



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS – NÍVEL DE
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

ELIANA CRISTINA PEREIRA SANTOS

**“ACREDITE NA BELEZA”: A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DE
PATERNIDADE EM FILMES PUBLICITÁRIOS DE *O BOTICÁRIO* SOBRE O
DIA DOS PAIS**

CASCADEL- PR

2024

ELIANA CRISTINA PEREIRA SANTOS

**“ACREDITE NA BELEZA”: A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DE
PATERNIDADE EM FILMES PUBLICITÁRIOS DEO *BOTICÁRIO* SOBRE O
DIA DOS PAIS**

Tese apresentada a Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Doutora em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Doutorado - área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Estudos Discursivos: Memória, Sujeito e Sentido.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan

CASCADEL –PR

2024

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Santos, Eliana Cristina Pereira

"ACREDITE NA BELEZA": efeitos de sentido de paternidade em filmes publicitários de O Boticário sobre o Dia dos Pais / Eliana Cristina Pereira Santos; orientador João Carlos Cattelan. -- Cascavel, 2024.
147 p.

Tese (Doutorado Campus de Cascavel) -- Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2024.

1. Análise de Discurso. 2. Efeitos de sentido. 3. Paternidade. 4. Publicidade. I. Cattelan, João Carlos , orient. II. Título.

ELIANA CRISTINA PEREIRA SANTOS

**"ACREDITE NA BELEZA": a construção dos sentidos de paternidade em
O Boticário**

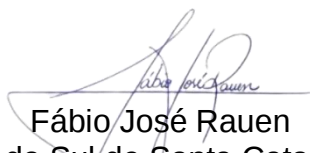
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Doutora em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade, linha de pesquisa Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade, APROVADO(A) pela seguinte banca examinadora:



Orientador(a) - João Carlos Cattelan
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel
(UNIOESTE)



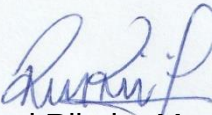
Renata Marcelle Lara
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



Fábio José Rauen
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)



Ana Maria de Fátima Leme Tarini
Instituto Federal do Paraná (IFPR)



Raquel Ribeiro Moreira
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel
(UNIOESTE)

Cascavel, 14 de março de 2024

UNIOESTE - CAMPUS DE CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS, COM ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE, NÍVEL DE
MESTRADO E DOUTORADO

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que **ELIANA CRISTINA PEREIRA SANTOS**, portadora do R.G. nº 97971099/PR, aluna regular do Programa de Pós Graduação em Letras, nível de Doutorado, com área de concentração em Linguagem e Sociedade, Linha de Pesquisa “Estudos da Linguagem: Descrição dos Fenômenos Linguísticos, Culturais, Discursivos e de Diversidade”, defendeu, em 14 de março de 2024, às 14h00, por videoconferência, a Tese de Doutorado intitulada “ACREDITE NA BELEZA”: efeitos de sentido de paternidade em filmes publicitários de O Boticário sobre o Dia dos Pais” tendo sido, pela banca de arguição presidida pelo Prof. Dr. João Carlos Cattelan, APROVADA.

Cascavel, 14 de março de 2024.



Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Letras
Unioeste/Campus de Cascavel
Portaria nº 0776/2024

Que este trabalho possa satisfazer
a sua busca por novas ideias e perspectivas.
Agradeço por dedicarem seu tempo à leitura,
tornando este esforço acadêmico significativo.

AGRADECIMENTOS

Um autor desconhecido uma vez disse que “Viver não é esperar a tempestade passar, mas aprender a dançar na chuva” e foi exatamente isso o necessário fazer para enfrentar a Pandemia do Covid-19 que acometeu o mundo no período de 2020 a 2022. Período este em que foi realizada a maior parte da escrita desta tese e, assim, tenho muitas pessoas a quem devo agradecer por estarem comigo em todo esse processo. Meus agradecimentos vão para:

Meus pais, Ermita e Gonçalo, por terem sido, sem saber, os meus maiores e melhores exemplos de seres humanos. Obrigada pelo incentivo sempre, pela base sólida e pelo acolhimento;

Para minha mãe, Ermita, registro um agradecimento especial por me incentivar a voar, a ir longe, a conhecer outros lugares e a respeitar as diferentes culturas. Sua trajetória de mulher preta me ensinou muito sobre a vida, sobre superação e sobre persistência frente aos objetivos. Obrigada por me mostrar o verdadeiro sentido de resistência social;

Para meu pai, Gonçalo, registro um agradecimento especial pelo exemplo de calma, otimismo, companheirismo, amor incondicional, que não cabe em seu peito e que, pelo exemplo, ensina. Observá-lo, ao longo dos anos, tem sido uma de minhas maiores aprendizagens. Obrigada pela coerência de seus gestos e pela resiliência perante os episódios da vida;

Para meu querido esposo, Claudemir (Tiganah), por ser tão importante na minha vida. Sempre ao meu lado, me pondo para cima e me fazendo acreditar que posso mais que imagino. Devido a seu companheirismo, amizade, paciência, compreensão, apoio, alegria e amor, este trabalho pôde ser concretizado. Nossas diferenças buscam completude. Obrigada por ter feito do meu sonho o nosso sonho;

Para minha irmã Elaine e meu cunhado Luiz Antônio, que, mesmo não participando do mundo acadêmico, exercem reverberações nas minhas pesquisas. Vocês são pais corajosos, minha admiração é infinita. Muito obrigada;

Para meus sobrinhos, Luiz Felipe, João Victor e Maria Eduarda, que tanto me ensinam. Ver vocês crescerem significa recarregar as energias para continuar lutando por um mundo mais justo. Vocês me inspiram a ser uma pessoa melhor;

Para o Prof. Dr. João Carlos Cattelan, pessoa que tem minha admiração, pela orientação sábia e exemplos de conhecimento, dedicação e humanidade, por acreditar na proposta desta pesquisa por mais de uma vez e não poupar esforços em me ajudar a realizá-la pacientemente, já que também me orientou no Mestrado. Muito obrigada, por ser essa pessoa com um conhecimento gigantesco e humildade na mesma proporção, generoso e paciente nas explicações até que eu entendesse.

À Unioeste, instituição que me recebeu no ano de 2010 e me proporcionou

um estudo de qualidade. Ali, aprendi a amar as Letras, inclusive voltei para cursar mais uma graduação na área de Letras e vi reacender o amor pelo conhecimento;

Ao programa de Pós-graduação em Letras da Unioeste, que possibilitou o avanço dos meus estudos de maneira ética e humana;

À Prof^a. Dr^a. Luciane Thomé Schröder, pelas contribuições ao longo do meu trabalho. Tenho admiração especial por você, pela docilidade e pelo seu magnífico trabalho enquanto analista. Que a nossa causa, enquanto mulheres, analistas e professoras nos mantenham em contato por muito mais tempo;

À Prof^a. Dr^a. Renata Marcele Lara, meu profundo agradecimento pelos valiosos apontamentos na qualificação e pela leitura atenta do meu trabalho. Não encontro palavras suficientes para mensurar o meu agradecimento;

À Prof^a. Dr^a. Dantielli Assumpção Garcia, que merece todo meu agradecimento pelos apontamentos valiosos durante a qualificação;

À Profa. Dra. Raquel Moreira, pela leitura generosa e pela participação ativa desde o projeto de tese até a defesa do trabalho;

Agradeço também ao Prof. Dr. Fábio Rauen, por me presentear com as suas valiosas contribuições, por participar ativamente da minha qualificação e por me emocionar com suas palavras generosas a respeito do trabalho;

Agradeço ainda a contribuição e parceria no projeto de extensão: *Escuta de outras vozes em outros movimentos discursivos*: Janaína Santana (UNIOESTE-Foz); Jacob Biziak (IFSP- Sertãozinho; UNESP); Angela de Souza (UNILA); Waldemir Rosa (UNILA); Alexandra Figueiredo (UFGD) Elizete Bernardes (IFMS-Campus Dourados); Manuela Jaqueira (UNIOESTE- Foz; PUC-Rio)) Georgina Nunes (UFPEL); Ana Maria de Fátima Leme Tarini (IFPR - Pinhais-PR) e Nelson Figueira (UNILA). Muito obrigada!

Agradeço a quem me apresentou a Análise de Discurso Francesa, minha amiga Dra. Ana Maria de Fátima Leme Tarini, que viu a possibilidade de avançar em conhecimento em uma pedagoga no/do chão da escola a possibilidade de avançar nos estudos, ampliar meus conhecimentos para outras áreas. Obrigada por ter me mostrado uma linha de pesquisa que possibilita ver a vida sob um ângulo mais humano. Agradeço, ainda, pelas conversas-aula, pelo conhecimento compartilhado e pelas orientações na graduação e no mestrado. Que sorte a minha tê-la como amiga sempre próxima;

Ao amigo Nelson Figueira, pelo tempo reservado para nossas conversas, por compartilhar inquietudes, medos, sonhos, vitórias, derrotas e inúmeras leituras, correções e escrita. Conhecê-lo durante esse processo foi um presente para a vida toda. Agradeço profundamente. Mil vezes obrigada;

Aos meus amigos de doutorado, em especial à Andriele, Alcemar, Marcelo, Karla, Leila e Márcia, por compartilharmos momentos preciosos. Juntos vivemos

risos e lágrimas. Nós rimos e choramos juntos. Obrigado por serem uma parte fundamental dessa jornada e por me apoiarem ao longo do caminho;

Quero expressar profunda gratidão pela dedicada revisão do meu trabalho pela Profa. Dra. Silvia Letícia Matievicz. Sua minuciosa atenção a cada detalhe, combinada com sua expertise e comprometimento com a excelência acadêmica, resultou em uma correção gramatical impecável e valorização da qualidade da tese. Agradeço pelo seu valioso tempo e esforço investidos na melhoria do meu trabalho;

Aos muitos amigos que demonstraram preocupação com a conclusão da tese. Sempre que nos encontrávamos, suas perguntas refletiam um genuíno interesse e torcida pelo meu sucesso e eu via neles o seu interesse e a sua torcida por mim. Muito obrigada a todos eles/elas, em especial Adilson, Angela, Jane Glauce, Aneusa, Dalva, Evelyn, Janaína, Sandra Severo, Renata, e tantos outros;

Aos meus alunos e ex-alunos, por vocês e para vocês, que tanto motivam a minha busca constante pelo conhecimento.

“Fazer a transição do silêncio à fala, é para o oprimido, o colonizado, o explorado, e para aqueles que se levantam e lutam lado a lado, um gesto de desafio que cura, que possibilita uma vida nova e um novo crescimento. Esse ato de fala, de “erguer a voz”, não é um mero gesto de palavras vazias: é uma expressão de nossa transição de objeto para sujeito - a voz liberta”.
(hooks, 2019, p. 38)

“Quando mulheres e homens compreendem que o trabalho de acabar com a dominação patriarcal é uma luta enraizada no desejo de fazer um mundo onde todas as pessoas possam viver de forma completa e livre, então sabemos que nosso trabalho é um gesto de amor. Vamos fazer uso desse amor para aumentar nossa consciência, aprofundar nossa compaixão, intensificar nossa coragem e fortalecer nosso comprometimento.
(hooks, 2019, p. 71)¹.

¹ hooks, bell. **Erguer a voz**: pensar como feminista, pensar como negra. São Paulo: Elefante. 2019.

RESUMO

A sociedade passa por mudanças que produzem reflexos nas representações e práticas relacionadas à paternidade. Exemplos contemporâneos incluem questões jurídicas, como o reconhecimento de paternidade por meio de testes de DNA, além de mudanças nas percepções sociais sobre ela, como a valorização da presença paterna durante o parto e a extensão da licença-paternidade. Essas transformações sócio-históricas e jurídicas que temos observado incitam a pesquisa sobre a produção discursiva relacionada à paternidade. Mudanças contemporâneas, como o reconhecimento por DNA e a ampliação da licença-paternidade, influenciam as representações e práticas sobre a paternidade, estimulando pesquisas sobre o discurso associado ao tema. Nesse cenário, a tese aborda a publicidade como materialidade discursiva eficaz na produção de efeitos sobre a paternidade por meio de filmes publicitários (*storytelling*), constituídos por ingredientes como música, palavras, *slogans* e narrativas curtas que constroem imagens da vida cotidiana, destacando momentos especiais entre pais e filhos. A extensão simbólica da publicidade vai além da venda de produtos e molda atitudes, valores e aspirações relativas à paternidade, muitas vezes simplificando e idealizando a complexidade dessa experiência. A pesquisa problematiza os efeitos de sentido gerados por filmes publicitários, uma vez que a mídia, por meio de campanhas como essas, contribui para a construção do "pai ideal". Aborda também os desafios inerentes à apropriação comercial da paternidade pelo sistema capitalista, dado que a mercantilização da figura paterna pode distorcer a realidade, perpetuando estereótipos e expectativas irreais, além do que a pressão para corresponder a padrões pode criar tensões econômicas, incentivando gastos em produtos e serviços que prometem expressar o amor paterno, mas que, na realidade, são produtos comerciais. Nesse contexto, a pesquisa examina como filmes comerciais constroem representações discursivas sobre a paternidade. Nesses filmes, elementos como música, linguagem, *slogans* e narrativas breves criam imagens da vida cotidiana que destacam momentos especiais entre pais e filhos. Desse modo, além de promover produtos, a publicidade exerce influência simbólica que molda atitudes, valores e aspirações em relação à paternidade, frequentemente simplificando essa experiência complexa; contribui para a construção de um "pai ideal"; e produz efeitos de mercantilização que distorcem a realidade, perpetuam estereótipos, criam expectativas irreais e associam afeto ao consumo. Assim, o tema do presente estudo consiste na observação da construção da paternidade em filmes publicitários de *O Boticário* veiculados entre 2015 e 2019, explorando como a mídia constrói discursivamente o lugar do pai na contemporaneidade. A análise considera ingredientes como *slogans*, imagens e sequências discursivas presentes nos anúncios como materialidade significativa, sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha pecheutiana, buscando compreender que efeitos de sentido são construídos sobre a paternidade nessas condições de produção. Os conceitos mobilizados são trazidos de Michel Pêcheux e das reelaborações por pesquisadores brasileiros, como Eni Orlandi, considerando a intersecção entre língua, sujeito, ideologia, memória e a historicidade nos/dos discursos. A análise busca compreender como os discursos analisados podem afetar as relações sociais contemporâneas, especialmente num contexto de transformações históricas e ideológicas. Eles perfazem uma diversidade de imagens sobre a paternidade,

mostrando que a publicidade desempenha uma função significativa na construção, manutenção e reprodução simbólica da paternidade, moldando e sendo moldada pelas transformações culturais e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso; Efeitos de sentido; Paternidade; Publicidade.

ABSTRACT

Society is going through changes that produce impacts on representations and practices related to fatherhood. Contemporary examples include legal issues such as the recognition of paternity through DNA testing and changes in social perceptions about it, such as the appreciation of paternal presence during childbirth and the extension of paternity leave. These socio-historical and legal transformations that we have observed encourage research on discursive production related to fatherhood. Contemporary changes, such as DNA recognition and the extension of paternity leave, influence representations and practices about paternity, stimulating research into the discourse associated with the subject. Considering this scenario, the thesis approaches advertising as an effective discursive materiality in producing effects on fatherhood and advertising films, through elements such as music, words, slogans and short narratives that construct representations of everyday life, highlighting special moments between dads and sons. There is a symbolic influence of advertising, which goes beyond the sale of products and shapes attitudes, values and aspirations related to fatherhood, often simplifying and idealizing the complexity of this experience. The research questions the meaning effects emanated by advertising films, considering how the media, through campaigns like these, contribute to the construction of the "ideal father". It also addresses the challenges inherent to the commercial appropriation of fatherhood by the capitalist system, given that the commodification of the father figure can distort reality, perpetuating stereotypes and unrealistic expectations, in addition, the pressure to meet these standards can create economic tensions in fathers, encouraging spending on products and services that promise to express paternal love, but which, in reality, are commercial products. In this context, the research examines how commercial films construct discursive representations of fatherhood. In these films, elements such as music, language, slogans and short narratives create images of everyday life that highlight special moments between fathers and their children. In this way, as well as promoting products, advertising exerts a symbolic influence that shapes attitudes, values and aspirations in relation to fatherhood, often simplifying this complex experience; contributes to the construction of an "ideal father"; and produces commodification effects that distort reality, perpetuate stereotypes, create unrealistic expectations and associate affection with consumption. Translated with DeepL.com (free version) Thus, the theme of the present study consists in the presentation and the construction of fatherhood in advertising films from the company *O Boticário*, broadcast between 2015 and 2019, exploring how the media discursively constructs the father's place in contemporary times. The analysis considers elements such as slogans, images and narratives present in the advertisements, as a significant materiality, from the theoretical-methodological perspective of Pecheutian Discourse Analysis, seeking to understand how language constructs meanings about fatherhood within certain production conditions. In this way, the analytic concepts are based especially on the contributions of Michel Pêcheux, and on the re-elaborations of these concepts by Brazilian researchers, such as Eni Orlandi, considering the intersection between language, subject, ideology, memory and historicity in/of discourses. From this perspective, the analysis seeks to understand how such discourses influence contemporary social relations, especially in the context of historical and ideological transformations. A diversity of representations about

fatherhood are analyzed, suggesting that advertising plays a significant role in the construction, maintenance and symbolic reproduction of fatherhood, shaping and being shaped by cultural and social transformations.

KEY-WORDS: Discourse Analysis; Meaning effects; Fatherhood; Advertising.

SUMÁRIO

PRODUZINDO UM EFEITO INICIAL	17
1. PRODUZINDO EFEITOS DE (DES)AMARRAÇÕES TEÓRICAS	26
2. PUBLICIDADE OU PROPAGANDA? EIS A QUESTÃO	39
2.1 Storytelling	44
2.2 Efeito de constituição do <i>corpus</i>	46
2.3 Efeito metodológico	49
3. DA PATERNIDADE À PATERNAGEM	51
4. PRODUZINDO EFEITOS ANALÍTICOS	59
4.1. As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único	60
4.2. Presenteie o melhor pai	75
4.3. Aquele abraço apertado	87
4. 4 Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar	96
4. 5. Pra quem ensina e aprende	111
5. PRODUZINDO UM EFEITO DE (IN) CONCLUSÃO	127
REFERÊNCIAS	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frames do comercial <i>As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	61
Figura 2: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	62
Figura 3: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	64
Figura 4: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	66
Figura 5: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	67
Figura 6: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	71
Figura 7: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	72
Figura 8: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	75
Figura 9: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	79
Figura 10: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	80
Figura 11: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	83
Figura 12: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	83
Figura 13: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	86
Figura 14: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	89
Figura 15: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	93
Figura 16: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	95
Figura 17: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	100
Figura 18: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	102
Figura 19: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	103
Figura 20: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	104
Figura 21: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	106
Figura 22: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	111
Figura 23: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	115
Figura 24: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	117

SUMÁRIO

PRODUZINDO UM EFEITO INICIAL	17
1. PRODUZINDO EFEITOS DE (DES)AMARRAÇÕES TEÓRICAS	26
2. PUBLICIDADE OU PROPAGANDA? EIS A QUESTÃO	39
2.1 Storytelling	44
2.2 Efeito de constituição do <i>corpus</i>	46
2.3 Efeito metodológico	49
3. DA PATERNIDADE À PATERNAGEM	51
4. PRODUZINDO EFEITOS ANALÍTICOS	59
4.1. As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único	60
4.2. Presenteie o melhor pai	75
4.3. Aquele abraço apertado	87
4. 4 Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar	96
4. 5. Pra quem ensina e aprende	111
5. PRODUZINDO UM EFEITO DE (IN) CONCLUSÃO	127
REFERÊNCIAS	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frames do comercial <i>As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	61
Figura 2: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	62
Figura 3: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	64
Figura 4: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	66
Figura 5: <i>Frames do comercial As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único</i>	67
Figura 6: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	71
Figura 7: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	72
Figura 8: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	75
Figura 9: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	79
Figura 10: <i>Frames do comercial Presenteie o melhor pai</i>	80
Figura 11: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	83
Figura 12: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	83
Figura 13: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	86
Figura 14: <i>Frames do comercial Abraço apertado</i>	89
Figura 15: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	93
Figura 16: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	95
Figura 17: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	100
Figura 18: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	102
Figura 19: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	103
Figura 20: <i>Frames do comercial Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar</i>	104
Figura 21: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	106
Figura 22: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	111
Figura 23: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	115
Figura 24: <i>Frames do comercial Pra quem ensina e aprende</i>	117

PRODUZINDO UM EFEITO INICIAL

*Quero ver sempre no teu rosto essa felicidade
O teu sorriso iluminado que me faz tão bem
O teu astral pra cima já é marca registrada
Esse teu jeito que não guarda mágoa de ninguém*

*Essa vontade de quem vai vencer na vida
Eu tô com Deus e sei que Deus está contigo
Teu coração não cabe dentro do teu peito
Que está lotado transbordando de amigos*

*Você tem sempre uma palavra de consolo
Fica sem jeito se deixar alguém na mão
Tá sempre junto e misturado com seu povo
Fecha com quem está sem lenço e documento*

(Canção: *Ser Humano*)¹

Pode-se afirmar que o objeto da paternidade me encontrou, como se revelasse sua relevância e necessidade de análise. Em outros termos, não foi resultado de uma iniciativa prévia de minha parte, mas sim uma resposta à sua pertinência e impacto em minha área de estudo, a tese, por si, se fará compreensível.

Em uma jornada pessoal e afetiva, decidi embarcar na empreitada de explorar o universo da paternidade, um tema que se revelou profundamente significativo e inspirador em minha vida, pois, como pesquisadora, mulher preta e, principalmente, uma filha que deseja entender mais profundamente os discursos sobre o tema, fui guiada pela canção que está posta na epígrafe inicial e ecoa em meu coração: "Ser Humano". Por meio dos versos da canção, encontro a trilha sonora para uma tese que busca desvendar e celebrar o legado de meu pai e a paternidade em si.

Quando penso em meu pai, imediatamente essas letras ressoam. Sua alegria, seu sorriso luminoso e sua determinação são a personificação das palavras da canção. Ele é alguém que irradia felicidade e sempre traz um astral positivo para qualquer situação, isso sem mencionar sua calma. Seu jeito caloroso e acolhedor se traduzem em suas incríveis capacidades de nunca guardar mágoa e de cultivar

¹ Letra de *Ser Humano*, do intérprete Zeca Pagodinho. Compositores: Marcos Aurélio Gonçalves Nunes / Mario Cleide Correia Do Nascimento / Claudemir De Silva.

amizades que transbordam de afeto. Na busca incessante por uma vida bem-sucedida, meu pai - homem preto - personifica a crença na vitória e, acima de tudo, na fé em Deus que o acompanha em sua jornada. Seu coração generoso parece não caber em seu peito, pois está sempre pronto para ajudar, apoiar e compartilhar com os outros. Ele não tem apenas uma palavra de consolo, mas também se compromete a nunca deixar ninguém desamparado. Minha relação com meu pai é testemunho vivo de como a paternidade pode ser uma fonte inesgotável de inspiração, aprendizado e amor. Sua presença constante, seu compromisso com a família e seu desejo genuíno de contribuir para o bem da humanidade moldaram minha compreensão do que significa ser pai e ser humano.

Portanto, guiada por essa canção e inspirada pelo exemplo de meu pai, esta tese é também uma homenagem à paternidade e uma tentativa de exploração da autoridade transformadora que os pais têm sobre a vida de seus filhos e sobre a humanidade como um todo. É um convite para compreender e celebrar uma jornada de ser pai e ser humano, com todas as suas alegrias, desafios e conquistas.

Para além da relação pessoal sobre a paternidade, a temática da paternidade se revela como um amplo campo de estudo, especialmente quando apresentada sob a não naturalização ou transparência de noções sócio-historicamente construídas. Sabe-se que a sociedade passa por transformações sócio-históricas. O ser pai da contemporaneidade² não é o mesmo que teria sido ser pai na Idade Média, uma vez que não é possível ignorar as transformações ocorridas com o passar dos anos. Até mesmo na contemporaneidade, os sentidos de paternidade são diferentes e diversos; são paternidades colocadas em evidência tanto por movimentações sociais plurais como por meio de mudanças nas leis - alguns exemplos são o reconhecimento e a determinação da paternidade por meio de testes de DNA, o reconhecimento do direito do pai de estar presente durante o parto e a extensão da licença-paternidade.

Se entendermos que o discurso está em curso, por ser sócio-histórico, os

²Algo é contemporâneo quando existe simultaneamente com outra coisa, independentemente de estar acontecendo agora ou de ter acontecido no passado. Pode ser usado para descrever o que é específico ou representativo de uma determinada época, geralmente o agora. Segundo Fridman (2000, p.71) a contemporaneidade em um conceito, sendo mais pertinente descrevê-la como um conjunto de condições que produzem e são produzidas por uma ampla gama de processos - sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, etc. na contemporaneidade tudo é transformado em mercadoria a ser consumida. "O que se vê é a 'estetização da realidade' que promove a colonização do inconsciente e da natureza pelo mercado, traço fundamental do pós-modernismo"

sentidos sobre o que é a paternidade, ou as paternidades, também não são fixos e muito menos universais, na medida em que se atualizam. É justamente por isso que não há homogeneidade discursiva, já que não há um único sentido sobre a paternidade. Com efeito, não há um único sentido para tudo o que existe; há, pois, efeitos de sentido, visto que se trata de, na análise, tornar visível o que se encontra além do discurso e chega a camadas que estão encadeadas a ele, uma vez que “constituem justamente os sintomas pertinentes do processo de produção dominante que rege o discurso submetido à análise” (Pêcheux, 1993, p. 105).

O *corpus* desta pesquisa é constituído por cinco filmes publicitários veiculados na rede de televisão aberta entre os anos de 2015 e de 2019 pela empresa de produtos de beleza *O Boticário* em comemoração ao Dia dos Pais. Para Indursky (2013, p. 60, itálico da autora), “a delimitação de um *corpus discursivo* mobiliza uma postura teórica própria da AD”. Os vídeos analisados, tipo *storytelling*, estabelecem um *campo discursivo de referência* publicitária desde já compreendido em sua relação com a língua, o sujeito, a ideologia e a história, que caracterizam o discurso publicitário de *O Boticário* designados por *slogans* anuais: *As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único* (2015); *Presenteie o melhor Pai* (2016); *Abraço Apertado* (2017); *Ser pai não é acertar sempre* (2018); e *Pra quem ensina e aprende* (2019).

Esses anúncios são tomados em suas materialidades significantes, utilizando a seleção de imagens reproduzidas em *prints* e congeladas em *frames*. Eles foram, originalmente, veiculados em campanhas televisivas e em plataformas digitais como *Youtube*. Os discursos dos atores, os *slogans*, as cores, a música, a

‘intersecção de diferentes materialidades’ e ‘*imbricação material significativa*’ ressaltam que não se trata de analisarmos a imagem, a fala e/ou a musicalidade, por exemplo, como acréscimos uma da outra, mas de analisarmos as diferentes materialidades significantes uma no entremeio da outra (Lagazzi, 2011a, p. 402).

Esta pesquisa tem como **objetivo geral** analisar os efeitos de sentido sobre a paternidade no *corpus*, analisando os atravessamentos históricos e as condições de produção para a constituição desses efeitos de sentidos, por meio dos pressupostos teóricos-metodológicos da Análise de Discurso pecheutiana (doravante AD) - considerados como alicerce para as reflexões e pelo entrecruzamento entre a língua,

o sujeito, a história e a memória. A AD é um campo conceitual e metodológico que disponibiliza conceitos e referenciais analíticos para interpretar o funcionamento da linguagem e sua relação com o poder, a ideologia e a construção do sentido. A disciplina possui um conjunto específico de conceitos e de abordagens desenvolvidas por Michel Pêcheux e por outros estudiosos para investigar como os discursos podem perpetuar/alterar estruturas de poder e construir efeitos de sentidos em contextos sociais e ideológicos diversos. É preciso destacar que a AD também se beneficiou das contribuições de pesquisadores brasileiros que desempenharam papel fundamental na sua disseminação no Brasil. Portanto, a AD é uma abordagem franco-brasileira, uma vez que incorpora contribuições significativas de pesquisadores do Brasil, sem que isto signifique o abandono daquilo que é o cerne da disciplina. Essa colaboração intercultural enriqueceu a AD e permitiu sua aplicação em diferentes contextos linguísticos e sociais.

Nessa perspectiva, assume-se que o discurso estudado sobre a paternidade deriva da determinação, pois se trata de publicidade, anúncio que se apresenta em formato audiovisual, utilizando elementos sonoros e visuais, cujo objetivo é atrair consumidores. O vídeo publicitário, às vezes referido como filme publicitário, ou *marketing*³ em vídeo, está na ordem do mercadológico. É um formato de mídia que traz a possibilidade de capturar a atenção, pois são elaborados para isso, e produzi injunções poderosas em curto espaço de tempo. Através de elementos como músicas, sequências discursivas, *slogans* e breves histórias, muitas vezes contadas em poucos segundos, consegue oferecer vislumbres da vida cotidiana das famílias, destacando, nos casos analisados, momentos entre pais e filhos. Essas narrativas breves, quando bem construídas, têm o poder de comover o espectador e criar empatia, ajudando a construir uma percepção positiva da paternidade e, por decorrência, do produto. As palavras e *slogans* escolhidos cuidadosamente podem gerar, de forma concisa, efeitos impactantes sobre o papel do pai na vida dos filhos, reforçando valores familiares e responsabilidade paterna. As canções, por exemplo, têm o poder de evocar emoções e criar conexão imediata com o público, muitas vezes reforçando

³ “Quando falamos em *marketing*, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seu público-alvo, identificado como cliente” (Yanaze, 2007, p. 7).

sentimentos de amor, carinho e alegria associados à figura paterna. Em última análise, o filme publicitário é eficaz em termos de produzir efeitos sobre/na da paternidade, determinando práticas sociais. Ou seja, “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar” (Woodward, 2011, p. 18).

O que é problemático é a maneira como o sistema capitalista se apropria da imagem paterna e do exercício da paternidade, buscando moldá-la aos seus próprios fins e para a ampliação de ganhos econômicos. Essa apropriação, às vezes, distorce e simplifica a paternidade, reduzindo-a a estereótipos⁴ e tecendo idealizações que atendem a estratégias de *marketing*, o que pode levar à perpetuação de expectativas irreais e modelos de comportamento que não manifestam a diversidade das experiências paternas na sociedade. Ao transformar a paternidade em objeto para promover interesses econômicos, o capitalismo/consumismo tende a reduzir uma das experiências humanas à mera mercadoria, o que implica que a conexão emocional e os laços afetivos entre pais e filhos podem ser explorados e comercializados em detrimento da preservação dessas relações no seu sentido mais humano.

Além disso, o sujeito pai, usado mercadologicamente como objeto para a venda de produtos e serviços, pode explorar emocionalmente os sentimentos ligados à paternidade, como amor e responsabilidade, de formar a lucrar. Isso pode criar um ambiente em que as pessoas são levadas a gastar com ingredientes que simulam uma expressão de amor paterno, quando não passam de produtos comerciais. Pode também fortalecer a ideia de que o valor de um pai está diretamente ligado à sua capacidade de prover financeiramente uma família, desvalorizando outras dimensões igualmente importantes da paternidade, como o envolvimento emocional, o apoio emocional e o cuidado. Além do mais, pode criar pressões econômicas sobre os pais, que podem se sentir obrigados a gastar com produtos ou serviços para atender às expectativas criadas pela publicidade. No Dia das mães, isso também acontece. Só as amamos se compramos os presentes, mas eu não diria que elas proveem o lar,

⁴ Estereótipos são uma generalização excessiva que perturba a realidade. Os estereótipos de gênero retratam as diferenças comportamentais entre homens e mulheres como se fossem características inerentes, fixas desde o nascimento, parte da natureza humana e impossíveis de serem alteradas. É preciso compreender que essas situações surgem devido à educação que se recebe e se transmite em contextos como a família, a escola e os meios de comunicação. É necessário um esforço significativo para desmantelá-los e eliminar o preconceito de gênero, assim como para erradicar a injustiça que persiste em torno de atitudes fundamentadas cristalizadas por meio de concepções estereotipadas.

mesmo quando as crianças compram presente com o dinheiro delas. De fato, a pressão é exercida sobre os filhos e, no caso em que eles não têm dinheiro, sobre o provedor da casa (por estereótipo, o pai) que fornece o dinheiro para o filho comprar o seu próprio presente. Em resumo, a publicidade pode sedimentar e cristalizar estereótipos, pressões sociais e expectativas, acarretando a desvalorização das relações humanas e a exploração das emoções em nome do lucro.

