, Leci Borges; FINATTO, Maria José Bocorny; TEIXEIRA, Marlene (Org.). *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

KOCH, Ingedore Villaça. *Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

\_\_\_\_\_; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2009.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. *Stockholm review of latin american studies*, n. 2, nov. 2007.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO . O Estado de S. Paulo. Martins, Eduardo (Org.) 3. ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MUCCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

MÜLLER, Jürgen E. Intermedialidade revisitada: algumas reflexões sobre os princípios básicos desse conceito. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira; VIEIRA, André Soares (orgs.). *Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea 2*. Belo Horizonte: Roma Editora: FALE/UFMG, 2012.

NAVARRO, Pedro; BONÁCIO, Daiany. Biopolítica e ressignificação da masculinidade na mídia. In: POSSENTI, Sírio; PASSETTI, Maria Célia (Orgs.). *Estudos do texto e do discurso: política e mídia*. Maringá: Eduem, 2010.

TELES, Antonio Xavier. *Psicologia moderna*. 21 ed. São Paulo: Ática, 1982.

VERTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 2001.