Nessa perspectiva, o desafio dessa tese enfoca a problemática relativa à construção discursiva da paternidade sob a determinação mercadológica a partir da publicidade, afetando a ordem do simbólico sobre ser pai e o que deveria significar sócio-historicamente. Dado esse balizamento, a temática da tese gira em torno de como a paternidade é moldada na/pela linguagem das materialidades significantes publicizadas e constituintes do *corpus* em determinadas condições de produção. Ou seja, busca-se perceber que memória discursiva sustenta a rede de sentidos em que o sujeito se inscreve e significa e que efeitos de sentido podem ser encontrados e interpretados. A problemática da pesquisa diz respeito ao fato de que a publicidade atua como agente na construção de sentidos e, ao construir uma determinada imagem de paternidade, ela pode impor a forma comportamental das pessoas. Essa determinação simbólica vai além da simples venda de produtos; ela molda atitudes, valores e aspirações relacionadas a um tipo de paternidade, incluindo também efeitos sobre as performidades de gênero, as expectativas parentais e as dinâmicas familiares.

A partir do exposto, surge a indagação: que efeitos de sentido os *storytellings* desses filmes comerciais sob análise produzem sobre a paternidade? Entende-se que a questão seja relevante, uma vez que, no século passado, a função predominante do pai era frequentemente associada à disciplina e à provisão, enquanto os cuidados diários dos filhos recaiam quase exclusivamente sobre a função materna. É de se perguntar também se, na era contemporânea, com o apoio dos meios de comunicação, da publicidade e dos diversos movimentos sociais, ocorre o reforço ou a ruptura com a imagem do pai disciplinador, corroborando a construção de valores, forjando realidades (ou as cria) e interferindo na construção das identidades. Segundo Gregolin (2007, p. 16), é a mídia “que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica”, porque é na mídia que os discursos são

materializados em campanhas, em novelas, em matérias jornalísticas, em noticiários televisivos, entre outros. Ou seja, ela atua diretamente na produção social dos sentidos, instituídos por sujeitos históricos, por meio da materialidade de múltiplas linguagens: “ela é o principal dispositivo discursivo”, complementa a autora.

Entender que o sujeito não é a origem dos sentidos e que tampouco a língua é transparente são premissas da AD. Isso significa compreender que os caminhos que o sentido percorre não são visíveis na incompletude e que, por meio da publicidade, o sujeito é levado a produzir formas simbólicas históricas de representação da relação com a realidade. Neste sentido, as campanhas publicitárias escolhidas se justificam, uma vez que foram elaboradas para veiculação de produtos de consumo nas datas que antecedem a comemoração brasileira do Dia dos Pais. Como foi dito, compreende-se que as campanhas visam a um objetivo econômico e mercadológico; no entanto, esse não é o único foco aqui proposto, visto que o foco está no discurso sobre ser pai no lugar de produção/reprodução cultural da paternidade instituída.

Enquanto discurso, as condições de interpretação da paternidade que afetam os anúncios publicitários selecionados são possibilitadas pelas relações dos discursos com a história e com a memória, impondo um modo de ser pai, um “portar-se como o pai”, socialmente aceito e estabelecido. A função paterna necessita ser investigada e interessa colocar em evidência os processos discursivos que a tematizam, ou seja, as próprias condições de possibilidade do discurso tomado em seu lugar materializado, isto é, a língua em funcionamento sociocultural, uma vez que, na mesma direção de outras problemáticas (movimentos feministas, estudos de gênero, movimento *Queer*), é preciso observar esse lugar muitas vezes posicionado e ressignificado pelo discurso, pela história, pelas mudanças em pesquisas e devido às lutas sociais.

Esta tese, portanto, desdobra-se sobre a constituição dos efeitos de sentido da publicidade de *O Boticário*, cujos *storytellings*, no intradiscursos, são atravessados pelo discurso das “novas” possibilidades de exercer a paternidade, a partir de “outra” sobredeterminação histórica e ideológica, já que os estudos discursivos, inclusive aqueles sobre a paternidade, visam a pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas dos homens. Nas palavras de Pêcheux (2012a, p. 56), todo discurso pode vir a ser “índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas

filiações e um trabalho [...] de deslocamento no seu espaço”. A questão em pauta é verificar se o pai, ou a função pai, como lugar social instituído pelo discurso, nos filmes analisados, é submetido às determinações históricas ou é (re)atualizado, já que o discurso é constitutivamente heterogêneo, uma vez que abriga discursos de outras ordens (jurídico, médico, moral, religioso, o psicológico) Entende-se que essas ordens de saberes acabam afetando a constituição dos efeitos sobre a paternidade, mantendo-as ou as alterando.

Quanto aos objetivos específicos, o trabalho busca investigar: a) quais são os efeitos de sentidos que emergem dessas campanhas publicitárias sobre a paternidade contemporânea; b) como a mídia impulsiona, por meio de campanhas publicitárias como estas, o discurso sobre o “pai ideal” e sobre o que é ser pai; c) quais são os atravessamentos históricos entre sujeito-história-memória sobre a constituição dos discursos que irrompem desse tipo de mídia sobre a paternidade.

A estrutura desta tese desenha-se de acordo com o percurso descrito a seguir. No capítulo um, com o título **Produzindo efeitos de (des)amarrações teóricas**, está concentrada uma revisão dos conceitos teóricos da Análise de Discurso de corrente francesa, ancorada nos estudos pecheutianos e nas releituras e ressignificações feitas por autores brasileiros sobre ela. Nele, são mobilizados conceitos como *memória discursiva*, *formação discursiva*, *materialidade significativa*, *formações imaginárias*, *lugar e posição discursiva*. No segundo capítulo, **Publicidade ou Propaganda?**, traz-se a historicidade da publicidade, diferenciando-a da propaganda, para estabelecer a definição do *corpus*, isto é, filmes publicitários (*storytelling*), narrativas audiovisuais com duração de até 1 minuto e 30 segundos, organizados de forma estratégica por empresas de *marketing* para impulsionar a venda de um produto. No terceiro capítulo: **Da paternidade à paternagem**, a discussão perpassa a construção da paternidade e as modificações relativas às condições de produção, atravessadas pelos movimentos feministas e estudos de gênero. No capítulo quarto, **Produzindo efeitos analíticos**, dividido em seções, apresentam-se as campanhas publicitárias de *O Boticário* de 2015 a 2019, com mobilização da AD para análise sobre o funcionamento discursivo dos anúncios em sua relação com a história e com as condições de produção cuja ordem econômica é capitalista. A produção da análise procura se centrar sobre um “efeito de interpretação” ‘em espiral’, combinando entrecruzamentos, reuniões e

dissociações [...], de construções de questões, de estruturações de redes de memórias” (Pêcheux,1993, p. 318, aspas do autor) sobre os anúncios publicitários que constituem o *corpus*. Esse capítulo busca desenvolver o movimento de análise e de construção dos efeitos de sentido sobre o lugar discursivo do ‘pai’ produzido pelas publicidades em que o sujeito e a linguagem possibilitam o pulsar do político, do social, do ideológico, enfim, das relações sociais que se constituem na história. E, para finalizar, apresenta-se o capítulo **Produzindo um efeito de (In)conclusão**, em que se traz as regularidades encontradas ao longo das análises.

1. PRODUZINDO EFEITOS DE (DES)AMARRAÇÕES TEÓRICAS

Meu discurso é, evidentemente, um discurso de intelectual e, como tal, opera nas redes de poder em funcionamento. Contudo, um livro é feito para servir a usos não definidos por aquele que o escreveu. Quanto mais houver usos novos, possíveis, imprevistos, mais eu ficarei contente. Todos os meus livros [...] podem **ser pequenas caixas de ferramentas**. Se as pessoas querem mesmo abri-las, servirem-se de tal frase, tal ideia, tal análise como de uma chave de fenda, ou uma chave-inglesa, para produzir um curto-circuito, desqualificar, quebrar os sistemas de poder, inclusive, eventualmente, os próprios sistemas de que meus livros resultam, pois bem, tanto melhor!
(Foucault, 2006, p. 52, grifo próprio).

A metáfora da "caixa de ferramentas" apresentada por Michel Foucault torna-se particularmente relevante, quando adaptada à AD franco-brasileira. Ao examinar o discurso sob a ótica pecheutiana, a figura de uma caixa de ferramentas repleta de conceitos teóricos tem uma importância relevante para a construção deste capítulo teórico. São conceitos mobilizados como peças teóricas que permitem desmontar, examinar e compreender os discursos em sua complexidade. Como um carpinteiro que utiliza diferentes ferramentas para lidar com diferentes materiais e situações, os analistas de discurso empregam conceitos e abordagem teórica específica para explorar e buscar os efeitos de sentido pertencentes a processos discursivos. Esses conceitos-chave, para "a tarefa do analista de discurso", fornecem estruturas e lentes interpretativas que auxiliam a investigação das materialidades discursivas, bem como a desnaturalização e a desautomatização dos sentidos "na relação com a língua, consigo mesmo e com a história" (Orlandi, 2009, p. 14).

Ao encarar o **discurso**, conceito central, o analista busca romper com a inércia do automatismo linguístico que tende a imperar nas práticas cotidianas, desafiar a acomodação, a superficialidade e a evidência semântica, impulsionar o sujeito (interpelado pela ideologia - como o analista é), transcender a superfície textual e a escavar as camadas profundas dos espaços discursivos na busca de sentidos. Essa postura constante se faz necessária para a (des)construção das práticas discursivas relacionadas à paternidade masculina na sociedade ocidental. Ou, nas palavras de Pêcheux (2012a, p. 304), citando Balibar, "*em uma formação social dominada pelo modo de produção capitalista*".

Nesta perspectiva, adota-se uma concepção de sociedade que contempla a

presença de múltiplas formações sociais dentro do tecido aparentemente homogêneo de uma totalidade social (Althusser, 1980). Na perspectiva do materialismo histórico, uma “formação social” se configura como um conjunto complexo de práticas, estabelecendo-se com base em um modo de produção dominante, como o modo de produção capitalista em uma formação social capitalista.

Para existir, uma **formação social** deve, simultaneamente, “produzir” e “reproduzir as condições” essenciais para a sua própria “produção” (Althusser, 1980, p. 11). Essas condições incluem as forças produtivas, que englobam a divisão do trabalho e os meios de produção, bem como as relações sociais de produção existentes entre proprietários e proletários. Neste estudo, a sociedade é entendida como atravessada pela complexa interconexão de diferentes agrupamentos sociais e em uma formação social dominada pelo modo econômico capitalista.

Para compreender o que é uma formação social, recorre-se ao Dicionário *do Pensamento Marxista* de Tom Bottomore (2013 [1983], p. 26-27), o qual afirma que Althusser, em releitura de Marx, argumenta que a realidade é extremamente complexa e diversificada, sujeita a diversos alcances e determinações, sendo assim, **sobredeterminada**. O autor destaca, ainda, que **uma formação social** não possui uma essência ou centro fixo, sendo **descentrada**, pois consiste em uma restrição de práticas ou estruturas genuinamente distintas entre si. A formação social é uma estrutura com uma determinante, cuja causalidade, chamada por ele de **estrutural**, governa o desenvolvimento histórico. Os seres humanos **não são os autores ou os sujeitos desse processo** que, descentrado, não têm sujeito que o acione: são apoios, **efeitos**, das estruturas e das relações da formação social. Mas o que mais se sublinha é a importância de entender a sociedade e analisar **cada conjuntura histórica em toda a sua complexidade**. Ainda de acordo com o autor, embora a **dimensão econômica** seja primordial em termos de causalidade, as outras ideologias têm uma autonomia relativa, com eficácia específica e histórias, em certa medida, independentes. Em determinadas circunstâncias, elas podem desempenhar os mesmos papéis dominantes. Esses conceitos de Althusser são potencializados nos escritos de Pêcheux (2009, p. 213, grifo próprio), ao afirmar que “**toda prática discursiva** está inscrita no complexo contraditório-desigual-sobredeterminado das *formações discursivas* (FD), que caracteriza a instância ideológica em condições

históricas dadas”. Assim, para Pêcheux e Fuchs, (1993, p.165), o que prevalece é a concepção de infraestrutura relacionada à superestrutura jurídica e ideológica em sua relação com o modo de produção na formação social em questão (incluindo a produção de conhecimentos e práticas). Neste sentido, o amálgama da ideologia persiste na concepção do sujeito e em todos os processos sócio-históricos.

Na esteira de Althusser, os autores conceberam o sujeito como ideológico, já que cada indivíduo é conduzido, tendo a impressão de exercer sua livre vontade, a ocupar um lugar social em uma das duas classes sociais antagonistas do modo de produção. Ou melhor, o sujeito resulta da aliança ou da dominação, por meio de um processo de interpelação que tece a relação entre a ideologia e o discurso. Para os autores, no âmbito da AD, o discurso não reflete a ideologia como algo exterior, mas produz um efeito de subjetividade interior, como efeito de sentido, porque a ideologia é constitutiva da prática discursiva. Em outras palavras, o discurso é a materialização das formações ideológicas (FI), “um conjunto de práticas e atitudes” (Pêcheux; Fuchs, 1993, p. 166) que não são nem universais nem individuais, porque a ideologia não é um conjunto de ideias, mas de práticas em discursos. Por conseguinte, essas práticas e atitudes são determinadas por condições de produção, “em cada fase histórica da luta de classes” (Pêcheux; Fuchs, 1993, p. 167). Logo, é por meio das FI que cada sujeito é levado a ocupar um lugar social determinado discursivamente e relacionado à classe econômica “necessariamente desigual na reprodução e na transformação das relações de produção” (Pêcheux; Fuchs, 1993, p. 167); são essas práticas que determinam materialmente os processos discursivos.

Desse modo, a **prática discursiva** que toma a paternidade como um objeto discursivo transformado em referência está inscrita em uma FD, entendendo que não é uma prática de um sujeito individualizado, mas a prática de sujeitos interpelados pela ideologia, inscritos em lugares/posições definidos pelo discurso. Essa inscrição, que toma a aparência da forma sujeito do Idealismo se instaura sobre um conjunto de **formações imaginárias** que são atualizadas nos discursos. Essas formações imaginárias designam a imagem que cada um faz de si mesmo, do outro e do objeto discursivo sobre o qual tece o discurso, ainda que de modo inconsciente.

Um caso elucidativo desse processo pode ser observado na construção das publicidades de *O Boticário*. A empresa, ao criar anúncios que celebram a diversidade

de modos de paternidade, inscreve-se nas formações imaginárias⁵ atuais que buscam valorizar a igualdade de gênero e a multiplicidade de configurações familiares, embora, como não poderá deixar de ser, tenham como intuito a venda, o consumo e o lucro. Elas, portanto, indica a extensão direta dessas formações imaginárias na construção do discurso sobre a paternidade, cujos os sujeitos-pais são interpelados como consumidores/objetos dos produtos anunciados, considerando-se as condições sócio-históricas e ideológicas específicas da sociedade em que vivem. Dessa forma, o discurso funciona produzindo efeitos de sentido sobre o que é ser pai, a partir das condições de produção inscritas numa FD determinada.

Em outras palavras, o discurso publicitário da/sobre a paternidade de *O Boticário* deve ser considerado uma prática discursiva que funciona a partir de “processos discursivos que são colocados em jogo” por meio de sua materialidade significante, produzindo efeitos de sentido, relacionado às condições de produção (Pêcheux, 1993, p. 84). Assim, são as condições de produção que determinam os efeitos em relação a outros discursos. Significa, pois, que o discurso da empresa não é apenas um conjunto de enunciados, mas discursos moldados pelas propriedades ligadas ao lugar da marca que visa atingir os consumidores, “isto é, a quem se dirige formal ou informalmente, e ao que é visado através do discurso” (Pêcheux, 2012a, p. 214).

A empresa *O Boticário*⁶, se coloca no mercado como inovadora e, a partir desta posição, apresenta-se como uma empresa preocupada com a “condição” do pai ante as discussões dos movimentos sociais em relação às novas organizações familiares⁷. Em outros termos, ela se representa como a empresa que atende à

⁵Desenvolvo esse conceito em minha dissertação de mestrado: SANTOS, Eliana Cristina Pereira. **A imagem do professor nas capas da Revista Nova Escola**: a circularidade do sentido. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2013.

⁵ *O Boticário* é a empresa mais inovadora do Brasil. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/inovacao_para_sustentabilidade.aspx. Acesso em: 25 jul. 2021. Esse conceito é desenvolvido em Santos (2013)

⁶ *O Boticário* é a empresa mais inovadora do Brasil. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/inovacao_para_sustentabilidade.aspx. Acesso em: 25 jul. 2021.

⁷ Entre os exemplos de preocupação citados pela empresa, estão a discussão sobre o compromisso de equidade de gênero e a maneira como essa equidade reflete nos princípios de igualdade, bem como a compreensão das responsabilidades na criação dos filhos. Inclusive, *O Boticário* oferecia vinte dias de licença paternidade para seus colaboradores, estendendo para quatro meses a partir do segundo semestre de 2021. A lei garante quatro dias. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/blog/2021/04/05/grupo-boticario-estende-licenca-parental-de-4-meses-a-todos-12-mil-colaboradores/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

movência do seu tempo, conduzindo o seu discurso como resultado das condições de produção em que se encontra, buscando criar um efeito de autoelogio frente ao consumidor. Para ela, seus anúncios pretendem representar as minorias sociais, com a proposta de rompimento com um discurso em que a posição-sujeito pai/homem ocupava o lugar mais importante da família e tinha a propriedade dos filhos e da mãe, sendo o provedor financeiro de todos que a compunham.

Nos anúncios em questão, 'ser pai' é identificado a uma outra posição sujeito; é ser ressignificado por outros efeitos permitidos pela publicidade de *O Boticário* no confronto com diferentes posições sócio-históricas que o tomaram como objeto de venda. Dito de outro modo, nessa perspectiva, a paternidade não é vista como tendo um sentido único nessa perspectiva, mas como um lugar social (FD) que envolve a identificação e a desidentificação com uma posição de sujeito cristalizada, implicando em (re)definir e atribuir sentidos que já estão/são demarcados nos anúncios e formação social em que ela está inserida. Embora, muitas vezes, a publicidade se aproprie do discurso social em suas estratégias de *marketing* para moldar as representações de paternidade nos anúncios da empresa, ela também o faz de um lugar ou de uma FD de empresa que, por meio dos anúncios, veicula uma imagem de paternidade que busca criar um efeito de estar atenta com o seu tempo, sendo que, no limite, não há como fugir às determinações econômicas que se abatam sobre ela.

Os filmes publicitários, por determinação ideológica, econômica e de relações de poder, produzem o lugar social de pai inscrito num lugar discursivo, em posições-sujeito e no interior de uma formação social atravessada por discursos oriundos de múltiplas FDs em circulação. Ou seja, cada anúncio constrói um discurso sobre a paternidade, ocupando um lugar determinado pelo exercício das práticas previstas por conjunturas que afetam a performance dos sujeitos na publicidade. Seja esse sujeito-pai adjetivado como o melhor pai, o pai aprendiz, também, como o pai que pode cometer erros ou, como aquele que pode se apresentar de muitas outras formas, não se trata de desempenho de papéis sociais, uma compreensão da Psicologia e dos Estudos Culturais. Esses modos de ocupação de um lugar discursivo e de posições sujeitos são entendidos como "projeções imaginárias, nos modos de individuação do sujeito face às formações discursivas" (Orlandi, 2017, p. 215), pois o sujeito não é

entendido como sujeito empírico na AD, mas atravessado pelo social, pelo ideológico, pela história, pelas relações de poder e, sobretudo, pela linguagem. Para a AD, esse sujeito pai, é sujeito no discurso: uma forma de estar no mundo a partir de determinadas condições de produção. Em outras palavras, inscritos em um lugar social definido por uma FD, os sujeitos na posição discursiva de pai ocupam “uma posição dada numa conjuntura” (Pêcheux; Fuchs, 1993, p. 166) ou “uma posição entre outras posições” (Orlandi, 2009, p. 47). Cabe aqui destrinçar que lugar é esse e como ele deve ser ocupado.

Além disso, no processo de interpelação sobre o que significa ‘ser pai’, leva-se em conta “a relação imaginária desses sujeitos com suas condições de existência” (Orlandi, 2009, p. 209) e *O Boticário* não poderia estar fora destas determinações. Por exemplo, as condições de existência eram outras no período medieval, e as relações imaginárias estariam atreladas ao momento histórico, social, cultural e religioso da época. Ou ainda, se esses vídeos fossem em um país não ocidental, as condições seriam outras. Por ser concebida como imaginária, a relação do sujeito com o mundo que o cerca e determina o processo de significação é ideológica, uma vez que a ideologia não é um ato de pensamento solitário do indivíduo, mas uma prática social sob determinações sócio-históricas. As relações são imaginárias, porque são relações sociais e não existentes *a priori*: elas são derivadas das relações materiais entre os homens. Assim, de acordo com a concepção de que a ideologia existe para sujeitos concretos, há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos. Essa destinação da ideologia só é possível pelo sujeito e por seu funcionamento subjetivado.

O discurso é, portanto, um dos aspectos materiais da materialidade ideológica e, sendo assim, determina o que pode aparecer no intradiscurso e o que deve ser dito. Isso implica dizer que a produção discursiva deriva de **condições de produção** dadas, que desempenham papéis desiguais na reprodução e na transformação das relações de produção e que estão organizadas hierarquicamente. Isso se dá sob a injunção da ideologia dominante, que é a ideologia da classe dominante, mas não sem a resistência das classes subalternizadas. Dessa maneira, as normas e os valores sócio-históricos e culturais vigentes estão sujeitos a contínuos embates e confrontos com diferentes perspectivas e posições sócio-históricas. Resta saber, portanto, como isso se dá no caso dos dados colhidos como *corpus* neste estudo.

O discurso sobre a paternidade, é uma construção moldada por múltiplos fatores, incluindo o efeito da publicidade e o contexto sócio-histórico em que se insere. Nele, diferentes sentidos estão em permanente conflito. Considerando “que a estruturação do discursivo vai constituir a materialidade de uma memória social” (Pêcheux, 2007, p. 11), é preciso compreender que diferentes sentidos estão em permanente conflito. Nessa perspectiva, o discurso não pode ser desvinculado das condições sociais de produção que o circulam.

Sendo assim, compreende-se que se deve considerar que ‘pai’, nos vídeos publicitários selecionados, pertence a um discurso e não a outro, tendo em vista o lugar sócio-histórico-ideológico em que ele é apresentado. Ser pai, na publicidade de *O Boticário* de 2015, *As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único*, traz elementos diferenciados sobre a paternidade, se comparado à campanha do *O Boticário* de 2018, *Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar*. A primeira enfatiza a necessidade de amor genuíno nas diversas formas de ser paternidade que extrapola a consanguinidade. Três anos após, a nova produção enfatiza a relação do pai biológico com seus filhos dentro do núcleo familiar, numa busca constante de práticas que tragam elementos positivos para as relações estabelecidas.

Discutir a paternidade é, pois, observar os processos discursivos e refletir sobre o lugar/a posição atribuídos a ela, que se encontra na língua em confluência com os sujeitos produzidos pela história em curso, já que a linguagem é prática em curso. Neste contexto, “as **condições de produção** do discurso [...] remetem a lugares, posições e a um referente específico no interior de uma formação social dada” (Pêcheux, 2012a, p. 217, grifos próprios). Para Courtine (2016, p. 20), a “situação da enunciação” [as condições de produção] “regula a relação da materialidade linguística de uma sequência discursiva e as condições históricas que determinam sua produção”. Em outras palavras, as condições de produção englobam a filiação a um lugar determinado de uma formação social dada, bem como a uma posição dentro de dinâmicas sociais e ideológicas existentes.

Considerando a afirmação de que “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas” (Pêcheux, 1993, p. 77), torna-se imperativo examinar profundamente esse conceito. As condições de produção não se limitam apenas ao ambiente físico em que o discurso é proferido; elas abrangem todas as

condições históricas que levaram à “escolha” (não espontânea) de um discurso em particular, em detrimento de outros possíveis. A noção de condições de produção substitui a vagueza derivada das ideias de contexto imediatas ou específicas, exercendo um alcance que molda tanto o sujeito quanto o discurso. Esse processo discursivo define o posicionamento do sujeito, mediado pela FD e atravessado pela ideologia. Assim, ao indicar os efeitos das relações de lugar, nas quais o sujeito está inserido, a noção de condições de produção esclarece a situação de maneira concreta e contextualizada. Como Pêcheux (1993, p. 79), “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada em si mesma”; é fundamental relacioná-lo ao conjunto de discursos possíveis, considerando as condições de produção que o moldaram.

Vale retomar a definição de discurso dada por Pêcheux (2012 [1966]) antes mesmo da Análise Automática do Discurso (AAD) de 1969, sob o pseudônimo Thomas Herbert, para quem o discurso é “o núcleo ideológico no todo complexo” e está “sob a forma” de “fragmentos, com a coerência de uma neurose, e, sustenta uma função determinada relativamente ao todo complexo estruturado” (Herbert, 2012, p. 51). No caso do pai/ da paternidade analisado neste trabalho, percebe-se que se põem em funcionamento fragmentos de discursos, seja biológico, jurídico, social, religioso, histórico etc., numa complexidade social e histórica, com aparências desconexas, mas que sustentam esse lugar **pai**, de certa forma, cristalizado, um lugar que possui funções relativamente estáveis. Esses fragmentos, que podem sugerir alguma forma de heterogeneidade desarticulada, quando recuperados pela língua e como processo discursivo, “através das estruturas que lhes são próprias” (Pêcheux, 1990 [1982], p. 8), possibilitam a compreensão do discurso que atravessa todos os fragmentos. Embora não sejam as mesmas materialidades verbais, o processo discursivo é o mesmo, pois a língua é a base que sustenta posições ideológicas em um momento dado, embora possua uma “autonomia relativa” (Pêcheux, 2009, p. 81).

O discurso, como materialidade ideológica, é constituído por efeitos de sentido em processos discursivos e, por isso, compreende-se que o sentido de uma FD depende da relação com outras FDs no interior de um espaço interdiscursivo. Toda FD apresenta, em seu interior, a presença do entrelaçamento de diferentes discursos provenientes de diferentes momentos da história e de diferentes lugares, o que

caracteriza sua heterogeneidade, embora isso não signifique necessariamente ruptura com o núcleo ideológico que lhe constitui.

Entretanto, apesar de a FD apresentar fragmentos heterogêneos, esse espaço de interdiscursividade demarca a possibilidade de sentido de uma FD, a qual sofre coerções da Formação Ideológica em que está inserida. Segundo Pêcheux (1990, p. 8), é inerente a toda linguagem a relação constante “com o ‘não está’ o ‘não está mais’, o ‘ainda não está’ e o ‘nunca estará’ da percepção imediata”. O conceito cerne para a própria teoria da AD é o **discurso**, pois ele é “o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas as grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito” (Maldidier, 2003, p. 15). Assim, o discurso está para além da linguagem (oriundo de áreas que não a Linguística) e “a língua aparece como base comum de processos discursivos; [...] o funcionamento da língua em relação a ela mesma [...] colocada em jogo com as relações sociais” (Pêcheux, 2009, p. 74). Parafraseando Maldidier (2003), o discurso é um verdadeiro nó, mas o essencial é entendê-lo como um lugar teórico, que intersecciona as questões do sujeito, da língua e da história.

Dessa forma, os efeitos de sentido em relação à paternidade dependem da FD em que estão imbricados e são produzidos; eles dependem da forma com que estão articulados, no caso deste estudo, em campanhas publicitárias dos Dias dos Pais de *O Boticário*. Nas palavras de Pêcheux (2009), um termo não tem *um* sentido que lhe seria próprio, vinculado à sua literalidade. Ou seja, *ser pai*, aqui, é regulado por uma FD, numa conjuntura dada e determinada em relação ao Dia dos Pais. As campanhas são, assim, discursos dependentes da FD que “determina o que pode e ‘o que deve ser dito’” (Pêcheux, 2009, p. 145), lembrando que “toda FD dissimula pela transparência do sentido que nela se constitui” (Pêcheux, 2009, p. 149) a constituição ideológica que a condiciona. O sentido dado pela FD sobre a *paternidade*, no caso, reside no fato de que um sempre-já-lá da memória fornece a matéria-prima dos sentidos sobre o que é e o que não é paternidade, o que é fornecido pela ideologia, produzida na relação entre o simbólico e o histórico.

O conceito de materialidade discursiva, assim como outros conceitos da AD, está imbricado com os demais, sendo necessário defini-lo para que não se confunda com outros campos. A materialidade do discurso é resultado do entrelaçamento irreduzível da história, da língua e do inconsciente; ele é o “*lugar material* em que se

realizam os efeitos de sentido” (Pêcheux; Fuchs, 1993, p. 172). Há, pois, uma materialidade específica do discurso, lugar material que torna possível os efeitos de sentidos, não somente no material linguístico, mas por meio de um conjunto de significantes inseridos na ordem do simbólico, funcionando “em rituais ideológicos, nos discursos filosóficos, em enunciados políticos, nas formas culturais e estéticas, através de suas relações com o cotidiano, com o ordinário do sentido” (Pêcheux, 2007, p. 49).

Sendo um objeto simbólico heterogêneo, a materialidade significativa requer que a compreensão seja múltipla e complexa, pautada na premissa da incompletude constitutiva da linguagem. Nas palavras de Lagazzi (2008, p. 2), “a imbricação material se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais, em composição contraditória”. Cada materialidade se relaciona a outras tantas, fazendo a incompletude trabalhar; esta é a impossibilidade da unidade completa e da incompletude própria da AD: uma teoria de entremeios. Cada cor, gesto, musicalidade, enunciado ou quaisquer sujeitos presentes nas campanhas são materiais distintos que remetem um a outro, pela própria incompletude constitutiva da linguagem em diferentes formas materiais. Essa materialidade complexa é constituinte da significação, permitindo ao analista a possibilidade de interpretação, já que são materialidades significantes (Lagazzi, 2008). Segundo Courtine (2011, p.150), as materialidades estão encaixadas também em práticas não verbais e não se pode as diferenciar das materialidades da linguagem.

A materialidade significativa assim como a memória discursiva, é inconstante e movente, operando por um ir e vir de retomadas e de apagamentos de eventos passados na busca de (re)stabelecer saberes e sentidos datados e rememorados. Ou seja, uma busca incessante das condições de produção funcionando para produzir sentidos, que podem ecoar por meio de silenciamentos, não-ditos, detectáveis na materialização e em “reformulações que permitem” reenquadrar as condições “no discurso concreto face ao qual nos encontramos” (Achard, 2007, p. 14).

Esses saberes e sentidos estão inscritos “no espaço da memória sob dupla forma-limite”: quando escapa à inscrição, que não chega a se inscrever; quando “é absorvido na memória como se não tivesse acontecido” (Pêcheux, 2007, p. 50). Entende-se que na dupla-forma há um vaivém de forças que, quando absorvido pela

memória, trabalham no sentido de manter a estabilização, como se as condições fossem constantes. Exemplificando com o *corpus*: há uma memória discursivizada de ser pai na sociedade brasileira, como se isso fosse sempre da mesma maneira em qualquer lugar e por toda a vida: gênero masculino e genitor com genitora; às vezes, em contrapartida, escapa a inscrição de outras formas de existência da paternidade. Em geral, porém, essa outra inscrição não chega a ser integrada como acontecimento, pois há uma dissolução da não-inscrição de ser pai de outra forma, absorvida num sempre-já modelo socialmente aceito de ser pai.

Nesse exercício de fundamentação do objeto a partir dos conceitos da AD, não há a necessidade de alongar, uma vez que o objetivo está nas análises, espaço que permitirá o ir e vir entre análise e teoria, com retomadas, imbricações, uma coleta constante dos fragmentos na qual o *corpus* discursivamente se apresenta, a busca pelo “efeito-interpretação”, uma vez que, com a fragmentação do *corpus*, os conceitos aparecerão no processo analítico. Contudo, parece plausível fazer essa consideração, para que o leitor, ao se questionar sobre a não-profundidade do capítulo teórico, possa buscar nas análises os conceitos em funcionamento, em “um espiral” teórico-analítico-teórico, “combinando entrecruzamentos [...] dissociações [...] redes de memórias” (Pêcheux, 1993, p. 318).

Assim, nesses comerciais, tipo *storytelling*, a **memória discursiva** sustenta o cruzamento das linguagens imagéticas, sonoras e verbais, possibilitando a produção de efeitos de sentido. Enquanto efeitos, eles configuram/produzem um sentido, cuja relação está ligada a outras já-ditas. Eles são efeitos de retomadas, redefinições, transformação, esquecimento, rupturas, denegação, já-ditos, mas, sobretudo, efeitos de repetição de fragmentos discursivos de diversos espaços que, unidos, compõem uma “nova roupagem”, em linguagem publicitária. Relembre-se que, na AD, não se entende a memória “no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e de memória construída do historiador” (Pêcheux, 2007, p. 50).

Dessa forma, a memória se caracteriza como um conjunto de sentidos sobre os acontecimentos e os eventos em discursos que são retomados, repetidos e reformulados. Achard (2007, p. 11) afirma que o “discursivo vai constituir a materialidade de uma certa memória social” que ainda está viva na consciência de um

povo. Para Davallon (2007, p. 23-25), “essa memória social estaria inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias”, uma vez que é reconstruída “de noções comuns aos diferentes membros da [mesma] comunidade social”. Logo, as campanhas são/estão associadas às memórias de acontecimentos registrados pela empresa, funcionando como operadores discursivos de sentidos, de significações, de simbolizações. A propósito, salienta-se que, para a AD, a memória, ao ser pensada em relação ao discurso, vai além da concepção biologistica, e é tratada como já-ditos, aquilo que fala foi enunciado. É o que se denomina memória discursiva, a qual, em face de um discurso ou evento dado a ser lido, reestabelece os discursos já ditos anteriormente, em outro lugar, que foram esquecidos, mas voltam no fio do discurso (intradiscurso) como sustentação do dizer, “como estruturação de materialidade discursiva complexa, estendida em uma dialética de repetição e regularização” (Pêcheux, 2007, p. 52). Discursivizada, essa memória, além de sustentação do dizer, está para a leitura de maneira que “vem a restabelecer os ‘implícitos’ de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao legível e restabelece as condições de produção “de que a leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (Pêcheux, 2007, p. 52).

Considerando-se esses preceitos gerais, pretende-se analisar discursos sobre a paternidade de *O Boticário*, nos quais os efeitos de sentido sobre a função pai estão materializados no intradiscurso. Ou seja, não há uma ontologia sobre a paternidade, pois ela é o que os discursos dizem sobre ela, utilizando-se da língua, atravessada por processos sócio-históricos. Analisar o *corpus* enquanto discurso torna necessário fazer dialogar a Teoria do Discurso com a Análise de Discurso (AD) pecheutiana: a Teoria do Discurso pressupõe o exercício da Análise de Discurso. Este exercício se pauta na desconfiança daquilo que se apresenta como sendo do “óbvio” e na busca dos sentidos que, aparentemente óbvios, não incomodam a uma parcela da sociedade por parecerem estabilizados e evidentes: o que sempre foi assim. Pensando no trabalho analítico-discursivo proposto, com base na AD, é necessário dialogar com conceitos que serão mobilizados e fundamentarão as análises: Discurso, FD, Materialidade Discursiva e Memória. Essa mobilização oferece uma compreensão preliminar, contudo é importante ressaltar que outros conceitos pertinentes ao escopo das análises serão recrutados para garantir a movimentação teórico–prática que a AD

impõe.

2. PUBLICIDADE OU PROPAGANDA? EIS A QUESTÃO

“a propaganda [...] foi
para a escola de publicidade e
troca com ela boas receitas emprestadas
de recursos do estudo linguístico”.
[.]
arte publicitária, **considerando-se** como
a verdadeira prática poética de massa
do nosso tempo, se orgulha de vender o sonho,
pura poesia da diferença!
Nenhuma relação com o capitalismo”.
(Gadet; Pêcheux, 2010, p. 26).

Este capítulo se inicia com a epígrafe de Gadet e de Pêcheux (2010), do livro de *A língua inatingível*, em face da ironia dos autores em relação às estratégias utilizadas pela propaganda como aprendido em publicidade. Embora os autores destaquem o cenário político, o que importa é a simbiose entre os dois campos, evidenciando uma dinâmica na qual técnicas persuasivas inicialmente desenvolvidas para a venda de produtos no mercado comercial são posteriormente incorporadas à esfera política. Iniciar o capítulo com a epígrafe permite uma introdução provocativa acerca do o panorama do capitalismo contemporâneo: "O capitalismo contemporâneo [é uma] Dominação mais sutil, que consiste em reforçar as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial" (Gadet; Pêcheux, 2010, p. 24). O recorte citado destaca a natureza intrincada e sub-reptícia da extensão do capitalismo, denunciando uma forma de atravessamento que se manifesta por meio da amplificação das marcas pela complexidade interna de suas diferenças. Além disso, destaca o papel crucial da linguagem comercial e do artifício publicitário como ferramentas-chave na consolidação desse processo sutil de poder. A epígrafe serve como ponto de partida para a exploração das dinâmicas do capitalismo, convidando à reflexão sobre os mecanismos empregados para fortalecer e perpetuar o alcance econômica e cultural desse sistema.

Assim, "a arte publicitária, **considerando-se** como verdadeira prática poética de massa do nosso tempo" (Gadet; Pêcheux, 2010, p. 26), se constrói com uma aura de autenticidade, posicionando-se como sendo a poética que fala às massas. O efeito de vender sonhos e se apresentar como "pura poesia da diferença" é envolta em uma pretensa idealização, na qual a publicidade se mostra como um “discurso fundador”,

livre da evidência ideológica que determina todas as relações humanas. A ironia dos autores atinge seu ápice, quando afirmam que a diferença está na sutileza da contemporaneidade, que denega qualquer relação com o capitalismo, mas está ligada à base da sociedade econômica ocidental, que se fundamenta no capitalismo. Essa contradição destaca a complexidade e, por vezes, a hipocrisia nas relações entre a linguagem publicitária e a estrutura econômica.

Publicidade ou Propaganda? Eis a questão. A distinção estabelecida pelos profissionais do ramo pode, em alguns casos, parecer sutil, mas é fundamental para entender os diferentes discursos veiculados por *O Boticário* para compartilhar seus produtos com os consumidores e para vender um ideal de paternidades em condições de produção definidas. Os conceitos de publicidade e propaganda são considerados contrapartes conforme as *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*, um instrumento aprovado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)⁸, que desempenha um papel orientador fundamental no mercado publicitário nacional. Desde 1998, este órgão respalda e regula práticas de publicidade e *marketing*, cuja autoridade se funda em legislação aprovada. Por meio do consenso estabelecido por este instrumento normativo, há uma equiparação entre os termos de publicidade e propaganda.

Embora, desde o final dos anos 1970, o Brasil tenha o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que desempenha a função de avaliar o conteúdo das campanhas publicitárias, enquanto o CENP assume a responsabilidade pela supervisão e regulação das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, o CONAR age hibridamente combinando a regulamentação legal em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A atuação do CONAR - uma associação civil composta por profissionais do mercado publicitário dedicada à preservação das normas éticas do setor - não apenas garante a avaliação criteriosa dos anúncios das agências e dos departamentos de criação, mas também impede a veiculação daqueles que contrariem os princípios protetivos estabelecidos

⁸As entidades representativas em âmbito nacional dos Anunciantes (ABA - Associação Brasileira de Anunciantes), das Agências de Propaganda (ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos Jornais diários de circulação paga (ANJ - Associação Nacional de Jornais), das Revistas (ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de Rádio e Televisão, (ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de Televisão por Assinatura (ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos Veículos de Propaganda ao Ar Livre representados pela Central de Outdoor. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 05 maio 2017.

no Código (CDC) e nas normas legais emitidas pelo Estado, como as Leis Federais nº 4.680/65 e 12.232/10, adicionalmente com o Decreto Federal nº 57.690/66, modificado pelo Decreto nº 4.563/02.

Pereira (2008), em *Discurso e publicidade*, passando por diversos séculos da história brasileira, organiza um arquivo com materialidades de propagandas e publicidades para reflexão sobre os *processos de identificação e alteridade* nas propagandas brasileiras. Nele, a autora classifica esses processos em três tipos: discurso em forma de propaganda, discurso em forma de publicidade e discursos em relação ao jornalismo. Ela não diferencia os conceitos: ora trata como propaganda, ora chama de publicidade. Mas é possível encontrar a historicidade da propaganda e da publicidade no Brasil e os efeitos de sentido dos estrangeiros em relação aos brasileiros. Tendo a historicidade em vista, buscou-se em autores da comunicação a distinção dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’, para explorar não apenas a sua origem, mas as complexas teias de sentidos construídas em relação a eles ao longo da história e sobre seus efeitos atualmente.

A historicidade do uso de *propaganda* e *publicidade* é demarcada pelo período da Revolução Industrial. Com o avanço das relações comerciais e dada a crescente variedade de produtos produzidos em grande escala, exigiu-se a criação de maneiras de divulgação dos produtos. É propaganda ou publicidade, então? Dois termos, duas atividades, dois conceitos, muitos sentidos, já que envolvem linguagens distintas e representam abordagens singulares na/da sociedade.

Segundo Coignard (1694, p. 341), a palavra ‘publicidade’ teve sua origem no termo francês *publicité*, que deriva do latim *public*, relativo ao povo, em contraste com o latim *privatus*, que significa privado, próprio ou particular. Essas significâncias têm suas raízes na proto-história e se referem a tornar as ações do governo e as demandas sociais (sejam comerciais, religiosas ou de lazer) públicas. Em certos momentos, essas ações se assemelham ao que hoje se designa como propaganda.

A primeira aparição oficial do termo *publicité* ocorreu em 1694, na primeira edição do *Dictionnaire de l'Académie Française*, em um contexto que destacou como a publicidade expõe um crime de traição à vista de todos, tornando-o mais repugnante e merecedor de julgamentos. O caráter hediondo do crime vinha/vem com o torná-lo público, da maneira de torná-lo de conhecimento público. No século XIX, o termo

migrou do campo jurídico para o comercial, para a divulgação das produções em grande escala. Nesta toada, para Bittar (1992, p. 127), a publicidade é a força que comanda o mundo dos negócios. Neste mesmo sentido, para Alpa (1976), a publicidade é um dos símbolos da sociedade moderna, podendo ser empregada como similar a propaganda. Por fim, para Rabaça e Barbosa (1987, p. 481, grifos próprios), publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios **geralmente pagos** e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse **comercial**”.

A última definição engloba os principais elementos da prática publicitária, ou seja, é prática utilizada pelas mídias com o fim de promover produtos ou serviços, sendo comumente realizada por meio de anúncios pagos. Esses anúncios são veiculados sob a responsabilidade de uma entidade ou empresa anunciante com o objetivo central de natureza comercial, ou seja, pela busca por vendas, para aumentar a visibilidade de uma marca e para alcançar metas relacionadas ao negócio. Desse modo, é uma ferramenta do mundo empresarial para persuasão dos consumidores.

Por outro lado, o conceito de propaganda tem uma relação mais estreita com a propagação e a disseminação de ideias, como propaganda política ou religiosa. Nas palavras de Malanga (1979, p. 10, grifos próprios), a palavra “propaganda” tem sua origem no latim *propagare*, que é derivada de *pangere*, e está relacionada a uma prática de plantio agrícola, em que se propagavam ou se multiplicavam os grãos. Assim, a propaganda está relacionada às “atividades que tendem a influenciar o homem com objetivos religiosos, políticos ou cívicos”. A propaganda é a difusão de ideias, mas **sem finalidade comercial**”.

De acordo com Sandmann (2007, p. 10), a propaganda tem suas raízes na expressão *Congregatio de Propaganda Fide* - que pode ser traduzido livremente como *congregação para propaganda da fé*. Essa congregação foi fundada em 1622, em Roma, com a finalidade de supervisionar a disseminação da fé. Essa associação histórica para a promoção de doutrinas e ideologia religiosa sempre esteve presente no conceito de propaganda. Nesse sentido, o termo ‘propaganda’ carrega uma longa trajetória de discurso voltado para persuadir e difundir sentidos com o propósito de moldar opiniões e atitudes. O autor ainda pontua a diferença entre os dois termos: Enquanto a publicidade é específica para a promoção e a comercialização de produtos

ou serviços, a palavra ‘propaganda’ abrange um espectro mais amplo, sendo utilizada tanto para a propagação de ideias como para o contexto relacionado à publicidade de produtos e serviços. Assim sendo, ‘propaganda’ é o termo mais versátil e abrangente, aplicável a situações e contextos variados, o que explica muitos autores, inclusive os brasileiros, utilizarem ‘publicidade’ como sinônimo de ‘propaganda e *marketing*’.

Considerando o campo da AD, para Pêcheux ([1979] 2012), p. 73-74), em termos governamentais e políticos, “a questão da propaganda é, [...] um negócio estratégico, um elemento indispensável, [...] a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos”. O autor ressalta a natureza multifacetada da propaganda, que não se limita ao emprego de enunciados verbais, mas abrange um espectro de elementos que visa influenciar a percepção e as atitudes do público.

A partir dessas definições, publicidade como anúncio destinado à venda e propaganda como anúncio destinado à propagação de ideias e de crenças, as campanhas de *O Boticário*, como discursos, pretendem produzir efeitos que visam a transcender a mera promoção dos seus produtos e a alcançar um efeito pedagógico de ensino e de determinação de atitude para os consumidores, neste caso, que tenham algum tipo de relação com paternidade.

Como se pretende mostrar mais à frente, a empresa parece buscar estabelecer conexões mais profundas com seus consumidores, alinhando-se com os valores e as histórias compartilhadas ao longo do tempo e observando, discursivamente, o que há de mais atualizado em termos das condições de produção que cercam a sociedade; com o intuito da venda, que afinal é o que mais lhe interessa. Neste sentido, os anúncios veiculam de discursos de maneira calculada, incorporando elementos tanto de propaganda, que abrange a promoção de ideias e conceitos, quanto da publicidade, que se concentra na venda de produtos e serviços para criar narrativas impactantes e envolventes.

Para encerrar essa seção, recorre-se novamente à epígrafe. Embora os discursos de *O Boticário* possam pretender mostrar que são apenas prática poética ao explorar as datas comemorativas (no caso, o Dia dos Pais), eles são materialidades significantes persuasivas de cunho mercadológico, que inscrevem os sujeitos em certas posições na ordem simbólica. Por sua constituição, eles se relacionam com processos econômicos que, embora pareçam gerar efeitos pedagógicos sobre a

paternidade, no limite, nada fazem que ultrapasse o incentivo ao consumo. São antes discursos elaborados para criar identificação entre o público e produtos anunciados que discursos de transformação. Por isso, o discurso publicitário utiliza mecanismos sedutores e persuasivos. Uma vez que não tem autoridade para ordenar a compra, recorrem-se a modos de levar o consumidor a concluir que os produtos são necessários, ampliando seu nicho mercadológico. Posto isso, esses discursos estão na ordem da reprodução e da manutenção social, mesmo que se travistam de peças educativas para a propagação da boa-fé. Se a paternidade perde com isso, essa questão não é um problema.

Adiante, ver-se-á que esses discursos se valem de formatos específicos de acordo com o espaço em que são veiculados. Por exemplo: visuais-impresos, para jornais, revistas, panfletos cartazes e outdoors; áudios, para rádio, podcast e plataformas de streaming de músicas; audiovisuais, que podem ser encontrados em televisão e cinema, e, atualmente, nas mídias digitais, entre tantas outras categorias, classificadas pelo formato e pelo tempo necessário para a veiculação. Sendo assim, os comerciais analisados são anúncios audiovisuais, vídeos curtos que se enquadram na categoria de *storytelling*, o que leva ao desenvolvimento da próxima seção.

2.1 Storytelling

Contar histórias é um mecanismo discursivo que envolve a habilidade de criar e articular narrativas de maneira envolvente, o que é feito por meio da elaboração e do encadeamento de cenas ou, via filmes publicitários, tipo *storytelling*, nos quais cada cena contribui para o desenvolvimento da história de forma cronológica e com efeito emocionalmente cativante. Os *storytellings*, como gênero discursivo narrativo, busca manter a atenção das pessoas, despertando interesse e curiosidade para se envolver com o sentido veiculado. São histórias contadas como narrativas curtas e muitos são produzidos com duração de 20 a 30 segundos, destinados, sobretudo, para veiculação televisiva; versões mais extensas e explicativas são disponibilizadas em canais de vídeos na Internet, como o *Youtube*, sendo exibidas antes do conteúdo escolhido. Às vezes, *storytellings* são criados em diferentes formatos, que se complementam e são divulgados simultaneamente por meio de diversos meios de comunicação.

Para Xavier (2015, p. 10), o *storytelling* pode ser compreendido de diferentes maneiras. Pragmaticamente, é uma habilidade de criar e interligar cenas de forma envolvente, capturando a atenção das pessoas e permitindo a assimilação de uma ideia central. Visualmente, assemelha-se a montar um quebra-cabeça, unindo as peças para criar um enredo adequado. Poeticamente, é como organizar tijolos narrativos para construir monumentos imaginários carregados de sentidos. Essas diferentes nuances revelam a natureza e a profundidade do *storytelling*, revelando-o como uma forma de injunção que vai além das palavras, moldando a forma como percebemos e se compreende o mundo ao nosso redor.

Em termos discursivos, são narrativas audiovisuais constituídas por meio de significantes organizados de forma a produzir efeitos de sentido. Como qualquer outro discurso, resultam do atravessamento dos processos históricos e sociais, da materialidade linguística e do funcionamento da ideologia, sendo articulados por uma subjetividade, neste caso, econômica. Como afirma Orlandi (2009, p. 40), “articulação necessária da língua com a história, produzindo a impressão da realidade”. Ou, para Courtine (2014, p. 10), “a linguagem é o tecido da memória, isto é, sua modalidade de existência histórica essencial”, cuja conexão intrincada entre a linguagem e o tesouro da memória coletiva se dá por meio do discurso. No *storytelling*, o mergulho implica uma série de processos discursivos que forjam lembranças e repetições, mas também apagamento e esquecimento, delineando um “domínio de memória” para o discurso sobre a paternidade. Considerando *A Arqueologia do Saber* de Michel Foucault (1987), o “domínio de memória”, é o terreno sobre o qual é construído um efeito ou outro sobre a memória compartilhada pela sociedade.

Dadas estas linhas gerais, *storytelling* é um conceito relevante para a análise dos vídeos publicitários selecionados, permitindo a exploração de elementos da linguagem visual, da estrutura narrativa, da escolha de personagens, dos cenários e da trilha sonora. A observação desses aspectos permite percepções pertinentes sobre como a paternidade é representada por meio da publicidade/propaganda, bem como em relação à construção de sentidos que é realizada nas condições de produção dos anúncios. No próximo capítulo, destinado às análises, são desenvolvidos os efeitos de sentido gerados pelos anúncios, buscando uma análise crítica e contextualizada da representação da paternidade na mídia publicitária.

2.2 Efeito de constituição do *corpus*

Considerando que “a construção de um *corpus* e a análise estão intimamente ligadas: **decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca das propriedades discursivas**” (Orlandi, 2009, p. 63, grifos próprios), ressalta-se a relação estreita entre o *corpus* discursivo e a base teórica escolhida. Essa imbricação remete “a um discurso, que, por sua vez, se explicita em regularidades” possibilitando compreender os processos de produção de sentido derivados “de um jogo definido pela formação ideológica dominante” na contemporaneidade (Orlandi, 2009, p. 63).

Por meio dos anúncios de *O Boticário*, pode-se adentrar ao mundo do simbólico e os efeitos de sentido veiculados na televisão e na Internet, com fins de impulsionar as vendas de produtos de beleza para o Dia dos Pais. Cada comercial é constituído por objetivos que definem a seleção dos significantes que constroem uma concepção paternidade, gerando sentidos a serem lidos a partir de um processo de identificação e de interpelação ideológica via submissão discursivizada na história e na sociedade brasileira. A jornada da interpretação, portanto, desafia a evidência, uma vez que a *materialidade significativa* (Lagazzi, 2011a, 2011b, 2011c), sobre a paternidade, já não se mostra em transparência, mas como uma tela entrelaçada com os fios do discurso, esculpindo narrativas e desafiando que os nós sejam desatados.

Como o tecelão do tempo, um discurso atravessa e entrelaça cada elemento, moldando a tessitura audiovisual. Portanto, não se busca a memória individual, mas a memória coletiva, social e compartilhada que ecoa na linguagem e na história, dando à vida uma narrativa sobre a paternidade que vai além do indivíduo, ecoando nas profundezas do coletivo. O *corpus* constituído por cinco *storytellings* da empresa *O Boticário*, pertencentes ao quinquênio 2015 a 2019 em relação à comemoração do Dia dos Pais⁹, entendidos como materialidades significantes, não são transparentes, uma vez que um discurso os atravessa e os molda, tornando-os “aquele(s) cujo caminho de leitura se perdeu na memória” (Pêcheux, 2007, p.55). Relembre-se: a

⁹ O Dia dos Pais é uma celebração popular em diversos países. No Brasil, a data é festejada no segundo domingo de agosto. Em sua origem, em 1953, a data era comemorada em 16 de agosto, numa tentativa de associá-la ao dia de *São Joaquim*, conforme o calendário litúrgico da Igreja católica. Uma iniciativa do publicitário *Sylvio Bhering*, na época diretor do jornal e da rádio *O Globo*, com objetivo de especificar um dia para homenagear os pais e, ao mesmo tempo, estimular as vendas no comércio.

memória não é, sob a mirada da óptica discursiva, a “memória social, coletiva, em sua relação com a linguagem e a história” (Courtine, 2014, p. 2).

Os anúncios selecionados do *corpus* são narrativas da marca que agem como fios condutores que entrelaçam experiências, emoções e valores, visando criar uma narrativa envolvente e cativante. Na amarração das histórias, nota-se a presença de um elemento unificador: os *slogans* que unificam as campanhas. Estes *slogans* não são apenas enunciados, mas pontes que conectam as diversas narrativas, reforçando a identidade da marca e transmitindo discursos sobre a beleza e o amor em suas múltiplas formas. Nesta contação de histórias, os *slogans* se mostram elaborados como guias para a leitura sobre a paternidade contemporânea.

Embora esses *slogans* possam evocar a temática da paternidade, é preciso ressaltar que não se desdobram nos mesmos efeitos, podendo ser descritos como uma “circulação-confronto de formulações que não vão parar de atravessar a tela da TV”, persistindo como “flash que é ao mesmo tempo uma constatação e um apelo” (Pêcheux, 2012b, p. 21). A materialidade discursiva desses enunciados é ao mesmo tempo coletiva e pessoal, moldando-se de modo a tentar se impor sobre cada núcleo familiar. São eles, *em ordem cronológica* a) *As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único* (2005); b) *Presenteie o melhor pai* (2016); c) *Abraço apertado* (2017); d) *Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar* (2018); e, e) *Pra quem ensina e aprende* (2019). Cada um desses *slogans* carrega uma história distinta, envolvendo a paternidade em uma teia de efeitos, paradoxalmente, únicos e distintos.

A delimitação temporal foi guiada pela necessidade metodológica de ler esses discursos ao longo do processo de doutorado, do ingresso ao término, embora o período pandêmico tenha atrasado o processo. Estas materialidades, como campo discursivo da publicidade, permitem verificar regularidades, lacunas, deslocamentos, resistências, falhas e rupturas que emergem na construção de sentidos desse *corpus* discursivo no/do social. Vejamos uma prévia de cada um dos anúncios:

a) *As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único* (2005); a polissemia contida nas diversas “formas de ser pai” sugere a reflexão sobre as múltiplas práticas discursivizadas sobre a paternidade, desde que o “amor” seja o elo e o afeto unificador das diferentes facetas da paternidade. Neste caso, a temática recai sobre a paternidade adotiva.

b) *Presenteie o melhor pai (2016)*; com um imperativo, comum na publicidade, o comercial celebra o “melhor pai”, destacando as qualidades positivas da paternidade: carinho, dedicação e zelo. Aqui, o discurso aborda o “namorado da mamãe” e a questão do padrasto é proeminente.

c) *Abraço apertado (2017)*; através do ato caloroso de um “abraço apertado” destaca-se a importância de demonstração de afeto na relação entre pais e filhos. A intensidade da adjetivação “apertado” sugere uma profundidade e intensidade nos sentimentos relacionados à paternidade.

d) *Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar (2018)*; refletindo sobre a pressão social por uma paternidade “perfeita”, o comercial destaca a paternidade negra, que é menos idealizada e mais realista. Ele abraça a imperfeição, os desafios e as dificuldades da função paterna. Essa narrativa destaca a humanidade e as complexidades da paternidade.

e) *Pra quem ensina e aprende (2019)*; enfatiza a complexidade e dinâmica das relações envolvidas no ato de ensinar e aprender a paternidade. Aqui, tanto pais quanto filhos desempenham funções ativas na construção da paternidade, destacando a colaboração e o aprendizado mútuos.

Cada *slogan* e cada *storytelling*, como materialidade significativa, quando considerados como discursos, abordam práticas relativas a diversas maneiras da/na paternidade, mas, ao mesmo tempo, são práticas em outras práticas (masculinidade, por exemplo), formando um encadeamento de sentidos na história e exercendo “sua ação transformadora enquanto mediação entre sujeito e realidade” (Orlandi, 2012, p. 152). Essa realidade, construída pelo discurso, que é moldada pela linguagem e pela história, resulta na produção de sentidos. Os *slogans* variam desde a celebração da diversidade/unicidade das formas de vivenciar a paternidade até a exploração da imperfeição e dos desafios inerentes à função paterna. Eles são anúncios que não apenas refletem uma ampla gama de experiências da paternidade, mas também ilustram a habilidade da publicidade de criar narrativas envolventes que abordam as diversas maneiras pelas quais a paternidade pode ser experimentada.

2.3 Efeito metodológico

Para a AD, as proposições teóricas conduzem à formulação de procedimentos metodológicos que buscam tornar viável a operacionalização da Teoria do Discurso, passando a mobilizar a teoria para a análise do *corpus*. Ou seja, sabe-se que em AD não existe um modelo que se aplique automaticamente e indiferentemente a todo e qualquer discurso. É o processo analítico conduz uma vez mais à teorização e vice-versa.

Nas palavras de Lagazzi (2019, p. 295), a metodologia em AD pode se dar “na tensão entre o mesmo e o diferente, o exercício parafrástico vai dando visibilidade ao analista de como o processo discursivo dominante se reafirma”, assim como pode conduzir à polissemia, com lacuna e rupturas. Eis uma dinâmica complexa, em que pelo batimento entre teoria-análise, análise-teoria, as análises são realizadas. O analista emerge entre as semelhanças e disparidades, delineando de forma gradual como o processo discursivo se consolida nas diversas formulações.

Este exercício analítico não apenas desenha os contornos desse *corpus*, mas também mapeia as fronteiras que o circunscrevem, ou seja, ao mesmo tempo, sua suscetibilidade e a potencialidade do alhures, ao que está para além. Nesse debate entre a afirmação do mesmo e a possibilidade do diferente, a análise emerge como referência essencial, oferecendo uma visão do dinamismo dos processos discursivos.

Neste sentido, foi necessário fazer cortes, extrações, deslocamentos e aproximações entre os ingredientes constituintes do *corpus*, para que o trabalho de análise se tornasse possível em vista dos objetivos do estudo: “não mais como uma leitura/interpretação em que se misturam o ver e o entender (de um sentido através de uma sequência textual), mas trabalho no sentido de trabalho filosófico” (Conein et al., 2016, p. 323-324), isto é, no batimento entre a análise prática e o respeito à teorização delineada. Analisar discurso, na perspectiva da AD, é uma “prática analítica que leva à reflexão, aos deslocamentos teóricos, ou às descobertas” (Orlandi, 2017, p. 281) que permitem utilizar os conceitos teóricos ao mesmo tempo em que se avança metodologicamente. Assim, simultaneamente aos conceitos mobilizados para a análise do *corpus*, detectam-se no fio do discurso os processos discursivos no fio do discurso: as narrativas a analisar, a ler e a interpretar, neste caso, em relação à paternidade nos anúncios de *O Boticário*, com o objetivo maior de detectar que

regularidades podem ser encontrada no período selecionado, ou se o que se encontra neles provoca algum efeito de ruptura ou de deslocamento social.

3. DA PATERNIDADE À PATERNAGEM

De que se está falando, quando se fala de paternidade?
Do genitor, do protetor durante a gravidez, do homem que pratica
o resguardo, daquele que se define em relação à gravidez,
ou ao período após nascimento? Trata-se do marido da mãe, ou daquele
que cria os filhos e assegura-lhes o sustento, ou é finalmente,
aquele que dá seu sobrenome, ou até mesmo seu nome?
(Parseval, 1986, p. 33).

A epígrafe provocativa deste capítulo ressoa como um eco intrigante na complexidade que é a paternidade contemporânea. O lugar do pai e do exercício da paternidade, muitas vezes, se apresenta ressignificado pelo discurso, pela história, pelas pesquisas e pelas lutas sociais. A paternidade é atravessada pelo momento histórico e social dos movimentos feministas, estudos de gênero e movimento *Queer*, fazendo repercutir um efeito de sentido tecendo a complexidade da paternidade contemporânea.

A paternidade, tema que tem suscitado questões sobre identidade, papéis de gênero e estruturas familiares, continua a desafiar definições unívocas. Esta epígrafe explora as várias dimensões da paternidade, examinando como ela se desdobra em múltiplas facetas, transcende fronteiras tradicionais e evoca questões cruciais sobre o que constitui ser um pai atualmente. À medida que se mergulha nas perspectivas e experiências que moldam esse lugar exercido, aprendido da paternidade, descobre-se uma teia intrincada de sentidos, de posições-sujeito, de memória, de afetos e responsabilidades que compõem o mosaico diversificado do processo discurso sobre a paternidade contemporânea.

A epígrafe ainda questiona a quem ou ao que se faz referência, quando se fala de paternidade, sugerindo que o conceito pode abranger uma variedade de facetas, lugares e posições-sujeito sociais, bem como suas respectivas responsabilidades. Questiona a paternidade biológica, ao indagar se esse lugar está referido ao genitor biológico, homem/macho que acompanha a mulher durante a gravidez se definindo em relação à gestação ou ao período pós-nascimento. Questiona também se a paternidade está relacionada ao companheiro/marido/parceiro da mãe, ou ainda, aos sujeitos que criam os filhos e que provêm seu sustento. E, finalmente, questiona se a paternidade é o lugar daqueles que concedem seu sobrenome ou até mesmo seu próprio nome. Essa reflexão destaca a diversidade de formas como a paternidade

pode ser compreendida e vivenciada, indo além da simples definição biológica e abrangendo diversas práticas discursivas sociais que moldam e constroem sentidos associados à função paterna. Isso ressalta a importância de considerar que a paternidade não possui um sentido único e universal, mas é uma construção de efeitos complexos, no entrecruzamento dos processos sócio-históricos, condições de produção, memória e formação discursiva.

As teorias relacionadas ao gênero abordadas aqui têm suas raízes teóricas condicionadas pelas teorias e estudos feministas, impulsionados pelos Movimento Feministas, que tinham objetivo de denunciar as diversas formas de discriminação e violência dirigidas às mulheres. Segundo Louro (2013), o conceito de gênero foi ressignificado na sua complexidade pelos estudos pós-estruturalistas, sobretudo, nos estudos de Michel Foucault, Gilles Deleuze e Jacques Derrida, que privilegiam a discussão do gênero a partir das linguagens como espaço de produção das relações que a cultura estabelece entre o corpo, o sujeito, o conhecimento e o poder. Assim, o gênero aponta para práticas sociais; o corpo não é mais uma entidade universal biológica, mas “um construto sociocultural e linguístico, produto e efeito de relações de poder” (Louro, 2013, p. 18). É preciso acentuar também que existem muitas outras formas de definir e viver a feminilidade e a masculinidade, ou seja, o conceito de gênero enfatiza a pluralidade e a conflitualidade pelas quais os corpos são construídos e se distinguem entre masculinos e femininos, além de outros fatores sociais como: raça/etnia, *status* econômico, idade, religiões, orientação sexual e nacionalidade.

Entretanto, alguns estudos feministas, embora aceitem que o gênero seja uma construção sociocultural, entendem, como não poderia deixar de ser, que o sexo permanece sendo da ordem do biológico. A filósofa Judith Butler (2010, p. 25) afirma, porém, que tanto o sexo quanto o gênero são construções socioculturais:

Se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado 'sexo' seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma. Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo.

A autora suscita uma reflexão sobre a relação intrincada entre os conceitos de "sexo" e "gênero". Questiona a ideia corrente de que o sexo é uma característica

imutável e puramente biológica, afirmando que o próprio conceito de sexo pode ser, em certo sentido, tão influenciado pela cultura quanto o gênero. Isso implica que as noções tradicionais de masculino e feminino, que estão intrinsecamente ligadas ao sexo, podem ser moldadas por normas e valores culturais, desafiando, assim, a sua suposta imutabilidade. Se o sexo em si é um conceito influenciado pelo contexto cultural, torna-se paradoxal definir o gênero simplesmente como a interpretação sociocultural do sexo, porque, se ambos os conceitos estão imersos em construções socioculturais, não faz sentido hierarquizar um como sendo a base e o outro como sendo a interpretação. Essa perspectiva leva a considerar a interdependência e a complexidade de ambos, desafiando as concepções tradicionais e convidando a uma compreensão mais rica e fluida das identidades de gênero e das características sexuais. Em seguida, a autora propõe uma perspectiva ainda mais radical: a ideia de que o sexo e o gênero podem ser indissociáveis, ou que o sexo pode, na verdade, ser o próprio gênero. Isso sugere que a distinção convencional entre esses dois conceitos pode ser artificial e arbitrária. Se o que se chama de sexo é, por sua vez, um conceito moldado socioculturalmente, a linha que separa o sexo do gênero se torna nebulosa. Adotar essa perspectiva implica reconhecer que o conceito de gênero não se limita ao domínio masculino e feminino e que as relações automáticas entre homem-masculino e mulher-feminino não são relacionadas nem evidentes.

Para Butler (2010, p. 59), o corpo biológico não possui características naturais, mas, ao invés disso, é moldado durante o processo educacional da criança por meios de poderes sociais, que conduzem esse corpo a assumir o lugar de mulher ou de homem, seguindo os padrões estabelecidos, como já havia sido apontado por Simone de Beauvoir em *O segundo Sexo*, de 1949. Parafraseando Beauvoir, pode-se dizer que não se nasce homem, mas torna-se homem. E, na mesma direção, é possível afirmar que a paternidade é um processo, um devir, uma construção, uma prática discursiva contínua, aberta a intervenções e ressignificações. Um lugar, uma posição que pode ser exercida por qualquer gênero ou sexo.

A autora entende o gênero como um processo em constante transformação, que às vezes pode parecer estar se solidificando ou se tornando algo definitivo, mas é fluido e está sempre em transformação. Dessa maneira, desafia as normas tradicionais de gênero e sexualidade, ou seja, desconstrói as normas sobre as práticas

paternas, questionando as ideias tradicionais de “papéis de gênero” e de quem pode ser pai, abrindo espaço para uma compreensão mais aberta do exercício da paternidade e permitindo que pessoas de diferentes identidades de gênero e orientações sexuais se identifiquem como pais, ao mesmo tempo em que amplia os conceitos de paternidade e parentalidade. Enquanto a paternidade, frequentemente relacionada ao “papel” do pai, a parentalidade, conceito mais abrangente, engloba tanto o materno quanto o paterno e o foco incide sobre a criação, o cuidado e a educação de filhos, abrangendo a diversidade de configurações familiares e reconhecendo a importância de ambos os responsáveis, que ocupam o lugar de pais, no cuidado e na educação das crianças.

O movimento *Queer*, por seu turno, desafia as normas tradicionais do gênero e da sexualidade em promoção de perspectiva distinta sobre gênero, dando “início a visibilidade das identidades trans (transexualidades, transvestilidades, não binários, simplesmente trans)” (Poechat, 2020, p.15). A teoria *queer* é um campo amplo e sem fronteiras de gênero e sexualidade, principalmente pautada nos estudos de uma multiplicidade de identificações devido a dois fatores: o gênero não se manifesta uniforme ou consistente, em diferentes contextos sócio-históricos, e nem sempre o gênero cria intersecções políticas e culturais que resultam na produção e manutenção da identificação. Tem-se então, as transidentidades, que são constituídas por práticas corporais não convencionais e normalizadoras. Butler (2010, p. 195) faz o convite a explorar as complexidades das identidades de gênero e como essas são construídas sem caráter ontológico:

Se a verdade interna do gênero é uma fabricação, e se o gênero verdadeiro é uma fantasia instituída e inscrita sobre a superfície dos corpos, então parece que os gêneros não podem ser nem verdadeiros nem falsos, mas somente produzidos como efeitos de verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável.

Em função das transformações sociais, culturais e familiares ocorridas desde o século passado, como, por exemplo, os discursos de movimentos feministas, a valorização da mulher, os trabalhos sobre a construção social da feminilidade, da masculinidade e da maternidade, entre outros, foi possível o estudo da paternidade. Para Santos (2021, p. 3), foi por meio dos movimentos feministas e pelo ressurgimento dos estudos de gênero, durante a década de 1960, quando as investigações sobre as

mulheres abriram portas para uma série de investigações de natureza epistemológica, que a temática da masculinidade também passou a ser alvo de investigação. Isso ocorreu porque a masculinidade está intrinsecamente ligada às discussões sobre as relações de gênero. Para a autora, é importante considerar que as relações de gênero ganharam relevância no meio acadêmico graças aos discursos feministas, que enfatizaram a importância da dinâmica relacional entre masculino e feminino. O ponto culminante desse processo foi uma mudança de perspectiva, passando-se dos estudos sobre mulheres para os estudos de gênero. Conforme Scott (1995, p. 3), “o gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as ‘construções sociais’: a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres”.

Sendo assim, tanto as masculinidades, quanto as paternidades no âmbito dos estudos de gênero são relevantes para análise das dinâmicas socioculturais. A paternidade, permeada por matrizes sócio-históricas, revela-se como uma construção multifacetada e maleável, suscetível às mutações que perpassam o processo contínuo de transformação societária e a compreensão da masculinidade não se restringe a uma configuração estática; antes, é arquitetada e erigida como construção simbólica em conformidade com as vicissitudes temporais e os desdobramentos culturais.

Nos estudos de gênero, a paternidade se configura como uma investigação que traz uma compreensão abrangente e contextualizada sobre os processos discursivos que tratam das relações familiares. A noção de paternidade, dentro dessa perspectiva, é compreendida como uma construção ligada às dimensões sócio-históricas, cujas manifestações e representações são afetadas pelo contexto cultural, político e econômico no decorrer da história. Sob a lente dos estudos de gênero, a paternidade não se restringe a uma noção universal e imutável; ao contrário, é maleável em função das variações socioculturais ao longo do tempo. Nesse sentido, ela se apresenta como uma construção simbólica que se adapta às expectativas, normas e exigências de uma sociedade em constante evolução.

A abordagem sócio-histórica da paternidade nos estudos de gênero permite uma análise das transformações das normativas de gênero relacionadas ao sujeito pai e das mudanças nas práticas sociais paternas ao longo das diferentes épocas, destacando como os discursos sobre o que constitui um pai são moldadas pela cultura, pela economia e pelo contexto político. Além disso, a paternidade como uma

noção fluida e contextualmente variável oferece uma base para a desconstrução de estereótipos de gênero e posições patriarcais que constituem as noções tradicionais de paternidade. Isso propicia, também, os efeitos de sentido das expectativas sociais discursivizadas e impostas aos homens em relação ao seu lugar como pai e destaca como as mudanças nas estruturas familiares, nas políticas de igualdade de gênero e nas lutas sociais têm impacto na dinâmica mutável da paternidade.

O conceito de parentalidade foi introduzido em 1958 pela psicanalista *Therese Benedek* em uma palestra na Associação Psicanalítica Americana, em Nova York, Segundo Iaconelli (2020), a partir da perspectiva desenvolvimentista libidinal do tornar-se pai ou mãe, a *parentalidade* está associada ao processo psicológico de desenvolvimento emocional do adulto e ao modo como ele exerce as funções “materna” ou “paterna” e desempenha o lugar de cada pai ou mãe na vida dos filhos, ou seja, amar, cuidar, criar, educar. Essa função parental independe do gênero, mas se deve reconhecer que está submetida às experiências distintas no cuidado com a prole, validando a igualdade das famílias *queer*, que podem incluir pais do mesmo sexo, famílias adotivas, famílias com pais transgêneros, entre outras configurações.

Pode-se dizer que os estudos de gênero e os estudos da paternidade estão interligados e podem se complementar, sendo que se concentram na compreensão das normas de gênero e das expectativas sociais relacionadas às funções de gênero, incluindo o lugar social dos homens. Os estudos de gênero auxiliam a construção e a desconstrução da normatização tradicional do gênero, incluindo aquelas relacionadas às expectativas sobre como os homens devem ser pais, explorando a masculinidade hegemônica, burguesa e eurocêntrica da idade moderna.

A compreensão das dinâmicas de gênero é crucial para analisar como as normas e os estereótipos de gênero moldam as experiências e as responsabilidades dos pais. Por exemplo, as concepções tradicionais de masculinidade muitas vezes implicam que os homens devem assumir lugares de provedores financeiros e líderes da família, enquanto as esferas emocional e de cuidado são associadas à feminilidade. Estudar a paternidade pela via do gênero também permite questionar o exercício da paternidade inclusiva. Além disso, ao explorar como identidades de gênero influenciam as experiências parentais, os estudos de gênero possibilitam um entendimento das complexidades envolvidas na criação de filhos em contextos sociais

e culturais, o que inclui a quebra de estereótipos de gênero específicos, possibilitando a promoção de uma visão mais ampla e inclusiva da parentalidade e uma divisão mais equitativa das responsabilidades parentais.

Sob esta perspectiva conceitual, há estudos de Martin (2006) na França e de Teperman (2012) no Brasil. Nestes estudos, o conceito de parentalidade é uma tradução do termo anglo-saxão *parenthood*, que designa melhor as funções parentais que o termo parentesco, laços familiares antes inexistentes e não regidos por vínculos biológicos. O conceito visa nomear o *parent*, ou aquele que ocupa o lugar; um meio de dar conta dos arranjos familiares, mas também uma nomenclatura para validar os discursos dos profissionais e instituições relacionados à infância.

O uso da terminologia, no Brasil, ocorreu em meados dos anos 1990, nos campos jurídico, sociológico e psicológico, ganhando força nos discursos relativos à primeira infância. No campo jurídico, tem-se essa terminologia na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei 8.069/90, que assegura igualdade conjugal e corresponsabilidade parental para o interesse da criança.

Teperman (2012, p. 7) afirma que a “‘parentalidade’ é um neologismo que vem ganhando consistência nos últimos anos e que tende a substituir o termo ‘família’”. Mas, positivamente para Rudinesco (2003), a parentalidade como nova conceituação da família reflete a reversão da dominação masculina e a partilha de responsabilidade, com o poder descentralizado.

A difusão da terminologia derivada de ‘parentalidade’ (monoparentalidade, homoparentalidade etc.) traduz a inversão da dominação masculina como um novo modo de conceitualização da família. Neste trabalho, a família deixa de ser percebida exclusivamente como uma estrutura de parentesco consanguíneo destinada a restaurar a autoridade do pai, para ser um lugar de poder descentralizado e de múltiplos efeitos (Roudinesco, 2003, p. 155). Os estudos de gênero permitem deslocar o lugar apenas biologizado, desarticulando os sentidos de lugares socialmente destinados para pais, por meio da ocupação de sujeitos independentemente do gênero. Os sentidos de parentalidade não são fixos, mas interagem e se cruzam na história, na ideologia, na Biologia e na construção social. São múltiplos sentidos que se cruzam, contrastam, são constitutivos e são estabelecidos na relação entre a língua

e o discurso, diferenciam-se em termos de referência discursiva.

Assim, alcança-se a noção paternagem, que tem suas origens conceituais nos estudos feministas sobre a maternidade. A definição de maternidade foi formulada originalmente por um grupo de mulheres estadunidenses¹⁰, entre elas Andrea, em 1976, e aborda tanto o poder biológico quanto os significados institucionais, simbólicos e culturais associados à maternidade. Em virtude disso, o termo "*mothering*" resulta da combinação do verbo "*to mother*" (Ruddick, 1989) com o sufixo *-ing*, com uma ação contínua e um processo. Assim, o termo "maternagem" é o equivalente mais preciso para descrever o conceito de maternagem em português, pois incorpora o sufixo *-agem*, de origem latina, que expressa a ideia de ação ou resultado da ação. A maternagem é utilizada para descrever os cuidados com bebês e crianças, que podem ser fornecidos tanto pelas mães quanto por outros cuidadores. E qual é a relação de paternagem com essa problemática? O termo se constitui a partir de 'maternagem', utilizado para designar o lugar ocupado pelo sujeito mãe, tendo-se, assim, a palavra 'paternagem' para indicar o lugar do paterno masculino. 'Paternar' remete, para além da provisão, ao cuidado diário com alimentação, banhos, fraldas, brincadeiras etc. Também advindo da psicanálise, como o conceito de maternagem, entendido como "o conjunto dos cuidados prodigalizados aos *infans* neste clima de ternura ativa, ablativa, atenta e constante que caracteriza o sentimento maternal" (Laplanche, Pontalis, 1991, p. 276), considera-se a paternagem como o exercício de paternar, considerando a divisão na criação dos filhos como igualitária.

¹⁰ Conceitos teóricos extraídos de Adrienne Rich (1976), Sara Ruddick (1989), Patricia Hill Collins (2007), Andrea O'Reilly, dentre outras, o termo demarca uma disciplina autônoma nos Estados do Norte- *Motherhood Studies* (Estudos Maternos), que integra as ciências humanas, sociais e biológicas.

4. PRODUZINDO EFEITOS ANALÍTICOS

É com a noção de valor que nossa escuta
e nosso olhar se abrem em derivas possíveis
e o processo de associação
toma corpo no movimento analítico
(Lagazzi, 2019, p. 295).

A abertura deste capítulo é guiada pela proposta da epígrafe sobre a noção de valor, que se revela como a mola propulsora para a escuta e a análise. O *corpus* selecionado se delinea a partir de interpretações que se desdobram em derivações possíveis, criando um espaço para a exploração e o conhecimento. Neste caso, a associação ganha destaque e adquire a potencialidade de desvendamento de camadas mais profundas dos possíveis sentidos: na “substituição de um termo por outro, na busca por manter o que é similar, (ele) abre a possibilidade para novos encadeamentos” (Lagazzi, 2019, p. 295).

Ao mergulhar na Análise de Discurso, deve-se assumir um lugar de mobilização dos dispositivos teóricos fornecidos pela AD, cuja jornada deve guiar o sujeito-leitor rumo à compreensão das nuances do discurso, conduzindo-o pela trilha da reflexão sobre efeitos de sentido, uma vez que a tarefa do analista de discurso transcende a decifração das palavras e se estende à desnaturalização e à desautomatização das relações tidas como transparentes entre linguagem, sujeito e história.

Cada frase, expressão, cor e cada canção, cada materialidade significante, são fios que se cruzam e se entrelaçam, trazendo para o intradiscurso padrões sutis e complexos de sentido. É esta a tarefa do analista: percorrer os níveis opacos, os não-ditos, a falha dos espaços discursivos, a quebra dos espaços tidos estáveis, buscando exercitar a interdisciplinaridade de que é composta a AD.

Neste capítulo, desdobram-se os caminhos necessários que devem conduzir o propósito inicial: discutir a construção da paternidade, mobilizando determinados conceitos-chaves do dispositivo teórico. Ao seguir os caminhos sugeridos por Lagazzi (2019, p. 295), mergulha-se na complexidade inerente à noção de valor, destrinchando sua (in)fluência nos processos discursivos e na construção de sentidos.

4.1. As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único¹¹



Abre-se este subcapítulo para analisar a paternidade defendida pelo *O Boticário* (2015) ao pai não-biológico do gênero masculino. A esse respeito, é preciso lembrar que os estudos de gênero têm focado o gênero feminino, em detrimento do masculino, mesmo porque a tensão está pautada entre o binarismo social entre eles. Daí a necessidade de trazer à tona uma temática pouco discutida pelo viés da AD, visto que a maioria dos estudos tem se concentrado nas opressões que o feminino enfrenta em virtude da sociedade patriarcal. Por isso, deve-se pensar em quem era o pai nos anos em que a publicidade foi exibida, sendo preciso considerar os movimentos sociais sobre negritude, os vários feminismos, a decolonialidade e a interseccionalidade, centrados na heteronormatividade e na cisgeneridade, uma vez que,

tudo correria muito bem, se o mundo fosse povoado apenas por seres empíricos e não ideologizados e se não houvesse entidades cuja existência se calca na eficácia material do imaginário e em práticas sociais e culturais (Cattelan, 2013, p. 396).

Como o mundo não é esse espaço somente empírico, é preciso perguntar qual é o lugar do pai no imaginário social depois dos estudos relacionados ao gênero e ao patriarcado, já que, por meio dos estudos feministas, percebeu-se a necessidade de repensar a ideologia da suposta superioridade universal masculina em face da perspectiva de mudança do/no patriarcado hegemônico.

Por mais que se acredite que discutir paternidade seja discutir a posição do gênero masculino, deixar de lado o feminino é impossível, uma vez que o paterno só existe pelo materno; o masculino pelo feminino, o pai pela mãe, e vice-versa (eis o valor). Quando nasce um filho, nasce um pai e uma mãe e, nesta toada, o masculino e o feminino implicam um trabalho de busca em não ser o outro para ser pai ou mãe.

Nos estudos sobre masculinidades, o pai é tomado em oposição a qualquer elemento que se assemelhe às mulheres, ou seja, uma oposição social binária. Ser pai passa pelo ser masculino em oposição ao feminino/materno. O paterno, em

¹¹ Dia dos Pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aqq7dLK_Xuk. Acesso em: 20 jul. 2019.

sociedades ocidentalizadas como o Brasil, é construído baseado na diferenciação, na contradição, na incompletude de muitos outros sentidos, próprios da linguagem que é significante. Uma “incrustação de efeitos sobre ‘pai’ e ‘mãe’ faz com que os fios ao seu redor sejam tecidos com amarras coercitivas” (Cattelan, 2020, p. 4). Trata-se de fios que são originários de discursos biológicos, moralistas, éticos, de gêneros, jurídicos, midiáticos, concentrados em uma rede de discursividade que conjuga o que é ser pai, dando a ler uma espécie de matriz de efeitos sobre a paternidade.

As concepções freudianas e lacanianas acerca do pai, no campo simbólico, giram em torno do Complexo de Édipo: “o menininho desenvolve uma catexia objetal pela mãe, originalmente relacionada ao seio materno” (Freud, 1996, p. 44). Vale ressaltar que esse processo simbiótico do bebê com a mãe acontece em ambos os sexos biológicos. Porém, ambos sofrem a castração de formas distintas: nas meninas, “como pré-condição” de não possuir o órgão genital exteriorizado; no masculino, “como punição” do surgimento do “conflito entre seu interesse narcísico nessa parte do seu corpo” (Freud, 1996, p. 196). Somente nesse conflito, quando “o ego da criança volta as costas ao complexo de Édipo” (Freud, 1996, p. 196), é que se presentifica de maneira introjetada “a autoridade do pai ou pais [...] no ego e aí forma o núcleo do superego, que assume a severidade do pai e perpetua a proibição deste contra o incesto” (Freud, 1996, p. 196).

A função paterna, na perspectiva lacianiana, é designada como metáfora que está associada ao “em nome do pai”. Essa ressignificação freudiana opera de maneira simbólica e logicamente estruturada em cadeias de significantes, nas quais os sujeitos são desejantes, proprietários de um corpo. Como indicado por Lacan (2005, p. 33), “toda relação a dois é sempre mais ou menos marcada pelo [...] imaginário”. Sendo assim, a presença do simbólico e do imaginário constitui as relações humanas.

Dessa forma, o termo ‘pai’ - a palavra ‘pai’ - é considerado “uma marca já aberta à leitura”, facilmente interpretável (Lacan, 2005, p. 74), ao mesmo tempo em que esse elemento imaginário detém um “valor estritamente simbólico” (Lacan, 2005, p. 22,) e está inscrito por meio da articulação dos significantes que equivalem à “própria estrutura da linguagem” (Lacan, 2005, p. 23). Para o autor, é o simbólico que constitui a realidade humana: “o pai é de fato o genitor. Mas, antes que o saibamos de fonte segura, o nome do pai cria a função pai” (Lacan, 2005, p. 47).

As pessoas são desejantes; assim, não estão no campo dos instintos animalescos ou apenas no campo da biologização. Althusser, em seu texto sobre Freud e Lacan, ressalta “que o sujeito humano é descentrado, constituído por uma estrutura que também tem um ‘centro’ apenas no desconhecimento imaginário do ‘eu’; ou seja, nas formações ideológicas em que ele se ‘reconhece’” (Althusser, 1984 [1964], p. 71). É nessa perspectiva que este trabalho está centrado: no pai, constituído no campo do simbólico e do imaginário, em que o sujeito se significa e é significado em condições de produção que o confrontam. Ou seja, desconhecendo outras possibilidades, ele se reconhece na tomada de evidência da posição em que é constituído, em que o ‘eu’ só o é por conta do Outro e outros.

Uma das contribuições dos estudos freudianos é afirmar que a paternidade não é regida pela genética, não é dada pelo órgão genital com o qual cada pessoa nasce, mas é dada pela interpretação social que é feita desse órgão. Nessa direção, o par no reino humano não é necessariamente feito por dois órgãos genitais opostos, como acontece no reino animal: macho e fêmea que, ao se unirem, completam-se. Diferentemente dos animais, nos humanos o par é regido pela incompletude, com uma busca fundante de satisfação permanente.

Pode-se relacionar essa compreensão ao caso em análise, no que se refere ao *slogan* da campanha publicitária do *O Boticário* de 2015, “*As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único*”, uma vez que já enuncia que não há um único jeito de ser pai; afinal, essa é uma noção social e, se é uma noção sócio-histórica, não existe uma única forma de paternidade, mas deve ser, conforme o anúncio, constituída pelo amor incondicional, idealizado e altruísta: o que se tem como amor materno.

Porém, ideologicamente, há outro denominador comum que ronda a função, determinando sentidos sobre ela: o fator socioeconômico. As condições econômicas também determinam a significância de ser pai. Nesse sentido, ser pai em uma mesma sociedade possui significâncias distintas.

Há quem afirme que o denominador comum seja o fator biológico, pautado na hereditariedade, na genética e no funcionamento neuronal, meio que sobre uma ótica darwinista, segundo o qual os comportamentos são ditados pela evolução e pela adaptação da espécie humana-macho. Trata-se de um discurso que se pauta no determinismo biológico para definir o que é ser pai, tal qual define mulher, criança,

idoso, entre outros seres humanos.

O discurso biológico corrobora a ideia do pai como o ser homem (macho), genitor (fornecedor de parte do material genético), que forma o par com a mulher (mãe/fêmea). A partir de uma perspectiva da genética, esse discurso busca identificar e determinar comportamentos entre sujeitos, restringindo-se apenas às informações dos códigos celulares. O que ocorre é que, com base no determinismo biológico, tem-se uma interpretação dualista, reduzida ao somatório dos genes e ao ambiente para definir comportamentos sociais. Esses discursos têm um grande apoio das religiões. Assim, uma das formas de pai é o pai biológico, o que atesta sua virilidade masculina através de poder ou não ter filhos, herdeiros de sangue biológico. Não deixa de ser contra estes discursos ou validando todos eles que o anúncio em pauta se coloca, sendo, porém, que o que ele realça, sobretudo, é a função paterna na sua relação afetiva e libidinal com o filho.

Sociobiologistas afirmam e investem em pesquisas para a comprovação de que, por meio do sexo biológico (macho/fêmea), seria possível definir os gêneros. “Esses fundamentos biológicos constituem a base que sustenta os argumentos históricos da ‘naturalização’ das identidades de homem e mulher” (Fagundes, 2001, p. 5) e, portanto, ser pai e ser mãe seriam coisas naturais. Tudo seria determinado por hormônios, leis da natureza, instintos, essências sexuais, formatos anatômicos, padrões cognitivos, em que o maior desafio seria assegurar o genético para comportamentos maternos, paternos; enfim, sociais.

Para uma criança existir, é necessário o espermatozoide e o óvulo, em uma cadeia cromossômica, engendrem um bebê. Parafraseando Badinter (1993, p. 37), embora o Y, no 23º par de cromossomos, mostre a diferença sexual masculina, não é capaz de isoladamente “fazer” um pai ou de definir a função pai. Define apenas o genitor, um significante do masculino que pode reproduzir a espécie. O paterno está discursivizado, entre as concepções atuais, sob uma imagem contrária ao modelo tradicional, numa “nova masculinidade, mais diversificada e sutil” (Badinter, 1993, p.182). Esse “novo pai” é “aquele que conduz a criança, que troca fraldas, que brinca, que fala bebezinho com o recém-nascido” (Julien, 1997, p. 43). A paternidade implica no compromisso com a criança, pois o que importa é o bem-estar dela.

O aforisma que dá título à publicidade (e a esta subseção) corresponde a um

período composto e “é (...) insuficiente para esgotar a materialidade linguística” e discursiva (Lecomte; Léon; Marandin, 1993, p. 293). Pode-se afirmar que, ao utilizar o artigo definido no plural (as), seguido da palavra feminina plural ‘formas’, produz-se o efeito de que existe mais de um tipo de ser pai e que *O Boticário* estaria ao lado de todas elas, respeitando-as e atendendo-as, criando uma imagem meritória de si frente ao consumidor. O discurso, com intuitos econômicos, busca se filiar a uma outra posição ideológica, que não somente o discurso da biologia ou outro qualquer. Ou seja, busca abranger a todo o espectro variado de exercício das paternidades, fazendo com que o seu nicho de abrangência seja mais abrangente e, por isso, mais lucrativo, em que pese um efeito pedagógico não desnecessário. Eis, portanto, a “não naturalidade do significante” ‘pai’, cujo sentido não pode ser único e universal (Pêcheux, 2009, p.176).

Por sua vez, do ponto de vista gramatical o conectivo *mas*, do ponto de vista gramatical, tem a função de contrapor e contrastar, no caso, com *único* do segmento anterior. Ou seja, *são muitas* e *único* são ingredientes que estão em contraposição. Discursivamente, *mas* indicia, de modo interesseiro (deve-se dizer), a valorização das formas de amar pelo pai e de manifestar-se com sentidos outros. *O amor é único* no enunciado e se contrapõe às formas distintas de paternidade, enquanto exercício, embora realce que o afeto está presente em todos os modos de realizá-la. Enquanto sentimento afetoso, ele é único, a despeito de poder se manifestar de forma múltipla, inigualável, excepcional, original, incomum, rara, singular, extraordinária, ímpar ou exclusiva.

Já o verbo *ser* gera um efeito de permanência; ou seja, *ser pai* é um estado permanente de comportamentos variados, mas de um afeto sempre presente, sendo que *O Boticário* saberia valorizar e respeitar a todos. Não há, biologicamente, ex-pai. Existem pais separados, viúvos, pais solos, mas, uma vez pai, não existe um não-pai. Posto isso, o anunciante, autoelogiando-se, estaria se contrapondo a discursos outros que, erroneamente, desqualificariam algumas paternidades em benefício de outras. Neste sentido, por se tratar de um verbo de ligação, *ser* funciona como um elo de estaticidade entre as muitas formas de ser pai e o amor que as caracteriza.

Ser pai, portanto, são formas de ser pautadas nas relações sociais que se estabelecem em condições históricas e ideológicas. Não se nasce pai, não é inato,

torna-se. Isso pode conduzir à diferenciação o que não significa rechaçar algumas formas de ser e elogiar outras. As formas de ser pai vão além dos discursos jurídicos, religiosos e biológicos. O sujeito-pai, na perspectiva da AD, na função pai, é posicionado de acordo com o imaginário em que está inserido, de modo que coexistem na sociedade *muitas* formas de ser pai, porque há comportamentos significantes que buscam definir a incompletude de ser pai.

Ainda sobre o aforisma que dá título à campanha, pode-se fazer variar os seus segmentos por meio de paráfrases. Pode-se dizer: a) as formas de ser pai são muitas; b) são muitas as formas de ser pai; c) ser pai são muitas formas; ou ainda, d) existem muitas maneiras de ser pai; e) existem muitas maneiras de tornar-se pai. Estas sequências, mesmo que alteradas materialmente, mantêm uma premissa ideológica sobre a paternidade, produzindo o mesmo efeito de sentido e o mesmo autoelogio em relação à empresa. Está-se, portanto, em uma FD cuja paternidade é construída de forma reiteradamente como multiplicidade e experiência diversa.

No vídeo, uma criança narra seu nascimento. O vídeo começa com o enunciado “eu nasci como todo mundo”, enquanto a imagem mostra um pião girando sobre uma mesa e, à frente, um menino sentado. Nota-se que ele está em uma espécie de biblioteca. Em segundo plano, dado a ver de forma desfocada, é possível ver duas outras crianças. Após a narração, uma música tocada no piano preenche a cena, levando o leitor a focar a criança que, com ansiedade, caminha até uma janela, enquanto se profere o restante do enunciado: “chorando”. A partir de então, a música preenche uma sequência de imagens que possibilitam o olhar contínuo sobre as ações do menino.

SD1 – Eu nasci como todo mundo... chorando,

A voz da criança traz para o discurso o nascimento biológico de um bebê, que, de forma genérica, tenta universalizar os nascimentos, como se todas as crianças nascessem da mesma maneira: *todo mundo*. O verbo *nascer* pode indicar a estreia em novas funções, novas oportunidades, um “novo” jeito de viver, dentre outros. Diz-se que, com uma criança, nasce também um pai, uma mãe, um irmão, um neto, um avô, uma avó, entre outros lugares sócio-históricos. “Nascer como todo mundo” promove uma universalização: todos os nascimentos biológicos são iguais. Contudo,

chorando produz uma surpresa. Se muitas crianças nascem de parto normal ou natural, outras nascem mediante uma intervenção cirúrgica. Socialmente, *todo mundo* não nasce da mesma forma, embora para todos o fator do choro seja a comprovação de que o ar entra nos pulmões, e, portanto, o recém-nascido está vivo. Eis uma afirmação do óbvio, mas que, como óbvio, produz a surpresa e o gatilho para prender a atenção por meio do humor. Antigamente havia a prática de dar uma palmada na criança para comprovar a vida por meio do choro. Com o choro, o bebê estaria vivo, segundo a Declaração de Nascido Vivo (DN), documento brasileiro “padrão do Ministério da Saúde, hábil para a lavratura da Certidão de Nascimento pelos Cartórios de Registro Civil e, portanto, para a garantia dos direitos de cidadania” (Brasil, 2011, p. 5).

Enquanto o enunciado é proferido, a sequência de imagens abaixo compõe a cena (Figura 1):

Figura 1: *Frames* do comercial “As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2015.

O girar frenético do pião de madeira como primeira materialidade em cena, pode simbolizar discursivamente o girar da Terra, que permite a mudança dos dias, estações do ano, entre outros, gerando uma espécie de analogia sobre o frenesi que tomará conta da vida da família com a nova vida. Trata-se de um movimento contínuo em torno do próprio eixo, metaforizando os ciclos vitais biológicos e as realidades sociais que parecem não mudar, mas que não deixam de mudar as alterações que ocorrem. O pião, associado a uma mala, tanto pode indiciar o rodopio da nova vida, bem como a mudança ou viagem de uma parada a outra, o que não deixa de estar associado ao filho e à paternidade.

Depois da narração inicial, nada mais é falado. A composição de imagens e a sonoridade marcam o processo discursivo e por meio delas fazem-se compreender as marcas discursivas determinantes da vida de uma criança, numa instituição, cujo

lugar aponta para a casa como moradia e escola. A ansiedade e a espera se mostram pelo é mostrada pelo movimento do olhar pela janela, pelo conferir das horas em um relógio de pulso, pelo toque do sinal (sirene escolar), pelo correr pelos corredores depois da aula, pelo arrumar uma mala de couro aparentemente antiga, em formato quadrado e com poucas coisas: algumas roupas e brinquedos, o dominó e o pião.

Um crescente sonoro significativo vai revelando que o anseio da criança será transformado e concretizado em efeitos de despedida do local, dos amigos, para uma outra possibilidade de vivência. Trata-se da despedida da moradia institucionalizada, conhecida como abrigo, que homogeneíza os meninos pelo uniforme amarelo e cinza; um efeito de que não há diferença entre as crianças. E/ou também que não há singularidade, já que são tratadas sob a categoria de "órfãs". Afinal, o abrigo tem como objetivo proteger e acolher crianças em situação de risco social ou pessoal e é entendido como “medida provisória e excepcional, utilizável como forma de transição para colocação em família substitutiva, não implicando em privação de liberdade” (considerações registradas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) sob a Lei de nº 8.069/1990 (Brasil, 2020) - documento que se tornou um marco jurídico, modelo para os países da América Latina e do Caribe).

O anúncio revelará que a criança personagem esteve num abrigo, foi adotada e teve então um pai, cuja paternidade é celebrada por *O Boticário*, com um discurso elogioso em relação à adoção e, por tabela, a si mesmo, em face do seu apoio, via propaganda, a pais adotivos. Segundo Prada (2002), os abrigos funcionam de duas maneiras distintas: o abrigo tradicional e a casa lar. Na primeira, as crianças e os adolescentes são cuidados por funcionários, monitores ou educadores. Por sua vez, casas lar são instituições que comportam no máximo dez crianças, cuidadas por uma “mãe social” ou por casais que recebem uma ajuda de custo do Estado para abrigar essas crianças. A adoção é um processo lento e burocrático, o que justifica os efeitos de anseio e de alegria da criança mostrada no filme publicitário, ao se despedir dos colegas para viver em uma família que será só sua: com seu pai e sua mãe.

Figura 2: *Frames* do comercial “As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2015.

Na voz da criança narrando a trajetória de seu nascimento, não há elementos suficientes para a grande revelação: o nascimento pela adoção, e eis aí a surpresa: o choro é por outra razão. O conjunto de ingredientes do anúncio, que reúne imagens e sons, constrói o efeito de sentido de um segundo nascimento. Nasce, então, “o filho do coração”, acompanhado da voz infantil que afirma:

SD2 – Meu pai também chorou.

Na SD, ressoa uma memória discursiva sobre a masculinidade de outrora, em que ser homem estaria associado ao ato de não chorar. Subvertendo essa memória, pai e filho choram juntos, gerando uma reinvenção do pai. O possessivo *meu*, presente na materialidade discursiva, gera o efeito de que a adoção está na fase final. A criança tem um pai que pode chamar de *seu*. Uma exclusividade dada às condições de viver em um abrigo com tutores e educadores. Reforçando esse efeito de sentido, as imagens mostram o pai (*Meu pai*) se agachando e se posicionando à altura da criança para recebê-la com um abraço (Figura 3). Aqui, *ser* se relaciona aos efeitos da paternagem, do cuidado, da afetividade e do pai que também chora. Contrariando discursos sobre a virilidade masculina, que afirmam que homem não chora, esse pai chora em público com o filho, ambos do sexo masculino, produzindo um sentido de igualdade/exemplo em duas gerações que se unem em família. Igualdade para o filho, que busca, no referencial do pai, o exemplo. Chorar não é mais algo da criança, mas também desse pai. Entretanto, sob o olhar de aprovação da mãe.

É simbólico o pai estar à altura da criança, com um nivelamento horizontal do olhar, cujos efeitos evocam a figura de pai membro, participante e fraterno. Ademais, evoca uma relação entre a criança e um cuidador amoroso, cujos sentimentos são externados no abraço, no choro e na adoção. Parafraseando (Pêcheux, 1990, p. 17), é renunciar à consanguinidade biológica, em nome de ser pai afetivamente: “através

destas quebras de rituais, destas transgressões de fronteiras [...] rompendo o círculo da repetição”, pode-se passar de efeitos individuais para ressoar no social e na história.

O efeito amarelado e envelhecido das imagens, ao mesmo tempo em que corrobora a construção de um dia ensolarado, destacando o azul da camisa do pai, como o céu, traz efeitos do quanto algum tipo de preconceito de recusa à adoção, dada a falta da questão biológica de origem, ancora-se num imaginário reacionário. Eis *O Boticário* dando lições de atualidade e modernidade, em nome da promoção de outros ares ideológicos, mas também de autopromoção.

Figura 3: *Frames* do comercial “As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2015.

O nascimento narrado traz para o fio do discurso a paternidade adotiva e a possibilidade da não-consanguinidade, entre o ser pai e a possibilidade de sê-lo. O pai adotivo é trazido como um discurso “novo”, e a paternidade é justificada pelo *amor único*, vivido de *várias formas*. Porém, não se pode esquecer das condições materiais para que a adoção seja possível. A adoção coloca em cena o Estado e a ordem pública que representa as leis para que a aliança parental seja possível. Ou seja, o Estado julga quem é adequado; seleciona, prepara com cursos o adulto a quem será dada a responsabilidade sobre a criança e segue um protocolo legal até depois de a paternidade ser concedida, já que a família adotiva continua sob um processo. Isto é, ser um pai adotivo passa primeiramente pelo discurso jurídico, que permite que uma criança seja criada e orientada como filho. Em outros termos, o anúncio idealiza uma paternidade que é concedida pelo Estado como cuidado, orientação e educação.

O vídeo, portanto, tenta desconstruir o discurso de que pai deve ser sempre o biológico. Busca esta diferença ao atrelar a figura do filho adotado a um homem. Porém, mesmo sendo endereçada ao Dia dos Pais, à presença da família nuclear, trazendo uma mulher, enquanto ser materno, ao lado do homem - o pai se pauta num

“modelo familiar (que) baliza o funcionamento do discurso” (Cattelan, 2020, p. 6). O efeito discursivo da família revelada pelos significantes imagéticos não deixa, portanto, em que pese a “novidade” da adoção, de caracterizar a paternidade e a maternidade como heteronormativa, sob a premissa da heterossexualidade. Trata-se de uma lógica em que os genitais são os que representam ser pai ou ser mãe - efeito de um discurso social em que a família deve ser constituída de homem (pai) e mulher (mãe), mesmo não se valendo do discurso de paternidade biológica. Eis, neste caso, um discurso que insiste em (re)estabelecer uma memória discursiva das atribuições morais e comportamentais do gênero, como uma matriz da ordem naturalizada. Adoção sim, mas por pai e mãe; uma pedagogia a meio caminho. A família nuclear freudiana, assim, é uma instituição social que atua para o controle heteronormativo. Esse controle heteronormativo atua maciça e uniformemente “de alto a baixo, em suas decisões globais como em suas intervenções capilares, não importando os aparelhos ou instituições em que se apoie” (Foucault, 1988, p. 82).

No comercial, as imagens apresentam a mulher antes de apresentar o pai, inscrevendo-a num lugar discursivo maternal e ligando-a à memória discursiva sobre o materno atrelado à mulher. Trata-se de uma mulher-mãe que, mesmo não sendo a genitora, deve anteceder com o olhar, com ansiedade e com expectativa a observação e a chegada da criança que abraçará o pai. Cabe a ela, portanto, a responsabilidade sobre a harmonia familiar, uma vez que parece amparar a relação que será estabelecida da criança com esse pai-homem. Pior para ele que, parece, não poder sobreviver à experiência da paternidade monoparental. Tudo parecia ir muito bem, o anúncio era para o Dia dos Pais, mas a ideologia apronta outra vez: novamente.

As imagens da criança e da mulher mantêm a díade mãe-filho tal qual no momento do nascimento biológico, em que a mulher dá à luz a criança por meio do parto. Esses efeitos parecem incidir sobre a presença e a importância social do vínculo entre a mulher-mãe e a criança-filho, no qual o pressuposto está na relação simbiótica entre ambos, e o filho é, narcisicamente, entendido como extensão e dependência da mãe, sua protetora, até a interdição materna em “um processo real de ‘abertura’ do vínculo social na autoridade paternalista” (Lacan, 1981, p. 40).

Vale lembrar que as múltiplas posições e funções em que os sujeitos são inscritos estão na ordem do simbólico, cuja materialidade é obtida por meio dos

significantes na AD. O “inconsciente pode ser semidito como estrutura linguageira”, ou seja, um movimento em cadeias de significantes para que “finalmente se nos apareça o relevo do efeito de discurso”. Deste modo, “o discurso inconsciente [...] é a emergência de uma certa função de significante” (Lacan, 2009 [1971], p. 21).

Assim, a mulher em primeiro plano possibilita efeitos de sentido relacionados ao primeiro nascimento da criança, à primeira relação que a mãe estabelece com seu filho: proteção, amamentação, embalo, gestação em si; e, assim, o acesso ao pai vem em segundo plano. Esse efeito da abertura lacaniana em relação ao pai não reside, pois, no vínculo de autoridade, mas é mostrado no olhar apreensivo e de expectativa da mãe quanto à reação da criança e do pai e em como será estabelecida a relação entre ambos. Esse efeito de sentido é ainda mais marcado pelo fundo musical de piano que conduz o encontro sob a vigilância estrita da mulher.

Figura 4: *Frames* do comercial “As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2015.

A paternidade adotiva, mote do vídeo, tem efeito de algo inédito. Porém, essa possibilidade de ser pai, com pedagogia de mudança, torna-se quase insignificante diante da gama de significantes que simbolizam a paternidade de costume, uma vez que a atrela a concepções já enraizadas socialmente. Um exemplo é a necessidade de apresentar o pai ligado a uma família nuclear, sem contar que crianças, recém-nascidas ou não, já foram abandonadas, independentemente dos motivos, e foram adotadas por famílias substitutas, necessitando da intervenção do Estado, sob a forma da lei, para regularizar quem podia ou não adotar e ser adotado.

No Brasil, o tema adoção só foi tratado pela legislação em 1916, quando entrou em vigor a Lei nº 3.071, o Código Civil dos Estados Unidos do Brasil (Brasil, [1916], 2020a - dispositivo revogado pela Lei nº 10.406/2002), que instituiu o Código Civil Brasileiro (Brasil, 2002). Assim, a questão da adoção não é algo novo. Entretanto, o discurso jurídico sobre a adoção no Brasil passou por transformações até chegar às

definições da Constituição Federal Brasileira, que em seu artigo 227 coloca a família, a sociedade e o Estado como responsáveis pela criança e pelo adolescente, zelando por seu bem-estar e mantendo-o “a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” (Brasil, CF, Art. 227, [1988] 2020b). Por sua vez, em toda a redação do Estatuto da Criança e do Adolescentes (ECA), Lei nº 8.069/1990 (Brasil, [1990], 2020c), não está definida a questão do pai, mas é utilizado o termo pais, nome genérico para definir pai/mãe, ou responsável.

Assim, juridicamente, o lugar de pai, a função de pai, revela uma paternidade cheia de efeitos e de transformação de funções que passam do provimento e sustento da casa às responsabilidades monoparentais. Há que se ressaltar que o número de famílias monoparentais femininas é maior frente ao número de famílias masculinas. Ou seja, o cuidado da criança ainda está atrelado socialmente à mãe. Ainda que a monoparentalidade masculina se deva às mudanças sociais e históricas da noção de família - o controle de natalidade, a saída da mulher para o mercado de trabalho, a impessoalidade nas relações sociais, o divórcio (Lei nº 6.515/ 1977 – Brasil, 2020d), entre tantas outras -, ela redefiniu o grau de parentesco e a função do pai na família contemporânea, o que pode justificar o discurso desta campanha.

Dias (2011), em *Manual de Direito de Família*, traz a trajetória extensa sobre o judiciário e as mudanças históricas em relação à parentalidade aos olhos das leis. No comercial, a afetividade transcende o olhar da criança ao se encontrar com os pais. O brilho do olhar das personagens é realçado, e a mãe tenta esconder um choro de felicidade no gesto de colocar a mão na boca. Os olhares da mãe e do filho são trocados enquanto, num grande abraço, pai e filho estão aconchegados. O processo da adoção não é dito, mas é dado a ver pelos fragmentos de discurso. E como se fosse o ápice, a musicalidade é abafada, trazendo à tona a voz da criança, que continua a narração sobre seu nascimento.

SD3 – Eu tenho muita sorte, sabe, porque eu sou uma das poucas pessoas que conseguem lembrar de tudo que aconteceu no dia do próprio nascimento.

Figura 5: *Frames* o comercial “As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2015.

A afirmação de a criança se considerar sortuda evoca o(s) sentido(s) das condições sociais da adoção no Brasil. Do latim *adoptare*, o verbo adotar traz sentidos de aceitar, acolher, tomar por filho (o filho de outrem) e legitimar, mediante a decisão legal, irrevogavelmente filho (Brasil, 2020c [1990], Artigo 48). É mesmo *muita sorte* ser uma criança escolhida por pais adotivos no Brasil. Segundo dados disponibilizados no *site* do Senado (2021), “apenas 1 em cada 8,15 crianças são abrigadas”, ou seja, a realidade é que mais de 44 mil crianças estão disponíveis para adoção em situações das mais diversas, seja em razão da morte de familiares, de maus-tratos ou devido ao abandono por inúmeros motivos. Entre essas crianças, a maioria (56%) é do sexo masculino e 44% são meninas. No que se refere à etnia e à cor da pele, 66% dessas crianças são pardas e negras, com exceção do Sul do país, onde brancos superam os pardos e negros, possivelmente devido ao perfil étnico da região, onde vivem muitos descendentes de imigrantes europeus. Ter *muita sorte* se justifica devido à escassez revelada e quantificada de que poucas crianças são adotadas com idade escolar. A sorte está na intersecção de acontecimentos e fatores - seja idade, etnia, entre outros, que fazem com que poucas crianças consigam um lar adotivo que possibilite relações de afeto tal qual as condições de produção apresentadas neste comercial, que não deixa, devem-se reconhecer, de contribuir de alguma forma para o incentivo à adoção, em que pesem, porém, sobretudo, os interesses financeiros. Segundo os dados apresentados anteriormente, em uma realidade brasileira, somente com muita sorte uma criança nessas condições é adotada.

Essa campanha se pauta na possibilidade de ser pai por meio da adoção. Entretanto, ela está vinculada à necessária constituição do núcleo moderno de família (um homem, uma mulher e uma criança); ou seja, com papéis de gênero oriundos da cultura colonial moderna e ocidentalizada. Nela, ecoam sentidos de uma família heteronormativa: homem-pai, tanto na função fálica como na função castradora, e

mulher-mãe, compondo a relação freudiana triangular edipiana, fortalecendo um imaginário social de arranjo familiar com matriz nuclear heterossexual. Ou seja, a paternidade-adotiva, o pai não-biológico, ainda obedece à regularidade do discurso já estabelecido sobre o pai acompanhado de uma mulher/fêmea, também branca.

As condições de produção desta campanha, desse modo, inscrevem o sujeito-pai num sentido[s] [que] lhe seria próprio, vinculado a [uma] suposta literalidade, já reconhecida pela memória social de uma sociedade ocidentalizada e patriarcal como o Brasil: sujeito-pai do sexo masculino, acompanhando pelo sexo oposto formando um casal para as funções pai e mãe (Pêcheux, 2007). No entanto, devido às descontinuidades dos processos históricos que entrecruzam os discursos, o sujeito-pai, agora relativamente diferenciado, é clivado pela diversidade de condições que o atravessam e o inscrevem como pai-adotivo, num lugar discursivo que se encontra em circulação com ares de novidade, embora não deixem de ter recaídas.

A movência de sentido da campanha sobre o lugar discursivo da paternidade limita-se a apresentar a adoção. No mais, o real discursivo da empresa é econômico e se ancora na memória discursivizada como retomada do que é paternidade, “como em um fundo de gaveta” onde se encontra o imaginário social do sujeito-pai na modernidade: criação de uma criança com as atribuições que lhe são necessárias, o que se ancora em uma família nuclear: pai-mãe-filho, ambas pessoas brancas;¹² uma regularização discursiva cristalizada desse lugar discursivo.

Como se percebe, a aparência de mudança com sabor de novidade não tem outra meta que não seja atingir outros nichos mercadológicos e não foge do discurso da família heteronormativa branca, já que esse modelo familiar é o mais de acordo com os consumidores em potencial. Para a perfumaria, o discurso da campanha abarca os “novos” pais-adotivos, mas “velhos” consumidores que se identificam e se sentem representados pelo discurso de *O Boticário*, o que quer dizer, aliás, que ele não afasta e nem exclui a família tradicional; antes, a ratifica.

¹² A branquitude é tratada na seção 4.2.

4.2. *Presenteie o melhor pai*¹³



Em 2016, o filme publicitário do *O Boticário* para o Dia dos Pais mobiliza um discurso em torno da maternidade solo para homenagear os pais, o que sugere uma incongruência. Embora sejam as mulheres/mães que costumam comprar os presentes para seus filhos homenagearem os pais. Uma mulher/mãe leva a filha para um passeio no parque e aproveita a oportunidade para apresentar o namorado, o “amigo” da mamãe”. Apoiada, em um senso comum de discurso psicológico para evitar traumas à criança, a mãe introduz esse outro sujeito, o namorado, no cotidiano da criança. Essa realidade é comum para inúmeras crianças, seja em relação ao namorado da mãe ou à namorada do pai.

A mãe solo é trazida para o fio do discurso e, com ela, efeitos de sentidos já comuns. No Brasil, o reconhecimento legal das famílias monoparentais só veio com a Constituição Federal (CF) de 1988, um marco histórico para as mulheres que anteriormente eram discursivizadas de diversas formas pejorativas. A legislação não requer mais a necessidade de uma relação conjugal heteronormativa para ser considerada família: uma “nova” constituição familiar. As condições advindas da CF e a redemocratização do Brasil permitiram a alteração das condições de existência dos discursos sobre a maternidade fora do casamento. A situação que fez com que socialmente as mulheres fossem denominadas como mães solteiras por um longo tempo passa por um processo de deslocamento da memória coletiva. O conceito de mães solo produz efeitos de sentido que fazem emergir na linguagem um outro tecido de memória em face do processo histórico que a determina.

Por meio dessas outras condições de produção sobre os discursos antigos e patriarcais, são historicizados outros fatores para a disputa pelas interpretações e significações para o que outrora já existia (Courtine, 2014, p. 10). São outros sentidos sobre mulheres mães solteiras, antes socialmente imorais e vítimas de julgamentos preconceituosos, já que o nascimento de uma criança somente era moralmente aceito dentro de uma concepção conservadora de organização familiar.

A partir dos movimentos feministas e de outras lutas históricas, da invenção

¹³ Dia dos Pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bSHWPI9dQf0>. Acesso em: 20 jul. 2019.

da pílula anticonceptiva, da promulgação social do divórcio e das reivindicações de liberdade sexual das mulheres, a maternidade tornou-se ato de escolha para algumas classes sociais um ato de escolha. Por exemplo, mulheres, economicamente favorecidas podem realizar a inseminação *in vitro* para vivenciar a maternidade solo. Em contrapartida, outras mulheres são impedidas legalmente de realizar aborto e obrigadas a ocupar posição de mães solo, mesmo não desejando ou planejando a gravidez.

O discurso em relação às mães solteiras, que sempre foram sobrecarregadas e marginalizadas pela sociedade e pelas legislações sobre a família e sobre o trato da categorização e da legitimidade dos seus filhos, é trazido por *O Boticário* (2016) por meio da presença do “namorado da mamãe”, o novo “príncipe encantado”, como um conto de fadas, que resgata a princesa”, cujo final é o decantado “viveram felizes para sempre”. Com isso, o anúncio materializa novamente o casamento sob a ótica da vida patriarcal estável. Embora muitas mulheres criem seus filhos sozinhas, seja por abandono dos companheiros, seja por escolha própria, ainda assim o discurso da mulher indefesa e dependente atravessa a publicidade, dando vida aos contos de fadas.

A proposta da perfumaria nesta campanha constitui intradiscursivamente uma paternidade, em virtude do Dia dos Pais, trazendo para o fio do discurso o conto de fadas como solução da maternidade solo por meio da presença do homem, que aceita o filho de outro. No censo do IBGE (2018), cerca de 12 milhões de mulheres/mães chefiavam seus lares, número que indica que, socialmente, a maternidade solo está estabelecida devido a inúmeros fatores históricos e sociais e que vão além do estado civil da mulher, pois, dessas mulheres, 57% vivem abaixo da linha da pobreza. A mãe solo é somente uma nomenclatura dada ao compromisso assumido pela mãe de se responsabilizar por uma criança gerada em seu ventre ou por adoção.

Figura 6: *Frames* do comercial “Presenteie o melhor pai”



Como se pode verificar nos *frames* acima, o comercial tematiza a maternidade solo, seja voluntária e planejada, por adoção unilateral, por técnica de reprodução assistida ou por relacionamento desfeito. Seja, ainda, por meio de gravidez indesejada ou inserção num contexto de abandono e/ou de omissão paterna, a maternidade solo está no fio do discurso do anúncio ecoando sentidos. Socialmente, se o pai não divide a criação do filho igualmente, essa mãe é considerada juridicamente mãe solo, comumente mãe solteira, ainda que a criança tenha o nome do pai na certidão de nascimento e mesmo que ele veja a criança algumas vezes durante a semana ou que pague pensão. A paternidade ativa é aquela em que o pai participa ativamente da criação e do desenvolvimento infantil em pé de igualdade com a mãe, atuando na paternagem. Fato é que, no filme, a mãe aparece em um encontro acompanhada da filha pequena.

Embora no comercial não seja abordada a razão dessa maternidade solo, inúmeras condições podem colaborar para que a mulher opte pela inseminação artificial (sem contato com o doador biológico), adoção, separação do companheiro, abandono masculino, viuvez e tantas outras possibilidades.

Quanto aos diálogos travados no vídeo, o homem tenta a primeira aproximação por meio da pergunta (SD4): *Quer falar comigo?* O questionamento soa como um convite à garotinha, que tenta se esconder atrás da mãe, aparentando timidez e estranhamento. A menina é incentivada pela mãe, que apresenta o homem como o *amigo da mamãe*, como se pode observar a seguir

SD4 – Quer falar comigo? [diz o homem branco, se dirigindo à criança branca, filha de sua namorada]. Fala oi pra ele, é o amigo da mamãe [diz a mulher branca a sua filha, se referindo ao seu namorado].

A mãe, diante da condição de apresentar o namorado à filha, inscreve-se em uma situação de amizade, o que permite a filiação a sentidos outros, tendo em vista a paráfrase que mostra a filiação a um terreno não sentimental, dada a necessidade de não melindrar a criança. Ante a linearização de saberes sobre a mãe, que apresenta o novo parceiro à filha e o medo de rejeição, a mulher apresenta-o como o *amigo da mamãe*, forma discursiva que se inscreve em outro efeito de sentido, que constitui não

o namorado, mas o amigo da mamãe. Trata-se de uma forma um tanto heterodoxa de assumir um relacionamento, como se a criança fosse incapaz de encarar o que mais cedo ou tarde acabará vindo à tona. Ao utilizar a palavra *amigo*, nestas condições de produção, faz deslizar outros sentidos discursivos filiados a outra rede de saberes relacionados à amizade, encobrindo o efeito de namoro.

Figura 7: Frames do comercial “Presenteie o melhor pai”



Fonte: O Boticário, Youtube, 2016.

No caso dessa paternidade, vê-se o sujeito-pai brincar com a criança, arrumá-la para ir à escola e preparar a alimentação, atendendo ao cuidar e ao paternar do lugar de pai. Sabe-se que o cuidado sempre esteve atrelado às mulheres, às mães, até mesmo em muitas profissões. Neste anúncio, porém, o cuidado pertence ao pai e, com isso, outros discursos são retomados, como preparar a alimentação e tirar tempo para brincadeiras: paternagem. Embora tenha havido mudanças no imaginário social, a atividade do cuidar e a maternidade ainda são vistas como lugar naturalizado das mulheres, enquanto cabe ao pai a garantia do sustento da família e da mulher. Dada a paternidade como lugar discursivo, esta campanha instaura esse lugar “entre [...] diversas zonas discursivas e que se transformaram consideravelmente ao longo do tempo” (Pêcheux, 2012a, p. 152), uma vez que o elo entre a cônjuge, o companheiro e a filha de outro relacionamento definem uma família reconstituída, a família “comercial de margarina”, feliz e unida.

A presença constante da família branca requer uma reflexão mais ampla para se entender o porquê de tantas pessoas brancas aparecem nas campanhas. Desde que se produz conhecimento em relação à raça e ao racismo no mundo, as questões relacionadas à branquitude vêm sendo discutidas. Na virada do século XX, mais precisamente de 1898 a 1910, o sociólogo estadunidense Du Bois (1925) iniciou o debate sobre a supremacia branca e o processo de racialização nos Estados Unidos. A supremacia branca faz referência aos descendentes europeus que colonizaram a

América e criaram a hierarquia racial, na qual são considerados melhores em razão da eurodescendência, em detrimento de africanos e seus descendentes, advindos da escravização. Os brancos se tornaram capital político, econômico e simbólico. No final dos anos 1950, Fanon ([1952] 2008), filósofo e psiquiatra formado na França, nascido na ilha da Martinica, influenciador de pensadores que escreveram sobre a opressão dos colonizados e a diáspora africana, escreveu sobre a construção do preconceito racial pelo processo de projeção do branco contra o negro, em pesquisa realizada na França. O colonialismo, parte integrante do capitalismo exploratório e escravagista, e o racismo contra grupos não brancos com o uso de violência sistematizada, segundo o autor, são dois mecanismos da ordem colonial, instituída por meio da linguagem para controle social dos não brancos e justificativa para a suposta supremacia branca por meio da racialização. Na mesma época, no Brasil, Ramos (1995[1957]) discutiu as construções sociais e culturais da população branca no país e as suas dinâmicas raciais. Esses e outros autores pelo mundo se debruçaram sobre as questões raciais acerca da branquidade, atualmente denominada branquitude.

Muitas das pessoas brancas consideram-se “normal”, “padrão”, “neutra” e, por isso, não percebem que brancos também são tão racializados como negros, indígenas e amarelos. Para Frankenberg (1999 *apud* Piza, 2022), a branquitude é um lugar estrutural de onde o sujeito branco vê os outros de uma posição superior. Ele se vê a partir do que pode atribuir ao outro, e não a si mesmo. Trata-se de uma pretensa ideia de invisibilidade ao se considerar padrão, normativo e único. Conforme Ramos (1957, p. 225), num país miscigenado como o Brasil, o “branco é, do ponto de vista antropológico, um mestiço, sendo entre nós, muito raro ou excepcional, o branco não portador de sangue preto”. Assim, a branquitude brasileira é pautada nos sujeitos de pele clara.

Em vista disso, ao verificar que predominam pessoas de aparência branca e origem europeia nos anúncios, não é comum o questionamento dessa presença por não serem racializadas e representarem um lugar de anulação simbólica e material ante os não brancos. Por esse motivo, discursivizar o corpo branco nessas materialidades implica ler como a sociedade brasileira, interpelada por um discurso de “normatização”, propõe apenas corpos brancos em um país formado por miscigenação étnica. A discursivização do branco como universal é resquício do

processo escravocrata do Brasil, que não consegue aceitar que o país possui na sua estrutura o racismo do outro. E não há estranhamento ao visualizar o branco na mídia. Essa presença constante é apenas uma gota no oceano estrutural em que a branquitude se situa sócio-historicamente colaborando para a existência do racismo, discursivamente pautada no não-dito significando e reconstruindo o que o discurso já-disse em outro lugar sobre a presença de brancos nas mídias, beirando sentidos de naturalização, “de um passado que se desloca a cada vez ou a cada número e se disfarça no conjunto de vezes” (Deleuze, 2018 [1968], p. 275).

Há uma memória discursivizada do colonialismo e vários outros aspectos que buscam naturalizar a presença marcante do branco nas mídias. Em outras palavras, essa “posição dada”, nessa “conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes” é característica de sociedades estruturalmente racistas (Pêcheux, 2009, p. 147), em que sujeitos brancos são considerados e classificados sistematicamente sob a noção de superioridade a partir de uma cor de pele.

Essa construção sócio-histórica e cultural é denominada de branquitude, em que o fenótipo estabelece uma hierarquia pela primazia em relação ao acesso de bens materiais e simbólicos (Bento, 2002; Wilnant, 2002; Britaman, 2004; Steyn, 2004; Twine, 2006; Schucman, 2012). Dada a complexidade da noção, destacam-se quatro aspectos para caracterizar a branquitude: a noção de superioridade moral, intelectual e estética, construída pelo racismo científico biológico em fins do século XIX (Schucman, 2012); a noção de individualidade, por não se enxergarem como raça, mas como “normal”; a noção de mérito, pois não enxergam os privilégios em detrimento das duas noções anteriores; e o pacto narcísico, “um pacto entre brancos [...], que implica na negação, no evitamento do problema com vista à manutenção de privilégios raciais” (Bento, 2002, p. 7), baseado no personagem mitológico Narciso e na admiração por si mesmo, que faz com que não enxergue o outro.

Mediante a noção da normatização meritocrática, os brancos estabelecem o pacto narcísico: “um pacto silencioso de apoio e fortalecimento aos iguais [...] que visa preservar, conservar a manutenção de privilégios e interesses” (Bento, 2002, p. 106-107). Por isso, ver pessoas brancas em comerciais não causa estranhamento. Sem a política de branqueamento que o Brasil, entre 1889 e 1914, usou para evitar o excesso de negros, mestiços e indígenas, não são percebidos os processos de

silenciamento, de invisibilização e de apagamento da população brasileira não branca. Trata-se de algo que se repete quando discursos de supremacia branca são repetidos, reverberando nos espaços hierarquizados. Há, pois, um “conjunto complexo, preexistente [...] constituído por séries de *tecidos de índices legíveis*, constituindo um *corpus* sócio-histórico de traços” (Pêcheux, 2012b, p. 142), enquanto inscrição de uma memória discursiva: o pai branco e a família branca tendem a aparecer como naturalidade e, portanto, escondendo sua constituição como memória social. Toca-se aqui no efeito de repetição como condição para o estável e sedimentado.

Figura 8: *Frames* do comercial “Presenteie o melhor pai”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2016.

Desta maneira, mesmo que por meio da mulher mãe que tem uma nova relação, o que sugere alguma quebra de expectativa, *O Boticário* (2016) reapresenta o discurso de uma família heteronormativa branca. O filme reconstitui uma determinada forma e produz efeito de paternidade afetiva. Entretanto, faz isso em torno do núcleo familiar costumeiro, constituído pela mãe biológica, sendo o homem/pai o padrasto, o sujeito não biológicos. Também neste caso, a família, formada por um homem e uma mulher vinculados pelo casamento, “garante o efeito de cumplicidade interpessoal sobre o que é desejável e perpetua a eficácia do imaginário que povoa a memória discursiva, estabelecendo o modelo alcançado” (Cattelan, 2016, p. 249), em que os sentidos criam um efeito de estabilidade social e a família tradicional não teve ruptura. Conforme Pêcheux (2012b, p. 27), observa-se uma tentativa de negar mudanças institucionais se faz em nome de um “plano logicamente estabilizado das instituições” e dos sentidos. No anúncio, a família como instituição reitera o “sentido dominante que se institucionaliza como produto da história” (Orlandi, 2011, p. 144), enquanto outros sentidos são supostamente marginais, postos sob o efeito de “um mundo ‘semanticamente normal’, isto é normatizado” (Pêcheux, 2012b, p. 34).

Em relação à paternidade, a materialidade imagética apresenta o *amigo da mamãe*, que passa a ocupar o lugar de pai/padrasto e companheiro marital da mulher. O olhar e o sorriso na face da menina geram efeito de aprovação, ao mesmo tempo em que sugere admiração. O outrora apenas *amigo* ocupa agora uma posição socioafetiva. Por conseguinte, o discurso da perfumaria produz e reproduz sentidos filiados à FD da família heteronormativa branca. Embora toda paternidade, biológica ou não, devesse ser considerada socioafetiva, o caso da não consanguinidade é até mais significativa. Segundo o judiciário, relações de afeto são critérios de presunção jurídica utilizados para aferição da paternidade. A geração biológica não define o conceito de pai. Pai é quem ama, cuida, educa, independentemente da consanguinidade (Dias, 2011). Consequentemente, O *Boticário* discursiviza essa relação de afeto, antes e depois do casamento.

O discurso sobre o pai socioafetivo surge pela convivência e pelo afeto cujo elo entre pai e filho se pauta em efeitos de estado de filiação, independentemente do parentesco de origem, prevalecendo mais o amor do que a necessidade submetida a determinismos biológicos. Pais socioafetivos assumem a educação e a proteção de uma criança, a criam, a amam e a defendem. A socioafetividade cabe a todo pai.

Juridicamente, as paternidades socioafetivas se definem pela adoção judicial formal; adoção à brasileira, de maneira informal, em que os pais registram legalmente uma criança como se fosse filho biológico, mesmo sabendo que não o é; e a paternidade de cunho eudemonista, voluntária, que independe de qualquer vínculo jurídico ou biológico. A pessoa participa da criação da criança com amor e a prioridade são as relações de afeto estabelecidas entre pai e filho (Dias, 2011).

No entanto, trata-se de uma família reconstruída e a condição do lugar do pai pode ser uma fronteira imprecisa, sem uma norma ou definição que oriente como ser pai nessa reconstituição. Esse pai pode ocupar o lugar de pai ou apenas de outro adulto dentro da família. Na SD5, a seguir, a menina, agora adolescente, entra em desacordo com o pai. É estabelecido um horário para as saídas, porém, a jovem não o cumpre, o que leva o pai, como adulto responsável, a questioná-la sobre sua falta de cumprimento do combinado. Esses combinados informais sobre que horário sair, quando voltar, qual horário dormir, limpar o quarto, quantas horas usar o computador/televisão, são acordos que estabelecem confiança e, ao mesmo tempo,

determinam limites, disciplinam e permitem o controle dos filhos pelos quais os pais são responsáveis.

Ora, pais, mães, e/ou responsáveis ocupam lugar na participação educacional dos filhos. Todavia, numa perspectiva tradicional como é o caso aqui, cabe ao pai a autoridade, o ensino e a disciplina. Como não aparece a mãe nesse *frame* da campanha, a perfumaria enfatiza a relação entre pai e filha, cabendo a ele chamar a atenção pelo descumprimento de algo acordado. Assim, tem-se na SD5 um momento de repreensão que qualquer pai pode ter com seu filho e que, no caso deste anúncio, mostra que o *amigo* da mãe é um pai tão bom quanto qualquer outro, já que ele atende à expectativa do que se espera sobre um “bom” pai.

SD5 – Tira o fone. Filha, e o horário que a gente tinha combinado? [A menina dá as costas e sai andando, emburrada.] Volta aqui... [diz o pai.] Você não é meu pai [diz a menina, em um acesso de raiva. O pai se entristece e a menina entra no quarto, ambos pensativos, refletindo sobre o que havia ocorrido. Momentos depois, o homem vai até a porta do quarto e bate esperando ser atendido, e anuncia que o almoço está preparado].

Compreende-se a família não apenas como um agrupamento de pessoas que se amam; mas também como uma organização de pessoas em que os sujeitos membros vivem um jogo de poder materializado na distribuição de direitos e deveres. Assim, os mais velhos, pais, mães e/ou responsáveis, exercem “certo controle” sobre os filhos. A SD5 evoca a fase da puberdade, da adolescência. Conforme Corso e Corso (1999); Cichelli (2001) e Dayrell (2003), por exemplo, esta é a fase ruptura com a posição infantil, da descontinuidade em relação à infância e da redefinição intra e intergeracionais na busca de uma identidade para si. Trata-se da fase na qual as mudanças biológicas e hormonais acontecem com o crescimento do sujeito e “certo controle” pode ser percebido como relações de poder e imposições pouco aceitáveis para alguns adolescentes que buscam sua identidade.

Assim, a perfumaria se aproveita desse enfrentamento geracional, uma pauta da realidade comum entre pais e filhos, e traz ao intradiscursos pela materialidade imagética, o descumprimento de horários acordados. Com isso, mostra que o pai *namorado* é um pai como outro qualquer, capaz de se desincumbir da tarefa e realizá-la de acordo com o esperado. Elogio para lá, autoelogio para cá, e um novo segmento

de nicho mercadológico pode ser conquistado.

É possível perceber o jogo de poder que constitui a paternidade em dois momentos de alocução: *Tira o fone* e *Volta aqui*. Esses momentos evocam efeito de autoridade em face de um conflito geracional que pode ocorrer em qualquer família, embora, como se percebe, não tenha surtido o efeito desejado, já que a adolescente retira o fone de ouvido a contragosto e com um certo desdém e responde: *Você não é meu pai*, evocando o pai biológico e provocando decepção no pai socioafetivo, embora com anos de convivência e cuidados diários. Frente ao pai socioafetivo, os filhos podem ter dificuldade em relação a limites e autoridade, sobretudo durante a adolescência. Isso é materializado pela campanha com o imagético de decepção do pai e de reflexão por parte da filha, que entra no quarto após a negação da paternidade do sujeito-pai socioafetivo. Abrem-se, dessa maneira, sentidos de conflitos em relação a quem é o pai responsável pela disciplina e dúvidas sobre obedecer ou não ao homem que ocupa o lugar de pai socioafetivo. Se houver um pai biológico, a família nuclear passa a ser binuclear e, no caso, os conflitos tendem a ser maiores.

Figura 9: Frames do comercial “Presenteie o melhor pai”



Fonte: O Boticário, Youtube, 2016.

Em se tratando de uma adolescente, há que considerar as transformações biológicas a que alguns jovens são mais suscetíveis, como mudanças hormonais que os tornam propensos à irritabilidade e a variações de humor. O ato de verbalizar impetuosamente *Você não é meu pai* nas condições de produção evocadas não deixa de ser uma forma de buscar magoar e ferir o pai socioafetivo, em virtude da cobrança desse pai quanto ao horário combinado, o que demanda a capacidade de lidar de forma madura com a situação, o que o pai *amigo* parece atender.

A paternidade consiste em, de um lado, dar amor, querer o bem-estar da criança e, de outro, introduzir os interditos, os limites, o dever (Hurstel, 2006). Esses limites estão presentes na interpelação *Filha, e o horário que a gente tinha*

combinado? ou no pedido exigente *Volta aqui*, em que as relações de sentidos apontam para o pai como autoridade. Trata-se de um lugar de autoridade e de poder sobre a adolescência em relação à paternidade. Eis o retorno do que já foi produzido em relação ao pai, com efeito de um já-lá, tendendo a reforçar a regularização da FD do pai-autoridade, que se submete à memória discursiva e a sua regularidade discursiva.

Devido ao embate, pai e filha se distanciam por instantes, o que prepara o terreno para a SD6: após preparar o almoço, o pai vai até o quarto da filha, porém, não a chama de *filha* como da primeira vez, mas pelo nome próprio: *Juliana, vamos! O almoço está na mesa*. São trazidos à cena, assim, sentidos de formalidade, não mais com o carinho inicial, afinal, a adolescente tinha passado um certo limite, com *Você não é meu pai*. O nome próprio *Juliana* poderia ser trocado por ‘filha’: *Filha, vamos! O almoço está na mesa*, que, como vocativos, *Juliana/filha* teriam os mesmos sentidos. Mas, enquanto processo discursivo, *Juliana/filha*, em termos de substituição, evocam efeitos diferentes: *Juliana* gera efeito de distanciamento e de reprimenda, (nesse contexto) enquanto *filha* garantiria sentidos de afeto e de perdão, no caso.

É possível perceber, na SD5 e na SD6, *Você não é meu pai*, “efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e [que] estão de alguma forma presentes no modo como se diz” (Orlandi, 2009, p. 28), caracterizando, no caso em pauta, mudança de efeitos de sentido; o mesmo pai carinhoso se reveste, se necessário, naquele capaz de cobrar e exigir atendimento ao acordado.

SD6 – *Juliana, vamos, o almoço está na mesa*, [chama o pai.
A garota responde:] – *Eu falei que você não é meu pai*. – *É eu sei*, [responde o pai, que vai se retirando do quarto, magoado]. *Ei, você é mais que um pai* [diz a menina entregando um perfume do *O Boticário*. Os dois se abraçam e sorriem. Em *off*, há a mensagem de um narrador] – No Dia dos Pais, dê um presente especial para quem é mais que especial para você. *O Boticário*, acredite na beleza.

Na SD6, após o pai chamar a filha para comerem juntos (*vamos*) o almoço que ele fez e serviu, pois já *está na mesa*, a menina enuncia com voz mais serena: *eu falei que você não é meu pai*, quase que se justificando. O pai, ao ouvir novamente a mesma frase, prontamente responde: *É, eu sei*, e se retira rapidamente do quarto

pertencente à adolescente. Num gesto que surpreende, a adolescente pega uma caixa de presente e enuncia: *Ei, você é mais que um pai!*, enquanto a música emocionante silencia as vozes e eles se abraçam sorrindo.

Os sentidos do segmento *você é mais que um pai!* emanam confiabilidade, amizade, afeto, ou seja, toda a construção do relacionamento desde o momento em que se conheceram, reafirmando a importância do pai-socioafetivo, numa proximidade que se tem com amigos. Soa também como um pedido de desculpas pela negação da paternidade em detrimento do biológico. Mas o que ocorre é a preparação do terreno para se conectar ao discurso da perfumaria: *Dê um presente especial para quem é mais que especial para você*. Se o pai é mais que um pai, o presente de *O Boticário* também é *mais que especial*.

Figura 10: Frames do comercial “Presenteie o melhor pai”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2016.

Mais que um pai, em paralelo com *mais que especial*, busca constituir junto aos consumidores contemplados a magnitude e a importância que a perfumaria tem pelos pais da sociedade, neste caso, socioafetivos, e, por isso, prepara um super presente para que seja oferecido no Dia dos Pais. Tudo embalado por uma música emocionante. Ao mesmo tempo, portanto, que elogia e engrandece os pais socioafetivos, a empresa se autoelogia e se coloca ao lado de certas constituições familiares, objetivando o consumo e ratificando uma memória já enraizada.

Na dança terna de interação entre pai e filha, o amor é revelado em plenitude desaguando finalmente em um abraço. O abraço, que envolve, que aperta, um gesto de carinho, carrega sentidos que atestam a conexão sólida reestabelecida. O abraço fecha a cena emanando que ambos se perdoaram: o pai, adulto, soube lidar com a situação do modo desejável. A relação pai-filha foi restabelecida, reafirmando os laços sólidos de afeto. É o abraço um agradecimento silencioso da filha ao pai, um gesto de gratidão por toda dedicação e cuidado, que, materialmente, como não poderia deixar

de ser, revela-se por meio de um bem material de consumo.

Em síntese, o anúncio, por meio da materialidade significativa, articula o discurso por meio de repetições e de regularidades que funcionam como elos invisíveis sobre a paternidade. O discurso se apresenta por tomadas e retomadas de uma memória discursiva que afirma o que é ser pai: cuidado, brincadeiras, atendimento das necessidades do filho, a imposição de limites e, principalmente, relação de afeto. A campanha discursiviza a memória sobre a tradicional família nuclear: pai-mãe-filha. Homem e mulher, antes mãe solteira, unidos pelo casamento, ambos amparados por uma certa naturalização da branquitude e da heteronormatividade.

4.3. *Aquele abraço apertado* ¹⁴



Aquele abraço apertado - seção que mobiliza determinados conceitos para interpretar o afeto e a construção da afetividade na infância e a importância do pai como aquele que leva para a escola e se envolve afetivamente com o filho. Neste filme, *O Boticário* utiliza dois personagens: pai e filho adolescente, marcados por temporalidades distintas: passado-infância e presente-adolescência. O presente é construído com cores mais sombrias e o passado em tons mais claros e amarelados. São esses ingredientes regulados por cores e cenas em tempo e espaço específicos que geram o sentido. Embora o vídeo se inicie no presente, o olhar do leitor é direcionado ao passado, num movimento de *flashback* que atualiza os sentidos do presente, como batimentos frente ao passado. Os efeitos do presente se sustentam no que houve no passado, uma vez que “a noção de memória discursiva diz respeito à existência histórica [...] de práticas discursivas, reguladas pelos aparelhos ideológicos” (Courtine, 2014, p. 105-106). A noção de memória, portanto determina as relações com o discurso em que cada sujeito está inscrito.

Esse comercial traz a memória da infância do adolescente, carregada de sentimentos de afeto, vivências de momentos significativos entre pai-filho e o perfume.

¹⁴ Dia dos Pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8QBctquruY>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Antes, apresenta um adolescente embrulhando um presente, como na figura 11. Em segundo plano, nas cores amareladas, uma criança espiando no canto de uma porta. Nos dois planos, criança e adolescente usam óculos, com certa semelhança, de modo que constituem o funcionamento da memória com sentidos afetivos.

A memória, enquanto passado, pode ser entendida como a passagem do tempo presente e o passado deve ser entendido como a temporalidade histórica. A demarcação de momentos vividos, das lembranças, do tempo histórico mensurável é cronometrada pelos calendários (Le Goff, 1993, p. 13-14). O instrumento principal da cronologia atual é o calendário, que vai além do âmbito histórico, constitui o quadro temporal do funcionamento da sociedade.

Para Davallon (1999, p. 26), é necessário associar a relevância sociológica à capacidade de unir história e a memória coletiva, combinado a capacidade de resistência da primeira com o impacto duradouro e vivido da segunda. Ou seja, trata-se do “entrecruzamento da memória mítica, da memória social inscritas em prática, e da memória construída pelo historiador” (Pêcheux, 1999, p. 50). A primeira está relacionada aos mundos iniciais, a segunda às lembranças de uma comunidade e a última, ao registro narrativizado e registrado. Enfim, “a memória, em qualquer forma de inserção, tem a ver com a possibilidade de retenção do que, movendo-se do presente ou do futuro para o passado” (Cattelan, 2008, p. 90) impacta e tem relevância na vida e é posta coletivamente como a condição de produzir sentidos. Na materialidade fílmica, essa memória é discursivizada em momentos de afeto.

Figura 11: *Frames do comercial Abraço apertado*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2017.

No anúncio, a afetividade é mostrada (figuras 11 e 12) no carinho do olhar do filho adolescente que embrulha um frasco de perfume para presentear o pai. O gesto simbólico do cuidado e atenção estão presentes na sua dedicação ao pai. O aplicar-se leva-o a uma recordação de quando criança: seu pai já usava o perfume para levá-lo à escola. A lembrança é de uma criança que espia seu pai se arrumando pela

manhã, perfumando-se, com um olhar acanhado, tímido, mas de admiração ao sujeito pai. Na imagem do pai se perfumando, é possível ver que se trata do mesmo perfume embrulhado pelo adolescente. Trata-se de uma memória afetiva ativada pelos sentidos olfativos, responsáveis pelas condições de constituição dos sentidos para o filho.

Em seguida, o filme faz um corte e aparece a cena dos movimentos dos pés. Assim, é possível perceber que ambos andam juntos e logo se vê a escadaria de um colégio público, local onde ambos se olham nos olhos e, como despedida, o pai se abaixa até a altura do filho e o abraça, com afeto, promovendo o fortalecimento do vínculo entre pai-filho, além de fazer a transferência do cheiro do pai para a roupa do filho. Eis o resgate de momentos felizes do passado, com um elo de afetividade que é crucial para o desenvolvimento da criança e para o exercício da paternidade.

Figura 12: Frames do comercial *Abraço apertado*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2017.

Grande é a emoção que envolve o abraço entre o filho e o pai, em público, na frente da escola. É um momento de carinho e ternura, um gesto simples, recheado de sentidos, para além do amor de pai e filho, mas também a construção de memórias que irão moldar a relação ao longo do tempo, ressoando o laço afetivo. Nesse cenário, o enunciado da SD7 marca o lugar enunciativo da criança, ao mesmo tempo em que marca o ritual de despedida diariamente.

SD7 – Agora aquele abraço apertado de sempre.

Trata-se do ritual de despedida diário, como se vê no dizer da criança na SD7 e na figura 12, entre pai e filho no portão da escola. O sintagma *de sempre* gera o efeito de que o abraço é habitual e regular, ratificado pelo modalizador *sempre*, que enfatiza a constância do gesto e, por isso, a constância do afeto. *Aquele*, por sua vez, é um dêitico que identifica um abraço conhecido em particular, sendo um elemento

que contribui para a construção da regularidade da afetividade, podendo, também, contribuir com o efeito de grande abraço: o *abraço* que só o pai sabe dar. O advérbio de tempo *agora* destaca o instante presente da ação, mas também a iteração com que acontece, além de indicar uma espécie de ênfase ou urgência do convite ao pai para o gesto afetuosos, acompanhado da imagem da criança com os braços abertos e o pai ajoelhado na escadaria para ficar da altura do filho como gesto de esforço. O adjetivo *apertado* do abraço reforça como acontece esse abraço: firme, envolvente, forte, considerado o descompasso entre o tamanho do pai e do filho. O discurso, pois, elogia a relação entre pai e filho, por meio da construção do pai afetuosos e carinhoso.

Embora, o lugar de pai que ainda perpassa o imaginário social seja o modelo tradicional que impõe regras e dita as ordens na família, o comercial evidencia uma ressignificação aliada à paternidade atenta às exigências da contemporaneidade, uma “nova” paternidade baseada na amizade. Nas palavras de Medrado (1998, p. 81), essa concepção mais efetiva dos homens no cotidiano familiar, principalmente no cuidado da criança, tem sido comumente veiculada pela mídia como “nova paternidade”. Trata-se de um lugar de pai efetivamente participativo, presente e ativo no cuidado do filho, modelo exigido em virtude dos movimentos feministas e *queer*. Essa posição paterna afetuosos pretende, ao que parece, gerar um efeito de superação do sistema patriarcal nas masculinidades e nas configurações familiares. Todavia, mas não se pode esquecer que este pai, solitário, ainda cumpre os mesmos objetivos já construídos anteriormente.

Diferente das demais campanhas, o pai é apresentado sozinho. Essa abordagem singular permite interpretar essa paternidade exclusiva e independente da seguinte forma: A empresa de *marketing* opta por representar o pai solo para dar ênfase de forma focalizada ao sujeito paterno e à paternidade, motivada pelo interesse de uma narrativa exclusiva da relação de pai e filho, em que o pai ganha o protagonismo, em que pese, deve-se perceber, que solitariamente ele deve desempenhar uma posição sujeito como já estabelecido.

Contrariamente às outras campanhas, nesta, o pai é visto individualmente. Essa abordagem singular permite afirmar que se trata de uma paternidade exclusiva e independente. A escolha da empresa de *marketing* ao apresentar o pai de forma isolada parece projetar a ênfase sobre o sujeito paterno e à paternidade, conferindo

ao homem a capacidade de constituir família solo e nem por isso deixar de atender aos preceitos estabelecidos pelo acordo social. Eis, portanto, um recurso motivado pelo interesse de construir uma narrativa exclusiva em torno da relação entre pai e filho, conferindo ao pai o papel de protagonista, sem ignorar que este voto de crédito dado a ele pela empresa tece sobre ela um efeito de parceria e defesa.

A representação do pai sozinho sugere a crença de *O Boticário* de que ele exerça a paternidade solo, independentemente do seu estado civil, seja ele solteiro, viúvo ou divorciado. Essa posição sujeito de pai estaria associada à ruptura (suposta) com as crenças costumeiras sobre a paternidade, colocando-o como capacitado para o cuidado. Parece que o anúncio busca o rompimento com estereótipos convencionais que associam automaticamente a paternidade solitária a situações complicadas. A paternidade solitária e independente abre espaço para a diversidade de experiências paternas e da importância do envolvimento ativo do pai na vida dos filhos, subvertendo estereótipos pré-existentes de incapacidade por meio de um discurso inclusivo na celebração da pluralidade das configurações familiares; não que isso signifique efetivamente uma ruptura, pois o pai é o mesmo de sempre.

A amorosidade apresentada no gesto do abraço simbolicamente representa a troca de experiências e afetos. Neste ato de proximidade, o cheiro do perfume do pai, como uma metáfora, indicia uma herança não verbal de identidade, memória e ligação emocional. O perfume, muitas vezes escolhido de forma pessoal e única, torna-se uma assinatura olfativa que caracteriza o pai. Ao ser transferida para o filho durante o abraço, essa difusão assume uma nova dimensão: ela se torna um elo invisível que conecta gerações. Como o perfume é carregado pelo ar, as experiências, valores e amor do pai também são transmitidos de maneira sutil, permeando o emocional. O filho, ao receber esse aroma familiar, absorve não apenas o cheiro, mas uma parte da história, das lembranças e do carinho que envolve a relação com o pai.

Confirmando a relação qualitativa entre pai e filho, o pai transfere para o filho o cheiro do perfume ao abraçá-lo. O aroma torna-se a marca única que a criança carrega com orgulho ao percorrer os corredores da escola. Ele se torna uma marca distinta percebida pelos colegas, principalmente pelas meninas. Nessa “narratividade discursiva” olfativa, o perfume não apenas envolve a criança em uma aura familiar reconfortante, mas também agrega camadas de sentidos à representação do pai e à

forma como a criança carrega consigo os valores e a autoridade paterna (Orlandi, 2017, p. 287), celebrando, por contrabando, um determinado efeito de masculinidade heterossexual, dado o apelo olfativo que atrai as meninas, suas colegas.

Como narratividade discursiva, a experiência sensorial converte a memória da criança em processos identitários de individuação, “vinculando seu pertencimento a espaços de interpretação determinados, consoantes a específicas práticas discursivas” (Orlandi, 2017, p. 287). O cheiro, enquanto memória, está vinculado à construção da identidade da criança, única e singular, ao mesmo tempo em que serve como uma espécie de âncora que conecta a criança à sua historicidade, neste caso, de caráter masculino heterodoxo e tradicional, em que pese a superação dos distanciamentos antes proibidos entre homens, pais e filhos. Memória também da marca, fortalecendo-a. E *O Boticário* como empresa se fortalece nessa relação de geração em geração. Acompanha os pais, agora os filhos e futuramente os filhos dos filhos. Antes, os pais dos pais. Marca-se como uma empresa de tradição, fortalecendo a tradição da empresa, a tradição da marca, e concomitante a tradição da família. Mas isso faz parte do angariar público sem perder público.

Figura 13: Frames do comercial *Abraço apertado*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2017.

O abraço marca o momento de despedida entre pai e a criança na escadaria de um colégio público. Enquanto materialidade significativa, a imagem do colégio cria a identificação com o público-alvo consumidor, ao mesmo tempo que funciona, para Pêcheux (2007, p. 27), como “operador da memória social” e da memória discursiva, já que ressoa efeitos de sentido reconhecidos por muitas famílias brasileiras. Nessa cena, família e escola se unem de maneira significativa, convergindo para um gesto simbólico que representa uma colaboração discursiva essencial para a construção e a manutenção social (Lagazzi, 2019). Esse movimento encapsula a interdependência entre família e escola, ratificando a importância dessa parceria para a formação e

desenvolvimento social como um todo.

Tem-se, portanto, na colaboração entre as duas maiores influências sobre um sujeito, a ênfase sobre a coesão necessária entre a esfera familiar, como transmissora de valores e afetos, e a esfera educacional, como facilitadora do processo ensino-aprendizagem de conhecimentos históricos acumulados e habilidades essenciais para a participação cidadã. Na regularidade, tem-se a “**cena prototípica**” (Lagazzi, 2015, p.185) **do abraço**. Sob a concepção de protótipo desenvolvida nos estudos de Rosch (1973, *apud* Fillmore, 1982, p. 117), a autora afirma que cada ingrediente discursivo recorta uma perspectiva sobre uma cena prototípica, isto é, aquela que representa os casos mais evidentes e os melhores exemplos. A partir desse ponto, a autora passa a propor o significado das palavras a partir da noção de protótipo: cenas prototípicas servem como base para a formação da perspectiva linguística. Com o deslocamento para a **via discursiva**, Lagazzi (2015) nomeia cenas que concentram um já-visto legitimado e imobilizado em interpretações reiteradas socialmente, que retomam via interdiscurso pré-construídos estabilizadores que capturam o sujeito. No caso deste estudo, as cenas prototípicas, tecem modos de reafirmação social via imagem.

Destaca-se que a escola apresentada no comercial é de caráter público, o que faz ressoar a inclusão e a diversidade de famílias que frequentam esta modalidade de educação. Esse recurso visa posicionar a marca de forma a criar uma identificação com a ampla maioria da população brasileira, especialmente aqueles consumidores que frequentam este tipo de instituição escolar, com a consequência possível de arrebanhar mais uma fatia do mercado consumidor de perfumes.

Como se desse um salto no tempo, trazendo consigo lembranças da infância, a cena corta para o adolescente, sentado com o presente cuidadosamente seguro em suas mãos. Esse momento de transição abrupta na narrativa evoca uma sensação de continuidade e progressão temporal, conectando as lembranças da infância à fase atual da vida do adolescente. O salto temporal cria uma ponte visual e emocional, permitindo que o espectador visualize a mudança do protagonista e a passagem do tempo. O adolescente, agora segurando o presente, torna-se o elo entre o passado e o presente, proporcionando a produção de efeitos de sentido que se pautam na busca pela potencialização da emoção/persuasão do espectador/consumidor.

O lugar ocupado pelo pai na narrativa é o de homenageado. Assim, espera-

se que receba o produto anunciado pela empresa. Em outros termos, as condições de produção da campanha incluem homenagear e presentear o pai. No entanto, ao enunciar *também tenho um presente pra você*, o pai redireciona a formação imaginária estabelecida como o lugar do homenageado para aquele que homenageia, causando surpresa no filho e o questionamento: *Pra mim?*

SD8. O adolescente caminha em direção ao pai que se encontra na frente de uma estante e entrega a caixa do presente. – *Feliz Dia dos Pais*, o garoto afirma. O pai segura a caixa e responde: – *Também tenho um presente pra você*. Surpreso o garoto questiona: – *Pra mim?*

A surpresa do garoto se explica à luz da imagem que ele faz do seu próprio lugar. Ou seja, posicionado como alguém que não esperava um presente, demonstra surpresa diante da oferta incomum feita pelo pai. Sua expressão revela uma mistura de curiosidade e gratidão, enquanto ele processa a inesperada generosidade paterna. A pergunta emerge naturalmente, como um reflexo da imagem que ele concebe do seu lugar dadas as condições de produção. Essa indagação pode não ser apenas um questionamento direto sobre o presente material, mas pode carregar a busca por entendimento sobre seu lugar e importância na dinâmica familiar, para ser merecedor de tal presente. Mas antes do presente, o pai propõe ao filho uma condição para o recebimento do presente:

SD9 O pai responde: – *Só que você tem que me prometer uma coisa. Voltar a me dar aquele abraço apertado que você me dava na frente da escola*. Narrador: – “ *Você e seu pai têm ainda muita coisa em comum pra descobrir, O Boticário, acredite na beleza*.”

No enunciado *Só que você tem que me prometer uma coisa*, a expressão *só que* introduz uma condição sobre o outro, *você*, enquanto *tem que* impõe a injunção de uma ação. O verbo *prometer* antecedido pelo dêitico *me* indica a quem a promessa deve ser feita. Assim, sob a condição a ser prometida, o presente será entregue. O uso de *você* e *me* indicam uma relação próxima e direta entre pai e filho, com sentido intimista. Já no enunciado *voltar a me dar aquele abraço apertado*, *voltar* é um marcador de pressuposição, indicando o retorno a algo que ocorria anteriormente e que, no presente, não ocorre mais, quebrando a conexão temporal e emocional. O complemento *a me dar* reflete a reciprocidade da ação, indicando que o abraço é algo

compartilhado entre ambos e desejado pelo pai. A referência *aquele abraço apertado* ecoa efeito de nostalgia e lembranças, remontando a um gesto afetivo do passado. No caso de *na frente da escola*, recupera-se uma dimensão partilhada da memória, ressaltando a importância do local na construção da lembrança afetiva. Assim, o gesto do abraço evoca emoções e memórias compartilhadas dos rituais matutinos entre pai e filho. A tonalidade da voz, gentil e carinhosa, reforça o pedido e mostra o valor emocional do gesto afetivo do abraço. Na figura 14, é possível visualizar a captura material da sequência, tendo como ponto de ancoragem o olhar entre pai e filho significando envolvimento, cumplicidade e companheirismo. E não se deve esquecer que *O Boticário* atravessa a relação, uma vez que ele, além de ser o responsável pela memória olfativa, esteve presente antes e agora.

Figura 14: Frames do comercial *Abraço apertado*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2017.

Cumplicidade e identificação também são os sentidos trazidos na voz do narrador, quando, por meio do dêitico *você*, direciona o sujeito consumidor de maneira pessoal, fazendo com que se sinta parte da narrativa e crie uma ligação com a marca. *Você* consumidor e *o seu pai*, na mira do discurso, precisam concordar com o fato de *têm, ainda, muito a descobrir*.

Descobrir, sem indicação de pessoa, número ou tempo específico, um futuro aberto, reforçado por *ainda*, sugere que o pai e o filho já descobriram coisas, mas há mais a ser descoberto, compartilhado e experienciado, dada a conexão geracional (melhor se isto tudo for junto ao *O Boticário*). A descoberta não se limita à ação física, mas também se refere ao emocional. A descoberta, pois, refere-se ao pai, ao filho, à paternidade e, por óbvio, ao *O Boticário*, que compreende e auxilia as relações paternas. Tais descobertas simbolizam a *beleza* da experiência de ser pai e *O Boticário* se mostra como aquele que antecede o que existe e o que o consumidor é convidado a acreditar como recomendável: apenas *acredite*.

O comercial transcende as limitações do presente, concentrando sua narrativa nos benefícios da paternidade a longo prazo. Experiências vivenciadas, neste caso compartilhadas pela empresa, na infância atuam como alicerces que asseguram o futuro. Os laços formados durante essa fase inicial da vida estabelecem uma base para os relacionamentos que seguirão; eis o tom pedagógico e profético de *O Boticário*, imiscuindo-se nas relações familiares, sugerindo que aprendizados e descobertas compartilhadas na infância favorecem a construção identitária e as relações sociais. Seria difícil o espectador deixar de concordar com a empresa e não se deixar levar pela sua qualidade. O enunciado também reafirma que a paternidade, como lugar de pai, é um lugar de construção de beleza, de relacionamentos fraternais belos, no qual o abraço é uma espécie de ritual de transmissão e o perfume atua como o veículo de continuidade e conexão emocional entre pai e filho. Neste sentido, a riqueza e a beleza das relações familiares, acreditando-se no anúncio, se acompanhadas do cheiro de um perfume, estabelecem uma memória afetiva profunda e duradoura; melhor para a venda, melhor para o consumo, melhor para o lucro.

4.4 Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar ¹⁵

O quarto filme começa-se com a citação transcrita abaixo, que lançando luz sobre a experiência singular da paternidade negra, revelando as complexidades enfrentadas por pais negros que, muitas vezes, são confrontados com o estigma racial que se sobrepõe às demais faces da identidade.¹⁶



Ao negro sempre recai um olhar que lembra que ele é negro, isto é, o fato de ser negro nunca é esquecido e todas as suas inúmeras outras características são postas de lado diante da lembrança de sua pertença racial. Ele é, antes de tudo, negro. Qualquer coisa que faça está vigiada pelo fato de ser negro. Isso não acontece com o branco. Como padrão de normalidade, sua identidade não é questionada. (Pinto; Ferreira, 2014, p. 262).

¹⁵ Dia dos Pais, de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM>. Acesso em: 20 jul. 2019.

¹⁶ Em face de anúncio selecionado, destinada a explorar o discurso publicitário em relação à paternidade negra, ou seja, como a negritude determina os sentidos e as expectativas associadas à paternidade.

As condições de produção do comercial em que *O Boticário* traz para o discurso a paternidade negra é regulada, como de praxe, pela relação entre a materialidade significativa (do comercial em si) “e as condições históricas que determinam sua produção” (Courtine, 2016, p. 20). Os atravessamentos históricos são diversos, mas se destacam dois fatos marcantes socialmente se destacam.

Cabe ressaltar que o discurso sobre o negro sempre esteve presente nas discussões do Brasil, mas, em novembro de 2017, circulou na televisão e nas redes sociais a campanha-manifesto “Vidas Negras importam: nós queremos respirar”, lançada em novembro daquele ano, no mês da Consciência Negra no Brasil. Esse movimento, chamado de “Movimento AR¹⁷”, fazia alusão ao estadunidense *George Floyd*, homem negro morto por asfixia pelo joelho de um policial estadunidense branco em *Minneapolis* nos Estados Unidos, e ao adolescente negro João Pedro, de 14 anos, assassinado durante uma ação policial, dentro de casa, em São Gonçalo, Rio de Janeiro, realidade vista com frequência.

Outro fato que tomou conta dos noticiários do mundo, em maio de 2018, foi o casamento do príncipe inglês *Harry*, filho do príncipe Charles e da princesa Diana, com a atriz negra norte-americana *Meghan Marke*, na Capela de São Jorge do castelo de *Windsor*. Na cerimônia, o bispo presidente da Igreja Episcopal dos Estados Unidos fez um sermão sobre o amor e citou o ativista negro *Martin Luther King* e um coral negro gospel *The Kingdom Choir* cantou uma versão de “*Stand By Me*” (canção do artista negro *Ben E. King*-1962), com momentos emocionantes na celebração.

Esses fatos históricos não podem ser deixados de fora para analisar as condições de produção do discurso publicitário do anúncio, já que são atravessamentos sócio-históricos que antecedem a divulgação do comercial pela empresa, em 2018 com uma família afrobrasileira. Dessa forma, o fenótipo da família ganha significância, tanto porque o Brasil tem a segunda maior população negra fora do continente africano, como também porque a condição de produção da campanha aborda um grupo de sujeitos que, embora maior, é considerado minoria social em termos de representatividade, minoria em espaços de poder. Dados os princípios pecheutianos, pode-se afirmar que essa representação é “a costura alinhavada à

¹⁷ Liderado pela AFROBRAS (Sociedade Afro-brasileira de Desenvolvimento Sócio Cultural) e Universidade Zumbi dos Palmares. Disponível em: <https://zumbidospalmares.edu.br/projetos/movimento-ar/> . Acesso em: 12 out. 2022.

análise histórica das contradições ideologicamente presentes nas materialidades discursivas” (Santos, 2019, p. 85) e abordar a questão racial é uma das maneiras de desnaturalizar esse imaginário social na busca de uma sociedade mais humanizada.

A conjunção dos fatos elencados e dos ingredientes constituintes do anúncio se inscreve, pois, nas condições de produção do discurso publicitário em pauta, com seu próprio ritual de linguagem e com a necessidade de diversos recursos conjugados para ampliação e “convencimento” dos sujeitos consumidores pais (pretos).

Partimos da premissa de que a sociedade brasileira reproduziu e reproduz desigualdades ao longo dos séculos em relação à população negra: seja por omissão em relação à discriminação ou pela realização de práticas discriminatórias de cunho racial ou sob a ótica dos privilégios da branquitude (ver na seção anterior). Refletir sobre o racismo é uma das condições a partir da qual o discurso de *O Boticário*, em 2018, possibilita, sob o efeito da opacidade, “distanciar das evidências da proposição [...] e interrogar os efeitos materiais” (Pêcheux, 2007, p. 53) produzidos sobre a configuração de uma família heteronormativa preta e de classe média.

Defende-se que o racismo funciona como uma espécie de espinha dorsal da sociedade brasileira: ele é estrutural e estruturante: “são práticas normalizadas e normalizadoras por diversos discursos ‘que integram a organização econômica e política da sociedade’” (Almeida, 2018, p. 15). É estruturante porque viabiliza a produção e a “reprodução sistêmica de práticas racistas” (Almeida, 2018, p. 33), como “uma máquina produtora de desigualdades” sociais, raciais e de gênero (Almeida, 2018, p. 34). E é complexo, na medida em que “não exclui os sujeitos racializados, mas os concebe como parte integrante e ativa de um sistema que ao mesmo tempo” (Almeida, 2018, p. 34) cria e recria práticas discursivas racializadas.

Enquanto conceito, o racismo é uma imposição advinda do conceito de raça embora se saiba que existe somente a raça humana, entre os séculos XVI e XIX, para legitimar o processo de colonização, cunhou-se o conceito de *raça* para diferenciar os colonizadores/exploradores brancos dos não-brancos. *Racismo*, portanto, é uma forma de lombrosianismo¹⁸. E, mais: o racismo à brasileira, além de ser estrutural,

¹⁸ Conforme a teoria de Cesare Lombroso (1885-1909): seres humanos podem nascer criminosos, de modo que essa condição nada tem a ver com o social porque estaria nos genes (Lombroso, 2010). Essa tese foi utilizada massivamente nos fundamentos do Direito Penal e na Antropologia Criminal, inclusive com reimpressão do livro *O homem delinquente*, no Brasil, em 2010.

está camuflado sob o mito da democracia racial, o que impossibilita o reconhecimento de sua existência, ao mesmo tempo que facilita sua prática, disfarçada de cordialidade e de miscigenação pacíficas. Os movimentos sociais das pessoas pretas lutam de várias maneiras pelo reconhecimento de sua identidade e de sua humanidade, pela ocupação de espaços e por mais representatividade, seja na televisão, no rádio, nas academias, entre outros, com um esforço constante de resgate do que lhes foi negado, da ancestralidade apagada, da beleza, da religiosidade e até da representação midiática positiva e de discursos positivos sobre os pretos.

Figura 15: *Frames* do comercial “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2018.

Neste anúncio, *O Boticário* apresenta um pai engraçado, brincalhão, divertido e alegre, ou seja, o bom humor é o fio condutor do comercial e, já de pronto, percebe-se o ancoradouro sobre o estereótipo do negro como dado a festas, danças, música, alegria e, como não poderia deixar de ser, como pouco afeito ao trabalho. Ao contrário do branco, o negro seria mais expansivo, mas menos trabalhador. Inicialmente, ele é mostrado em primeiro plano, sentado no sofá, vestindo camiseta cinza, sob uma camisa xadrez. A narração é feita em primeira pessoa pelo próprio pai, sorridente.

SD10 – *Eu não vou mentir, eu nasci pra ser pai!* [Cenas de um jantar de uma família negra, pai, mãe e três filhos. O pai brinca com dois palitos de cenoura imitando dentes de sabre e os filhos lançam um olhar *blasé*].

O dêitico *eu*, que aparece nos dois primeiros enunciados, mostram a ilusão do sujeito que pensa que o *eu* o coloca como a origem daquilo que diz: o sujeito não é evidência de si mesmo, “uma vez que não existe prática sem sujeito (e em particular, prática discursiva sem sujeito) [...] [os sujeitos] agem sempre na forma de sujeitos enquanto sujeitos” (Pêcheux, 2009, p. 197). Em outros termos, o pai negro, ao usar a palavra *eu* para enunciar, colocando-se como autor, inscreve-se na “determinação do

complexo” ideológico e na FD na qual ele é interpelado em “sujeito responsável” (Pêcheux, 2009, p. 198, parênteses e aspas do autor). Semanticamente, *eu* seria apenas o narrador do filme publicitário, eu-uno e empírico, mas este *eu* é plural: nele cabem todos os pais negros. São vários pais que cabem dentro deste eu, dentro dessa FD de pai preto, uma vez que o discurso não é original de um eu, mas de um outro discurso e sobre o qual sobrecarregam injunções ideológicas pesadas, como se perceberá por meio da análise.

Não há um consenso nos movimentos sociais quanto ao léxico preto ou negro, portanto, neste texto, varia-se a forma de uso, já que os sentidos são de pertencimento coletivo identitário racializado de pessoas pretas e pardas, visto que nem todo negro é preto. Assim, pode-se afirmar que *eu não vou mentir, eu nasci pra ser pai* é inscrita no discurso do pai preto, que adora ser pai e que, involuntariamente, faz com o comercial veicule efeito de que “negro adora fazer filho”, dada a sua suposta lascívia e pouca disponibilidade para o trabalho. O comercial não deseja e nem percebe que gera estes efeitos, mas eles estão ali, no palhaço com dente de cenoura.

A paternidade negra, construída da forma que foi na propaganda, ainda está ligada aos efeitos de sentidos estereotipados pelo machismo, pelo racismo e pela hipersexualização do corpo negro, estampando em seu corpo, na forma de estigma, o imaginário escravocrata da supermasculinidade e da virilidade, sentidos “de uma sociedade racista” (Faustino, 2014, p. 77).

As discussões em torno de raça e de gênero são essenciais para discutir a paternidade negra e, por conseguinte, a masculinidade negra em sua complexidade de efeitos de sentidos advindas das condições sócio-históricas colonialistas que subalternizaram os homens negros. Paternidade e masculinidade negra são lugares que precisam ser analisados pela ótica da interseccionalidade, que instrumentaliza a lida com a multiplicidade de fatores articuladores da heterogeneidade de opressões coloniais e modernas que reposicionam a masculinidade e a paternidade, na maioria das vezes, pela hipersexualização do corpo negro.

Na (suposta) contramão dos sentidos já estabelecidos para a paternidade negra, *O Boticário* a discursiviza sob práticas diversificadas e sentidos outros vinculados à nova exigência social e filial da paternidade participativa. Isso se dá de forma bem-humorada, quando o pai brinca na mesa de jantar com os filhos, colocando

dois palitos de cenoura, imitando um tigre-dentes-de-sabre, ou mostrando que ele muda de posição em relação a cada um dos seus diferentes filhos, quando dança com a filha ou quando cumprimenta os amigos do filho, ou, ainda, quando busca “gírias” atuais para estabelecer diálogo com o filho, mas *nascer para ser pai* (sobretudo, o negro) ainda está na ordem de uma determinada naturalização biológica associada à heteronormatividade (preta, neste caso) que não deixa de existir produzindo efeitos, nada elogiáveis neste anúncio.

Figura 16: *Frames* do comercial “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2018.

Para além do discurso mercadológico, o efeito estético significante desse discurso dado a ler teria tido a pretensão de “deslocar e desregular os implícitos efeitos” (Pêcheux, 2007, p. 52) negativos pertencentes à memória discursivizada e historicizada sobre esse nicho de consumidores, em que pesem as falhas e lacunas já indicadas. Mas o discurso que representou o fenótipo da maioria da população brasileira, 54% são negros - pretos e pardos (IBGE, 2018), causou alvoroço entre os internautas brasileiros, que não concordaram com a família negra na televisão, o que, do ponto de vista do anunciante, é positivo, uma vez que tem mais chance de ter a marca memorizada, mas é também vantajoso, porque este tipo de manifestação aponta para os ditames ideológicos que açambarcam a sociedade brasileira.

Na campanha em tela, *O Boticário* se pauta na memória social da família heteronormativa, de classe média e com cinco membros: pai, mãe e três filhos. Interdiscursivamente, pode-se afirmar tratar-se de uma “família margarina”, imagem veiculada nas décadas de 1980 e 1990, que mostrava a família heteronormativa harmoniosamente sentada ao redor da mesa, tomando um delicioso café da manhã e usando margarina. No entanto, essa “nova” “família margarina”, negra, gerou várias discussões e causou alvoroço entre os internautas, porque evocou, no mínimo, dois efeitos de sentido na sociedade brasileira: o positivo, pessoas elogiaram a perfumaria;

o negativo, pessoas a detrataram, tão somente pela cor da pele dos personagens.

Veiculada na plataforma *Youtube* no dia 28 de julho de 2018, a campanha, vinte e quatro horas depois, a campanha já contava com 11 mil *dislikes*, ou seja, os *dislikes* foram maiores que os *likes* recebidos. Embora a empresa tenha soltado uma nota com a justificativa de que o comercial havia sido elaborado para exaltar, com bom humor, situações cotidianas da relação de pais e filhos vivenciadas por qualquer família brasileira, a pergunta que cabe nesse espaço é: por que nos demais comerciais nunca foi necessária uma justificativa da empresa? Algo sintomaticamente racista pulsou em toda a campanha. As redes sociais foram invadidas por questionamento como: “O *Boticário* só faz perfume produto pra afro?”; “Acho que estou comprando a marca errada”; “Uma vez que o público-alvo da empresa são os afros, a partir de agora vou usar os importados”; “Alguém vai dizer que sou racista, mas não sou, É UMA QUESTÃO DE RESPEITO” [grafado com letras maiúsculas]; “Por que não tem nenhum branco na propaganda?”. A mesma campanha foi manchete de muitos jornais brasileiros ¹⁹.

Essas reações negativas revelam o quanto o racismo é estrutural e o quanto a presença de uma família negra heteronormativa na TV causa estranheza, por esse ser um espaço historicamente destinado à branquitude. Além disso, a visão limitadora ou a invisibilização do negro no discurso imagético corroboram para a construção e perpetuação da manutenção do racismo, que é estrutural e estruturante ao mesmo tempo. Essa presença de negros, pelas reações, parece causar desconforto em algumas pessoas, principalmente, quando a mídia seleciona protagonistas retintos para a divulgação de suas campanhas e produtos.

Os comentários elogiosos ou pejorativos, viabilizam exemplificar os efeitos discursivos sobre o racismo (de permanência, continuidade e até deslocamento quando à reação dos sujeitos diante da campanha) ao ponto de os produtores do comercial desativarem os comentários pejorativos, racistas e os *dislikes*. Note-se que há uma forma de redobro em termos do que se trata da paternidade preta, no caso do

¹⁹ Três manchetes que comprovam esta afirmação Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/familia-plural/por-que-a-campanha-de-dia-dos-pais-de-o-boticario-foi-alvo-de-racismo/>; <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html>; <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/brasil/2018/07/protagonizada-por-familia-negra-campanha-de-o-boticario-e-alvo-de-ata.html>. Acesso em: 10 jan. 2023.

anúncio: ele está pautado em certos preconceitos, ao mesmo tempo que é negado pela presença de pessoas pretas.

Se for levado em consideração que a mídia pertence a um mundo capitalista, pode-se afirmar que a publicidade do *O Boticário* de 2018 é um simulacro de inclusão, de representatividade e de democracia racial. A família negra do anúncio pertence à classe média: tem carro, casa com dois andares e um jardim com árvores. Cada filho tem seu quarto. O quarto da menina parece uma brinquedoteca espaçosa e diversificada, em quantidade e em qualidade dos brinquedos. Na realidade brasileira, existem famílias negras ricas, mas elas são exceção²⁰. Em 2021, essa realidade persistia. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2021, “a concentração dos negros entre os mais pobres é [era] pouco mais do que um terço do que seria em uma sociedade com castas raciais de renda, na qual nenhuma pessoa branca teria renda inferior à de uma pessoa negra” (Brasil, 2021). Esse exercício de contrapontos auxilia a compreensão de sentidos produzidos pela ideologia como evidentes. Os sentidos de universalização silenciam os movimentos antirracistas, silenciam os 90% da população de pobres, silenciam a discussão sobre o racismo e dão a falsa inclusão do negro na mídia, sob o preceito do politicamente correto: a universalidade, neste caso, “é por sua vez, o principal mecanismo de discriminação” (Sodré, 1999, p. 18).

Não obstante, o efeito positivo da campanha está na possibilidade discursiva de corroborar o discurso de representatividade, em apoiar o processo de identificação fenotípica de grande parte da população brasileira e em fazer estremecer os discursos logicamente estabilizados sobre a negritude e a branquitude, sentidos qualitativos em relação ao grupo social representado.

O anúncio pareceu pretender o efeito de desidentificação com o discurso dominante sobre a paternidade negra, inscrevendo-a de tal modo que ela passasse a estar inscrita no discurso da perfumaria. O pai do vídeo está inscrito socialmente em um outro lugar, “inesperado”, de pai negro de classe média extrovertido, com os deslizes já indicados, mas com algum grau de novidade e de valor. Isso implica

²⁰ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2018), dentro do 1% dos mais ricos do país, apenas 10% são negros. Esse 1% é de pessoas que ganham mais de R\$ 260 mil por ano, cálculo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) - renda baseada em dados da Receita Federal e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada em 2016.

pensar, paradoxalmente, numa constituição discursiva que vacila entre o já-dito e a possibilidade de sentidos distintos de pai negro, por meio de uma contradição ou de um deslizamento de sentidos e de sujeito esperado.

SD11 – As crianças adoram minhas brincadeiras. Eles morrem de rir. Meus truques de mágica... [o pai faz um truque com cartas desastroso]. – Meu café da manhã especial então, eles limpam o prato [uma das crianças dá o seu sanduíche de café da manhã para o cachorro]. – E comigo não tem essa de ser tímido não, os amigos dos filhos me veem como amigo [ele tenta cumprimentar os amigos do outro filho de um jeitão descolado e fica no vácuo]. – Eu sei respeitar o espaço deles [entra dançando no quarto da filha].

Como se sabe, na AD, não há transparência e literalidade do sentido em AD, logo, a concepção de sentido prévio e sem ambiguidade se desfaz. A língua em seu real é compreendida na forma material e intrinsecamente relacionada a uma exterioridade que permite a produção de efeitos de sentido. Fora de toda unicidade, o discurso gera sentidos a partir da relação com as condições de produção, com a FD em que está inscrito, enfim, com o seu exterior.

Ao enunciar SD11, sem as condições de produção, as *crianças* gostariam das brincadeiras e *morriam de rir*. Contudo, as condições de produção mostram o contrário. As crianças não riem das brincadeiras, o pai é desastroso com as cartas de baralho e o café especial é tão ruim que o filho dá ao cachorro, sem que o pai veja. O discurso, portanto, está na ordem do cômico, até porque, ao ver o pai colocar as duas fatias de cenoura, simulando presas, os filhos reagem de maneira distintas: enquanto o mais velho olha sério, o filho do meio estava envolvido com o celular e a filha falava com a mãe. Desse modo, os efeitos de sentido (no plural) são construídos a partir de determinada condição de produção, não deixando de mostrar uma certa concepção da paternidade negra como pouco séria.

Desde o primeiro *frame* da campanha (Figura 11), os sentidos de paternidade do pai-brincalhão relutam, buscam se deslocar, tentam escapar de quaisquer normas instituídas *a priori* sobre ser pai, na medida em que existem processos discursivos provenientes do discurso jurídico, religioso e das convenções da vida cotidiana que buscam regularizar uma única maneira de ser pai. Porém, a tentativa de ruptura, por meio da criação de comicidade, parece mais falhar do que dar certo.

Na condição de sujeito-pai de classe média/bem-humorado, ao parar de carro,

o pai afirma na SD 12: *A gente fala a mesma língua, sabe: laaau! Lacrei, hein muleque?!*, para dizer que o carro está tão bem estacionado a ponto de ter realizado uma ação extraordinária; enquanto o filho discorda com o olhar e uma risada sem graça. O comercial utiliza esse pai-brincalhão em praticamente todas as cenas, reiterando o preconceito de o negro transformar tudo em riso e festa e, portanto, falta de seriedade frente às atividades do cotidiano. Pelo excesso, algumas brincadeiras deixam de ser engraçadas e geram efeitos de ridículo. Interdiscursivamente, o anúncio traz estereótipos do homem negro e engraçado, porém por meio de efeitos caricatos, pautando-se em personagens como Mussum²¹, de *Os Trapalhões* (um grupo de humoristas conhecidos no Brasil), era malandro e engraçado; o ator negro Grande Otelo²², personagem também eram estereotipados pelo riso e pela bebida; Tia Anastácia, personagem do Sítio do Pica-Pau Amarelo²³, *Todo mundo odeia o Cris*²⁴. São, no limite, três personagens negros, que, longe de serem protagonistas, transitam entre os momentos cômicos e risíveis, funcionando como efeitos de alívio para as cenas de tensão, além de estarem associados à festa, ao riso e à cozinha, marcas de uma segregação que os reduziu a um reduto estreito.

Esse efeito risível também é utilizado quando o sujeito-pai-negro aborda uma temática mais séria: *É claro que, às vezes é preciso falar sério, mas aí entra meu lado sensível e tudo bem*. O pai entra no quarto do filho mais velho e dá uma espiada no celular, enquanto ele está mandando mensagem, possivelmente para uma menina; ele debocha com um sorriso e fecha a porta. O risível, como efeito do interdiscurso, atravessa a relação do sujeito-pai-engraçado com a ideologia, fazendo com que este simulacro seja uma evidência inquestionável, até mesmo para justificar um *tudo bem*,

²¹ Mussum, nome artístico de Antônio Carlos Bernardes Gomes (1941-1994), foi um ator, humorista e músico brasileiro, conhecido principalmente por seu trabalho no grupo humorístico *Os Trapalhões* e por sua atuação como sambista no grupo *Os Originais do Samba*.

²² Grande Otelo, cujo nome de nascimento era Sebastião Bernardes de Souza Prata (1915-1993), foi um dos mais célebres atores e comediantes do Brasil. Grande Otelo teve uma carreira prolífica no teatro, cinema e televisão, destacando-se como um dos grandes nomes da cultura brasileira.

²³ *O Sítio do Pica-pau Amarelo* é uma famosa série de livros infantis criada pelo escritor brasileiro Monteiro Lobato. Publicada pela primeira vez em 1920, a série foi adaptado várias vezes para a televisão, com as versões mais conhecidas sendo a produção da TV Tupi na década de 1950, a série da TV Cultura e Rede Globo entre os anos 1977 e 1986, e outra versão da Rede Globo entre 2001 e 2007.

²⁴ *Todo Mundo Odeia o Chris* (título original: *Everybody Hates Chris*) é uma popular série de televisão estadunidense criada por *Chris Rock* e *Ali LeRoi*. A série é uma comédia inspirada na infância e adolescência de *Chris Rock*, um famoso comediante, ator e produtor. A série aborda vários temas, incluindo racismo, *bullying*, economia doméstica, e a dinâmica familiar, sempre com um toque de humor e ironia.

acompanhado de um sorriso ao *lado sensível*, num caso em que a cena mais séria importaria uma conversa; mas *tudo bem*: omissão de descompromisso.

Por outro lado, o excesso do risível, a classe social e a negritude não escapam ao universo dos efeitos logicamente estabilizados sobre o sujeito-pai-da modernidade-branca, tido como incapaz de uma paternidade consequente, e não resistem a tríade pai-mãe-filhos, da família heteronormativa das outras campanhas. Esse imaginário social já esperado não dá lugar a um discurso de tipo-novo, em que o fenótipo e a masculinidade negra estabelecem correspondência com filiações históricas e se organizam em memórias, em relações sociais, em redes de significantes esperadas sobre a paternidade na sociedade brasileira.

Figura 17: *Frames* do comercial “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2018.

Nos *frames* mostrados nas Figuras 16 e 17, as marcas do risível, do engraçado, da ironia e da comicidade se fazem presentes. O que é dito não bate com o imagético, sendo-lhe antagônico, como se esses espaços estivessem em disputa de sentidos. Materializadas no imagético das ações do pai, estes elementos produzem efeitos engraçados, em que não-ditos são ditos e reverberam sobre o discurso. Embora seja engraçado quando o pai usa uma gíria para dizer que estacionou o carro com sucesso, os efeitos produzidos são de pai descolado e atualizado com a linguagem do filho, gerando um efeito de aproximação geracional, de busca por participar da vida dos filhos, ainda mais pelos amigos: *os amigos dos filhos me veem como amigo*.

É preciso recordar que a paternidade e a masculinidade são construções sociais, ou seja: a paternidade está imersa em relações ideológicas. Segundo Kimmel (1998, p. 105), existem duas relações interligadas: entre homens e mulheres (relações de gênero) e “relações entre homens” (desigualdades baseadas nas diferenças). Um conjunto de significantes a favor de um “modelo” em que os “outros” se organizam de forma que, nas relações sociais entre homens, grupos de ‘outros’ homens baseados

em etnia, sexualidade, idade etc., sejam considerados subordinados, resulta do processo de colonização e escravização, o que favorece o imaginário de supremacia racial do colonizador branco, gerando “pré-construídos sobre uma masculinidade: de acordo com a visão estereotipada, o único modelo” (Santos, 2021, p. 36). Conforme a autora, a masculinidade hegemônica, “branca, heterossexual, dominante - um ser humano universalmente generalizável, e, geralmente, de classe econômica média alta” (Santos, 2021, p. 36) - é o modelo-padrão que exerce sobre as demais masculinidades, os efeitos de sentido de poder subalternizando todos os demais homens na medida em que se afastam do modelo-padrão.

SD12 [Em outro momento, ao estacionar o carro, o pai diz ao filho] – A gente fala a mesma língua, sabe...: laaaau! Lacrei, hein muleque?! [O filho dá uma risada sem graça, discordando da brincadeira e revira os olhos] – É claro que, às vezes, é preciso falar sério, mas aí entra meu lado sensível e tudo bem. [O pai entra no quarto do filho mais velho e dá uma espiada no celular do filho que manda uma mensagem, possivelmente para uma menina; debocha e fecha a porta].

Aqui se reconhece que há homens que buscam a ‘desconstrução’ da paternidade tradicional, em nome do ‘pai das novas masculinidades’²⁵, o que é mostrado por pesquisas acadêmicas que revelam essa desconstrução de gênero performático masculino, na contramão da masculinidade tóxica. Encontros e debates têm sido organizados por homens, impulsionados por movimentos feministas negros, pela teoria *Queer* e por estudos de gênero, denunciando “malefícios de uma masculinidade hegemônica” (Santos, 2021, p. 29) e de estereótipos contra “masculinidades plurais” (Santos, 2021, p. 36), que são mais humanizadas, inclusivas e com equidade. E, para a paternidade, a possibilidade do exercício do paternar.

Não é por serem inferiorizadas que as paternidades negras se tornam mais saudáveis, uma vez que os seus comportamentos são atravessados também pelo imaginário ligado ao gênero masculino. Diante dos questionamentos colocados, nem sempre pais/homens negros renunciam às relações de poder do Homem Padrão, de maneira que reproduzem as estruturas simbólicas de poder patriarcal e machista. Hierarquicamente, nas relações de poder sobre o gênero, a paternidade negra exerce

²⁵ A exemplo, o documentário *O silêncio dos Homens* (2019), produzido pela empresa Papo de Homem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NRom49UVXCE>. Acesso em: 28 jul. 2021.

os mesmos padrões da ideologia dominante, da supremacia branca, capitalista e patriarcal. Sobremaneira, “o patriarcado pode ser entendido como um sistema político modelador de dominação masculina sobre [sic] as mulheres, corroborado pelas instituições sociais” (Santos, 2021, p. 34), em que o homem negro está inserido.

O homem pai negro, numa sociedade racializada, em que o branco ocupa espaços de poder e privilégios por sua branquitude, está diante da impossibilidade de escalada social e busca estratégias para fugir da marginalização e subalternização. Alguns negros, para expurgarem sua identidade, buscam um relacionamento conjugal inter-racial com o branco, recurso estudado por Fanon (2008([1952])). Para o autor, em meio a uma batalha diária, o homem negro busca uma imagem menos negativa de si mesmo: “quanto mais assimilar os valores culturais da metrópole, mais o colonizado escapará da sua selva. Quanto mais ele rejeitar sua negridão, seu mato, mais branco será” (Santos, 2021, p. 34), mesmo que, para tal, estabeleça essa ascensão social simbólica por meio do relacionamento inter-racial, à busca de “embranquecer a raça” no sentido de assegurar sua brancura e ter efeitos de privilégios para ele e para seus descendentes. No Brasil, trata-se do processo discursivo de branqueamento.

Na contramão do discurso de branqueamento e ao encontro com o movimento negro, *O Boticário* (2018) traz o afrocentramento²⁶, cujo efeito é a possibilidade de viver sem depender da padronização e regras de normalidade, ao mesmo tempo que exercita o fortalecimento com seus iguais. Assim, uma família afrocentrada, fruto de relacionamento entre pessoas negras, marca um discurso de resistência a partir do funcionamento discursivo em torno da força identitária cultural negra consolidada pelas políticas afirmativas dos últimos anos e pelos movimentos sociais; resistência na luta contra o racismo estrutural e institucionalizado; resistência pela busca de mudança social pela problematização do modelo branco hegemônico colonizador, que invisibiliza e apaga a existência da afetividade em pessoas pretas, reduzindo-as à objetificação sexual; resistência por meio de um contradiscurso em que pessoas pretas subalternizadas deixam de ser coisificadas; e resistência pela colocação como sujeitos com afeto e com organização familiar.

²⁶ Afrocentricidade é “um tipo de pensamento, prática e perspectiva que percebemos os africanos como sujeitos e agentes de fenômenos atuando sobre sua própria imagem cultural e de acordo com seus próprios interesses humanos” (Asante, 2009, p. 93).

Figura 18: *Frames do comercial “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2018.

A família afrocentrada pretende evocar efeitos de resistência ao genocídio (Nascimento, 1978) diário de jovens pretos pela violência policial, à necropolítica (Mbembe, 2020), ao encarceramento em massa em virtude da criminalização e à redução da maioria penal, enfim, resistência ao “eles combinaram de nos matar” (Evaristo, 2015, n. p.) e à condição de subalternidade, inferioridade e invisibilização a que os discursos hegemônicos, associados à valoração hierárquica, determinam sobre as pessoas pretas. O afrocentrismo não é um eurocentrismo de negros, mas uma estratégia para que os negros consigam superar a supremacia do eurocentrismo. “Em um contexto supremacista branco, ‘amar a negritude’ raramente é uma postura política refletida no dia a dia. Quando é mencionada, é tratada como suspeita, perigosa e ameaçadora” (hooks, 2019, p. 47)²⁷.

Figura 19: *Frames do comercial “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2018.

A prole negra, resultante do casal afrocentrado, gera efeitos de resistência às esterilizações involuntárias de mulheres pobres e pretas, iniciadas no Brasil em 1990, com o apoio de organizações internacionais, a fim de reduzir a criminalidade e a pobreza. Portanto, discursiviza a luta da mulher negra pela maternidade e pela preservação de seus filhos pretos.

²⁷ O nome escolhido, grafado em minúscula, é um posicionamento político da recusa egóica intelectual. **bell hooks**, assim mesmo, em minúsculas, é o pseudônimo escolhido por Gloria Jean Watkins em homenagem à sua avó.

Se, em condições patriarcais, a paternidade de modo geral está estruturada sobre as noções de proteção e provisão, na paternidade negra, esses elementos não são garantidos, uma vez que pais negros ainda devem considerar o básico, que é não se deixar morrer, pois, como homem preto, ele deve garantir que seus filhos não morram ou que suas filhas não tenham seus corpos violados. O direito fundamental e básico de luta e resistência é a sua vida, a busca da sobrevivência de si e de sua descendência. A constituição do sujeito negro que o antecede traz uma historicidade marcada por uma realidade difícil. É na subalternidade, nas relações de classe e na racialidade conflituosa que o sujeito pai negro empreende a luta para a existência. Assim se estabelece a sua relação com a historicidade e com o imaginário já estabelecido pelo Estado e pela sociedade.

Figura 20: Frames do comercial *Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2018.

SD13 – *Não é nada fácil, mas fazer o quê? Eu nasci pra isso!* [A família se reúne no sofá, o pai recebe um presente e a filha diz:] – *Às vezes ser pai parece ser a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa. Dia dos Pais merece presente. Presente é O Boticário.*

Em resumo, a campanha de 2018 é conduzida por um discurso que pretende dar representatividade a uma coletividade política e esteticamente silenciada, no sentido de viabilizar para os sujeitos negros espaços sociais geralmente negados. Trata-se de uma busca por “romper com os modelos hegemônicos de ver, pensar e ser” (hooks, 2019, p. 32), que bloqueiam a visualização do negro visto sob outra perspectiva, que não a estabelecida pela branquitude, reinventando modos “que sejam mais libertadores” (hooks, 2019, p. 32). No entanto, a suposta “intenção” de valorização da paternidade negra, em que pese o que possa trazer de positivo, escorrega num emaranhado de preconceitos e estereótipos ideológicos, que mais contribui para reiterar um imaginário cristalizado sobre a raça negra do que para, eventualmente, começar a lançar pontes para a desconstrução e a reconstrução do

mundo sempre-já-lá.

4.5 Pra quem ensina e aprende²⁸



Nesta seção, analisa-se o último comercial do *corpus* desta tese, começando pelas condições de produção em sentido estrito do filme publicitário publicado em 2019. Conforme Orlandi (2009, p. 30), “as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico ideológico” e, no sentido estrito, as condições de enunciação do discurso. No comercial em pauta, a empresa se vale da popularidade de Marcos Piangers²⁹, em relação ao seu conhecimento sobre a temática da paternidade e de sua vivência. Piangers é o autor do livro *O papai é pop*, lançado em 2015, obra que é referência brasileira, quando a temática é *paternidade*.

O anúncio busca criar um efeito de legitimação por meio do recurso à voz do autor e a trechos de filmes caseiros de sua família para apresentar um modelo de exercício de paternidade. No primeiro frame, aparece o enunciador *Marcos Piangers* aparece como narrador e um discurso de sua autoria. Cria-se assim um efeito de legitimidade sustentada pela voz e pelas imagens qualificadas de um locutor empírico, ao mesmo tempo que ele ocupa o lugar institucionalizado da empresa, porque fala em nome dela. O efeito de legitimidade possui eficácia, uma vez que advém do lugar de autoridade, ocupado e performado pelo sujeito-pai reconhecido.

No anúncio, quem trata da paternidade é um sujeito que escreveu livro sobre a temática e publica momentos fílmicos sobre sua realidade paterna nas redes sociais; é de se supor que ele saiba do que fala: tem autoridade. A legitimação vem do saber atribuído a um pai que, ao ser utilizado pela empresa, cede a ela o lugar e a voz de autor para se dirigir aos pais. Assim, o imaginário social estabelecido sobre o lugar da enunciação produz um efeito maior de legitimidade discursiva. Uma vez que o sentido “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo”, Piangers sustenta uma posição social e com ela legitima o anúncio feito por *O Boticário*. Quem diz é um pai

²⁸ Dia dos Pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1:20 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nvnENLJmrs0>. Acesso em: 20 jul. 2019.

²⁹ Autor do *best-seller O Papai é Pop*, tem mais de 500 mil leitores no Brasil, Portugal e Espanha. É palestrante em eventos e empresas no Brasil, Portugal e Londres. Seus vídeos sobre a família acumulam mais de meio bilhão de visualizações na internet e o livro já foi adaptado para o cinema.

(não qualquer pai) que é o porta-voz autorizado pela empresa.

Sabendo que o lugar social materializado no discurso como lugar discursivo (Grigoletto, 2005, p. 4), é por meio da inscrição de Piangers no lugar discursivo de pai, como um sujeito diferenciado, que a empresa busca reconhecimento social e se apresenta como podendo auxiliar no exercício da paternidade. Essa personagem faz com que a materialidade imagética dignificante funcione em concordância com a paternidade do imaginário social, já-constituído. O elemento masculino e branco que pertence economicamente à classe média, dadas as diversas viagens, com praia, neve, aeroporto e celular *iphone*.

O comercial se inicia com uma criança branca sorrindo para a câmera e, com letras na cor branca, aparece o enunciado *Feliz dia a dia dos pais*, em que *dia a dia* é escrito em negrito. O olhar, um tanto disperso, talvez não perceba a “novidade” na frase feita, porque ocorre a associação quase automática com *feliz dia dos pais*, um discurso repetido para homenagear e celebrar as figuras paternas. *O feliz Dia dos Pais*, discursivamente, constitui a universalidade das paternidades e é carregado de efeitos afetivos e de valorização dos pais. Embora como discurso preexistente, as condições de produção, mesmo que por um dia, podem gerar emoções, ainda mais, quando uma voz de autoridade e uma empresa conhecida suportam o clichê.

Para Courtine (2014, p. 14), “a forma sintática do discurso não é indiferente aos conteúdos léxicos-semânticos do discurso e vice-versa”. Portanto, o enunciado *feliz dia a dia dos pais*, por meio do sintagma *Dia a Dia*, acaba por modificar o sentido do adjetivo *feliz*, indicando o desejo que a felicidade se estenda a todos os dias e ao cotidiano de cada um deles. Em contraposição ao termo ‘dia’, isolado, *Dia a Dia*, como todos os dias, gera o efeito de que a felicidade desejada se estende ao tempo todo, ao mesmo tempo que, por tabela, afirma que a construção da paternidade é diária, tarefa interminável, porque as relações entre pais e filhos devem acontecer nas ações diárias, sugerindo a necessidade de esforço contínuo para o cuidado e apoio e não apenas em datas especiais. A substituição de *dia* por *Dia a Dia* não deixa de ser uma maneira de intimar os pais às tarefas diárias e ao compartilhamento do cuidado, das tarefas e das responsabilidades diárias da vida em família e na criação dos filhos.

Figura 21: Frames do comercial *Pra quem ensina e aprende*



Fonte: O Boticário, Youtube, 2019.

Os diversos *frames* de situações vividas em família mobilizados no anúncio são compilados e recolocados, como publicidade, em outra condição de produção, criando efeitos de sentido imprevistos originalmente; deixam de ser recortes de lembranças familiares, para constituir efeitos publicitários de práticas relacionadas à paternidade com fins mercadológicos, ao mesmo tempo que ecoam efeitos exemplificadores para os pais: seja carregando o filho nos ombros quando necessário, lendo um livro para ele ou viajando a passeio, que são metáforas do dever dar suporte, educação e lazer à criança. O efeito de sentido construído é o de que é o exercício do *dia a dia*, com o atendimento às obrigações previstas no relacionamento com os filhos, que constitui a paternidade. Como reforço dessa discursividade, as cenas dos filmes apresentam o crescimento da criança, descobrindo o micromundo de casa, os passeios em família e as brincadeiras com a irmã praia, com situações de conforto e de medo.

Enquanto as cenas transcorrem, uma música ao piano é executada, ora baixo, ora mais alto, dando espaço para a voz do narrador (o próprio Piangers).

SD14 – Quando um homem descobre que vai ser pai, descobre o amor mais bonito do mundo.

Na SD, o amor e a paternidade são conexões ressaltadas como consequência uma da outra, dado que, quando há a descoberta da chegada de um filho, chega o amor, *o mais bonito do mundo*, implicando que a paternidade é uma experiência enriquecedora e emocionalmente intensa: um momento significativo para o homem. Colocado como amor maior, o que pode não ser a melhor forma de retratá-la, há uma romantização da paternidade, que é utilizada em discursos publicitários, porque a idealização da figura paterna desperta conexões emocionais com os consumidores. Porém, deve-se mencionar que, atualmente, 11 milhões de mulheres criam sozinhas os filhos, segundo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas

(IBRE/FGV, 2022)³⁰. Há, portanto, pais que abandonam os filhos, não constroem laços afetivos com eles e a paternidade, portanto, não é de todo e sempre desejável. Eis a idealização construída e a pedagogia que lhe vem a reboque no anúncio.

No segmento *quando um homem*, a construção da paternidade coloca como foco a perspectiva masculina, tendo como fio do discurso a abordagem tradicional de paternidade, o que exclui outras possibilidades de tornar-se pai, como é o caso de pessoas de gêneros diversos que, significativamente, criam crianças abandonadas pelos genitores. As possibilidades de paternidade, como função, inexistem em relação a outro gênero que não o masculino, sendo o direcionado ao único protagonista, o *homem*, o que fortalece estereótipos de gêneros relacionados aos “papéis” de homem e mulher na sociedade, produzindo a centralidade da parentalidade nos homens. O ingrediente *quando*, como recurso temporal, gera o efeito de que se tornar pai está ligado ao momento em que se descobre a gravidez, iniciando antes do nascimento do filho, com a obrigação de exercício da paternidade por meio do amor à criança ainda em formação e da alegria de acompanhar a gestação. Pensando nos inúmeros casos em que estes eventos não acontecem, seria possível pleitear o caráter injuntivo deste anúncio e, talvez, de toda publicidade.

O amor postulado no anúncio não é um afeto qualquer; ele é apresentado com uma intensidade inigualada a qualquer outro tipo de amor, porque, na paternidade, ele seria o *mais bonito do mundo*. Eis uma hipérbole maniqueísta que não tem deixado de produzir seus efeitos nefastos quando o casal se afasta em benefício dos filhos. A utilização superlativa instaura uma paternidade limítrofe, que ocorre desde antes do nascimento, intensificando a excepcionalidade e a preciosidade do amor paternal, que, ao mesmo tempo, é único e diferente em cada sujeito. O sintagma *mais bonito do mundo*, como hipérbole, enfatiza a beleza subjetiva e variável do amor e o afeto descrito em situações românticas, mas há que se considerar que há casos em que esse amor sequer acontece. Idealização, romantização, exagero e descolamento dão o tom do anúncio, por decorrência, construindo uma paternidade irreal, idealizada, mas que ao mesmo tempo se impõe como meta a ser atingida pelos pais; pior para

³⁰Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV). (2022). Mães solo no mercado de trabalho crescem 1,7 milhão em dez anos. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/maes-solo-mercado-trabalho-crescem-17-milhao-dez-anos>. Acesso em 20 jun. 2023.

eles, que não são Piangers e nem partilham das suas condições materiais de vida.

No anúncio, a idealização e a romantização da paternidade ocorrem em mais cenas: o pai lê para a filha sentados em um sofá, as crianças brincam na praia, o pai nada e brinca com elas em uma piscina; essas são todas situações vividas por um homem de condições socioeconômicas de classe média alta. Essas condições de produção de um discurso, já na AAD-69, Pêcheux (1993, p. 82) define como

lugares determinados na estrutura de uma formação social, [...], no interior da esfera da produção econômica, os lugares do 'patrão' (diretor, chefe de empresa, etc.), do funcionário de repartição, do contramestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis.

Eles são lugares de enunciação dos sujeitos A e B. No caso, trata-se do narrador e do público consumidor que assiste, atravessados pelo discurso da empresa que não deseja mais do que vender seus produtos. O autor ressalta que não se deve pensar nesses lugares como entidades empíricas, mas lugares/posições discursivas variáveis, já que, para Pêcheux (1993, p. 77, grifos próprios),

O que diz, o que anuncia, promete ou denuncia, não tem o mesmo estatuto **conforme o lugar que ele ocupa**; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo **a posição** do orador e do que ele representa.

Destaca-se, pois, o narrador do comercial. Por um lado, os efeitos gerados por sua enunciação são marcados pelo seu lugar/posição de pai reconhecido nas mídias digitais como perito no assunto. Por outro lado, é preciso considerar a relação desse lugar sendo reocupado por um mecanismo institucional, como o discurso publicitário *O Boticário*, do qual, é retirado, à força, o estatuto de eficácia do discurso em relação à paternidade e aos pais possíveis consumidores. É de se imaginar que a identificação buscada entre os pais mortais e Piangers surta seus efeitos.

Nessa direção, é necessário lembrar que é a posição/lugar do sujeito pai para a AD, é a posição/lugar do sujeito pai, resultado da interpelação ideológica, que permite alcançar os processos discursivos de identificação que o constituem no discurso por meio do simbólico e do sócio-histórico. Segundo Pêcheux (2009, p. 150), esse lugar/posição se torna possível por meio dos processos de identificação que se caracterizam como um movimento de reconhecimento e de identificação subjetiva em

relação às definições do inconsciente e da ideologia que o formam, materializado em processos discursivos. Assim, tem-se o pai, narrador, masculino, que inscreve “formas de se relacionar com a ideologia [com] posições-sujeitos que vão dar conta da forma-sujeito” (Indursky, 2000, p. 76).

O narrador do anúncio age enquanto posição pertencente a uma FD ao enunciar discursivamente um sujeito pai. Há um lugar e uma posição que o atravessam e o constituem como sujeito-pai na identificação e na subjetivação, mesmo que ele acredite, ou justamente por isso, que é origem do sentido, dada a situação empírica que o afeta. Eis a “Ilusão necessária construtora do sujeito [...], através da ideia de um sujeito enunciador portador de escolhas, intenções, decisões, etc.” (Fuchs; Pêcheux, 1993 [1975], p. 175).

SD15 [A menina desenha num papel, sentada a uma mesa. O pai lê um livro para a filha e a narração segue]: – *E já imagina tudo que vai ensinar pros filhos, vai educá-los...* [Cenas da criança na praia. Ela se desequilibra nos relevos irregulares da areia e cai algumas vezes. O pai a auxilia para se levantar, com tranquilidade. Segue a fala]: – *...vai protegê-los, vai ensinar a se levantar depois de cair.* [A menina aprende a nadar com boias de braço, aparece no mar com a família e abraçada ao pai, com a irmã mais velha, numa piscina].

Pautado na ilusão fundante da origem, o sujeito do discurso (*O Boticário*) afirma que a paternidade é auxílio, parceria e companheirismo, no dia a dia da criação da criança: para ensinar, educar, proteger e levantar quando cair. Uma vez que o sentido está relacionado ao momento em que o homem descobre que vai ser pai na SD14, ao saber da gravidez na SD15, por meio de *imagina*, cria-se uma injunção sobre como o homem deve ocupar o lugar pai ao sabor do imaginário. O recurso *já* reforça o efeito de antecipação do lugar social de pai, em face das determinações que o exercício da paternidade trará: *ensinar tudo* e *educar* um filho que ainda não nasceu. E o leque se amplia por meio do quantificador *tudo*, que não traça limites à imposição.

Embora possa parecer algo individual, o segmento *já imaginar o que vai ensinar* ecoa o que é esperado pela sociedade: que os pais sejam os responsáveis pela educação de seus filhos; embora essa perspectiva pareça tradicional, os pais são percebidos como os primeiros educadores para seus filhos. Além disso, implica uma assimetria de poder na dinâmica familiar, já que os pais detêm a autoridade na relação com os filhos, assumindo-se como provedores, cuidadores e educadores, por meio de

uma distribuição desigual de autoridade e influência, com controle sobre as decisões e direcionamentos na vida dos filhos. É dizer: as relações familiares não existem fora de condições sócio-históricas; a sociedade molda e dita as normas sociais, culturais, econômicas e as estruturas hierárquicas e de poder que permeiam todas as relações entre sujeitos e define também as expectativas dos pais, pela pressão para que desempenhem e assumam o lugar cristalizado.

Percebe-se que a SD15 cria uma lacuna ao não enunciar *o que e como* deve ser ensinado. São “não-ditos” que permeiam a prática discursiva da paternidade, conforme destacado por Pêcheux e Fuchs (1993, p. 176): “tudo que seria possível ao sujeito dizer (mas não diz)”. Esses “não-ditos” são regulados pela evidência dada pela ideologia de que “todo mundo sabe” o que é ser pai e o que ele deve ensinar. Explorar essas lacunas não significaria adentrar um terreno subjetivista “individualista, baseado na psicologia individual [que] ocorreria por iniciativa individual e diria a respeito apenas a enunciação do indivíduo” (Santos, 2013, p. 24). A relação do pai com este “todo mundo sabe” está relacionada, portanto, às práticas discursivas de natureza social. Esses discursos estão em circulação sobre o que um pai deve ensinar aos filhos e como fazê-lo e são retomados sistematicamente em diversas condições de produção, mas sempre dentro de formações ideológicas.

O enunciado *levantar quando cair* é apresentado, na sua imediatez, como a queda da criança se desequilibrando nos relevos irregulares da areia e caindo várias vezes. Contra a ilusão de transparência, porém, *levantar* e *cair* devem ser tomados como material simbólico, isto é, de superação de obstáculos, cabendo ao pai dar o apoio necessário para que a emancipação aconteça. Atrelados à paternidade, eles significam proteção e cuidado, apoio emocional, responsabilidade parental, conexão familiar, aprendizado e desenvolvimento. *Levantar* transcende, portanto, ao ato físico de ficar em pé depois de cair, mas remete à superação de obstáculos e de desafios que o filho possa ter na vida. Por sua vez, *cair* retoma os momentos de dificuldades, falhas, desânimo ou adversidades. E compete ao pai, à luz do anúncio, a superação das quedas da vida, para auxiliar no enfrentamento de problemas. O anúncio está pautado, assim, na FD que constitui a paternidade como proteção e cuidado, apoio emocional, aprendizado e desenvolvimento, responsabilidade parental, modelo de comportamento e conexão familiar, reforçando o vínculo entre pai (mãe) e filhos e

destaca a conexão familiar e o apoio mútuo que deve existir nas famílias, ou seja, a família como refúgio seguro para os filhos quando necessário: nada de novo.

Figura 22: Frames do comercial *Pra quem ensina e aprende*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2019.

É a mão do pai que conduz e auxilia a filha na tentativa de se equilibrar na areia. É ele que participa das brincadeiras com os filhos na água, ao mesmo tempo que os segura para não afundar. O banho é dado pelo pai como iniciativa de ensinar o filho a cuidar da higiene. Estas são todas práticas ligadas à paternagem, que ultrapassam a provisão e alcançam o cuidado e o afeto. A presença do pai é dada ainda como fundamental ao lado da mãe, quando ambos beijam a bochecha da filha. Enfim, para *O Boticário*, ser pai é participar da vida dos filhos.

SD16: – Mas aos poucos a gente vai descobrindo que quando chega um filho, chega também um professor, que te ensina a ser pai, que te ensina a ser mais carinhoso. [A menina está entre o pai e a mãe na cama, eles a beijam na bochecha]. – É o amor que nos faz ver tudo com mais beleza.

Esta SD, ao invés de se pautar na antecipação como antes, a paternidade é dada como sendo construída, depois da chegada do filho, o que se percebe no recurso *mas*, que indica uma mudança ou contraste em relação ao dito anteriormente. Após o nascimento, a descoberta dos sentidos de paternidade se faz no dia a dia, aos poucos, desde que feita com amor, sentimento impregnado de sensibilidade, que distribui o eixo de complexidade da paternidade sobre um emaranhado de efeitos que nada têm de novidade, mas são impostos pelo discurso de que o anúncio é porta voz.

Os efeitos visados pelo anúncio em relação ao *amor* encapsulam a percepção da paternidade como algo individual de uma relação entre pais e filhos. Ademais, estabelecem uma lente pela qual os sujeitos devem interpretar e valorizar as relações parentais, sendo a força propulsora da adequação ou não à percepção social. Como

esperado, a paternidade deve transcender as imperfeições e os desafios da vida cotidiana por compromissos como: dar banho, ler um livro, tirar foto, brincar na piscina e andar de mãos dadas. A rigor, seria a adequação à norma e não o amor altruísta que faria ver *tudo com mais beleza*, inclusive a paternidade como especial.

Como mais uma forma de enredamento dos pais na teia do discurso, *tudo* se liga à riqueza das nuances e de variedades de experiências parentais, mostrando-as como uma mistura de emoções, que incluem alegrias, preocupações e negociação constante dada a complexidade de criar um filho. Por sua vez, a *beleza* seria intrínseca ao processo de criar e cultivar uma relação com os filhos, criando uma idealização da paternidade, já que não aborda as complexidades que é ser pai, omitindo os desafios inerentes à criação de filhos, por meio de visão idílica do amor romantizado.

Dado que ninguém aprende a ser pai de uma vez, *aos poucos* indica mudanças graduais e progressivas na vida do pai, que *vai descobrindo* o que se espera dele de modo contínuo. O anúncio, que poderia pretender um efeito de via de descoberta individual, nada mais faz do que atentar para a moldagem social da paternidade sob a ótica da AD. A prática discursiva exige que o sujeito ocupe o lugar de pai, esse “lugar discursivo que se materializa no discurso e é determinado pelo lugar social” (Grigoletto, 2005, p. 4). Ou seja, o lugar do pai e a noção de paternidade são construtos determinados por relações ideológicas engendradas pela sociedade e que determinam as expectativas sobre os lugares discursivos.

Dois efeitos podem ser pleiteados no lugar de pai, como professor neste caso (aquele que ensina), dois efeitos podem ser pleiteados: o ensino está atrelado a ele como adulto e a paternidade é algo a ser aprendido. Como o lugar determinado socialmente para o professor é o de ensinar e aprender, *Quando chega um filho, chega também um professor* tonar mais complexa a experiência da paternidade, porque, associando a chegada de um filho à chegada de um professor, este é colocado no lugar do mestre que determina que o pai aprenda a ser pai ao sabor do acordo social; ele não poderá desenvolver as mesmas atividades de antes. Com o filho, ele terá alguém *que te ensina a ser mais carinhoso*, fazendo ecoar o que a sociedade prevê para um bom pai. A dualidade na paternidade, seus desafios inerentes a ela e as recompensas derivadas do constante processo de aprendizagem e de crescimento acompanham, consoante o anúncio, a chegada e a criação de um

filho, fazendo ressoar sobre aqueles que se encaixam no perfil uma determinação não das mais amenas. Como afirma Pêcheux ([1967], 1995, p. 75), a partir dos estudos lacanianos sobre o significante,

a cadeia sintática dos significantes determina para o sujeito o seu lugar, identificando-o a um certo ponto na cadeia (o significante, o qual representa), e esse mecanismo de identificação diferencial não é outro senão 'efeito de sociedade', cujas dissimetrias encontram aqui sua causa.

Para o autor, há intrincada relação entre a linguagem, o sujeito e a sociedade, sendo que a estrutura da linguagem não apenas influencia, mas determina o lugar do sujeito, conectando-o a um ponto específico da cadeia de significantes. Essa inscrição do sujeito é um "efeito de sociedade", pois a identificação do sujeito na linguagem se constitui e é moldada por fatores sócio-históricos e culturais.

Com a gente vai descobrindo, de modo informal, ao se referir aos pais como a *gente*, o narrador demarca o lugar de pai, evocando sentidos que não estão dados para todo sempre, mas são sócio-historicamente moldados como a melhor forma de a paternidade ser exercida. A utilização de *te* e *seu*, que flutuam numa ambiguidade que remete ao locutor, mas também ao espectador do anúncio, destacam, sem que o percebam, a relação indireta de um ensinamento que vem de fora, embora simule uma experiência interna e individual de amor.

Na SD17, o enunciado, simulando a repetição de um ritual determinado que faz parte da relação dos pais com os filhos, no exercício de aprendizado da fala, nas circunstâncias do enunciado do comercial, mostra a busca de relevância pessoal do pai frente à filha, por meio de uma brincadeira libidinal que parece completamente inocente, dando vida a um complexo de Édipo às avessas, dada a suposta força que este amor possui. A intimidade e o carinho presentes na relação paterno-filial têm um fim emocional e, com isso, cativar para o consumo. A ação do pai de segurar a filha no colo, após o banho, produz o efeito de pai participante, cuidadoso e atencioso que recebe como recompensa a palavra 'papai', forma carinhosa de a criança se referir a ele, mostrando a importância do vínculo emocional e afetivo para a segurança.

SD17 [O pai segura a filha no colo depois do banho e pergunta]: – *Fala quem é a pessoa mais linda do mundo?* [A filha responde]: – *Papai*.

A interação terna entre o pai e a filha mostra que está inscrito numa relação de paternagem, pois o exercício da paternidade, neste caso, remete ao pai atuante dentro e fora de casa, com o diferencial de a atuação ocorrer dentro do espaço doméstico. Contudo, deve-se ter em conta as condições socioeconômicas que são determinantes para os pais terem tempo de qualidade com os filhos. Este anúncio não é o espelho com o qual a maioria dos espectadores se identifica. Ele pode tornar-se, no limite, peça a ser rejeitada. A formação social capitalista tem exigido dos pais, cada vez mais, trabalhar para adquirir coisas materiais, não sem levar a internalizar o sentimento de incapacidade e frustração. Por isso, as condições socioeconômicas são determinantes para que os pais estejam mais tempo em casa.

A pergunta *Quem é a pessoa mais linda do mundo?* envolve uma construção na qual *linda* é intensificado pelo *mais*, mostrando o lado muito humano do pai que ama, mas espera ser amado em contrapartida. Como salientado por Pêcheux (1993, p. 78), o funcionamento da língua transcende a esfera linguística, adquirindo sentido em relação aos mecanismos de posicionamento “dos protagonistas e do objeto de discurso”. Esses mecanismos, as “condições de produção”, determinam o sentido em face do contexto da enunciação e do contexto ideológico da formação social. Nessa perspectiva, a pergunta sobre a *pessoa mais linda do mundo* não evoca busca apreciações estéticas, mas a avaliação da dimensão do vínculo emocional entre pai e filha. A resposta *mais linda* pode significar aquele que mais amo, que mais confio, que mais admiro, que me cuida. A lindeza está na relação entre pai e filha.

Embora a casa da família tenha relação com a publicidade, ocorre a ampliação dos sentidos de união familiar para além do espaço doméstico neste *storytelling*. Em cada *frame*, é possível ver o reforço dos laços familiares em atividades fora do ambiente residencial. As viagens e passeios revelam a exploração do mundo e, ao mesmo tempo, discursivizam a natureza elitizada das experiências, dando pistas sobre a classe social da família. A maneira como ocorre a narrativa revela não apenas a importância da casa como centro emocional, mas o alcance das experiências externas para a construção da identidade familiar, refletindo as dinâmicas sociais e econômicas que moldam a sua vida cotidiana.

Figura 23: Frames do comercial *Pra quem ensina e aprende*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2019.

Entre uma cena e outra, o narrador continua a tecer a textualidade que celebra a (sua) beleza de ser pai. Nela, as palavras se entrelaçam ressoando uma prática discursiva sobre a paternidade. O locutor trata dos sentimentos, responsabilidades e alegrias que permeiam o exercício da paternidade, como se fosse óbvio que ela traga uma experiência única e universal. Na figura 23, os frames com cenas de pai e filha no aeroporto, caminhando juntos na rua, interagindo na cama e brincando na água ao lado da família buscam impingir sobre o espectador e o consumidor uma paternidade com participação ativa e afetuosa do pai na vida dos filhos, sem, porém, fazer qualquer referência às condições socioeconômicas necessárias para realizá-la. Não importa: como máquina amoral de produzir consumo, o discurso publicitário não possui compromisso social com as pessoas; basta inseri-las no frenesi da compra e venda.

Na SD18, surge um questionamento sobre a divisão tradicional dos papéis de gênero, indicando que o cuidado não é uma responsabilidade exclusiva da mãe, mas também uma atribuição do pai. Isso vai ao encontro da desconstrução de estereótipos de gênero associados à parentalidade mais conservadora.

SD18 [O narrador diz]: – *E aos poucos, é você que vai aprendendo que cuidar também é papel do pai, não só da mãe.* [Pai e filha estão no aeroporto, ele a carregando sentada em cima da mala. Aparecem trechos dos dois na praia e em um parque aquático. A narração segue]: – *Que um pai tem que estar lá nos momentos bons e ruins.*

Reforçando o sentido de que a paternidade é uma jornada de aprendizado que transcende as situações alegres, o discurso determina que ser pai é um compromisso diário dentro de casa e fora dela, sendo um lugar de exercício ativo frente aos desafios cotidianos da vida familiar. Vê-se ressoar aqui o discurso da complementaridade de gêneros e da cooperação parental e conjugal, por meio de diferentes configurações de práticas do cuidar. Afinal, *um pai tem que estar lá nos momentos bons e ruins.*

A locução *aos poucos* introduz um efeito de gradualidade no aprendizado da paternidade, impondo a sua busca pelo personagem e pelo espectador (você), ressaltando a responsabilidade e a importância do pai no cuidado e buscando criar um efeito de conexão entre o locutor e o pai telespectador sobre a responsabilidade do pai (não da mãe, dado que isto já estaria resolvido) em compartilhar tudo na criação dos filhos. E o narrador continua reafirmando o aprendizado da paternidade.

SD19 [A menina está deitada na neve mexendo os braços e pernas para formar o desenho de um anjo. Os dois aparecem de mãos dadas, observando animais em um descampado] – *e que ser pai é algo tão profundo e transformador que às vezes você se pergunta: ‘quem é que ensina mais? Se é o filho ou é o pai.* [A menina tenta tocar um ukulele, caminha com os calçados do pai. O pai e as duas filhas cantam parabéns com um bolo e velas.

A reafirmação e a repetição entre as SDs, pode-se afirmar, são impostas pelos limites do sentido. *Descobrir* a paternidade (SD15), *vai aprendendo* (SD18) e *é algo transformador* (SD19) estão relacionados reiterando que a paternidade é um processo de ensino-aprendizagem, cujo funcionamento tem a ver com um discurso que, como já-lá, estabelece um modo de ser. Esse movimento resulta na criação de um efeito de sentido desencadeando por um processo discursivo amparado por uma formação ideológica que impõe determinadas sequências discursivas.

O processo discursivo desencadeado por *descobrir a paternidade* (que sugere a fase inicial), *aos poucos* (que se processa gradualmente de maneira contínua e evolutiva sobre o aprendizado) e *vai aprender* (que vem pelo acúmulo de experiências boas e ruins de ser pai e de ser responsável pela criação do filho) encapsula um modo de ocorrência da aprendizagem, ligando-a à transformação pessoal necessária dos sujeitos, dada a complexidade e a profundidade da ocupação do lugar de pai.

A percepção desse processo discursivo leva a postular que “o efeito-sujeito aparece então como resultado do processo de assujeitamento e, em particular, do assujeitamento discursivo”, o que significa que ele é instituído em práticas discursivas, ou seja, é resultado da linguagem, ideologia e história (Pêcheux, 2012a, p. 156). A noção de subjetividade produtora do discurso, como “produtores livres”, cessa na compreensão que o discursivo é uma “materialidade histórica sempre já dada, na qual os sujeitos são interpelados” (Pêcheux, 2012a, p. 156).

A pergunta *Quem é que ensina mais? Se é o filho ou é o pai?* traz para a cena a complexidade da parentalidade, distanciando-se da crença na unilateralidade do conhecimento e sustenta que ele é um processo de mão-dupla, ou seja, pai e filho desempenham funções ativas, já que enriquecem mutuamente suas experiências e compreensões. A menina usando o calçado do pai torna mais complexo o efeito de aprendizado, pois se pauta na imitação física e no fato de que os filhos seguem os passos dos pais, que devem ser seu exemplo.

Figura 24: Frames do comercial *Pra quem ensina e aprende*



Fonte: *O Boticário*, Youtube, 2019.

Este comercial, como os demais, mostra que se está diante do mesmo quadro relativo à paternidade, uma vez que há uma relação mais estreita entre pais e filhos, implicando na adoção de uma cultura participativa e aproximando os lugares de pais e filhos, neste caso do pai/ homem, por meio de configurações de práticas de cuidado.

SD20 [A menina caminha na areia com boias no braço, de mãos dadas com o pai. Aparece sentada em um carrinho de golfe e junto com a família nas águas de uma praia]. – *Quem ensina é o amor, amor de pai pra filho, de filho pra pai, esse é o aprendizado mais bonito. Por que onde tem amor, tem beleza.* [O vídeo encerra com a tela mostrando a marca *O Boticário*].

Os diversos momentos fora do lar enfatizam a proximidade e o apoio paterno aos filhos, seja estando descontraídos caminhando na areia da praia ou nas águas, o que fortalece o efeito de uma relação paternal feliz. O segmento *quem ensina é o amor*, por meio da narração, coloca o amor como fundamental e o caminho para o afeto e a conexão emocional do pai aprendiz. *É o amor* que ensina a ser pai; é ele, conforme o anúncio, que idealiza a noção discursiva da paternidade na publicidade. É o amor o agente educador primordial; é ele a força motriz por trás dos aprendizados. Mais uma vez, fica assumido o sentido da paternidade como exercício a ser aprendido. E não é qualquer tipo de amor, é aquele *de pai pra filho e de filho pra pai*, construções

que reforçam a relação mútua, sendo este *o aprendizado mais bonito*.

E a conexão entre amor e beleza é destacada, sendo que o aprendizado da paternidade não é apenas valioso, mas belo. A beleza é a qualidade intrínseca ao processo educacional paterno enraizado no afeto e no cuidado mútuo. Sob esta mirada que atravessa os comerciais de *O Boticário*, o sentido da paternidade está no amor como sentimento que educa a relação entre pai e filho, estabelecendo a conexão entre pais e filhos, que, por ser bela, é efetiva. Não se pode esquecer, por fim, que *O Boticário*, com suas lições, narrativas, enredos e anúncios, não deixa de ter, um certo sentido, um intuito pedagógico, mas, sobretudo, mercadológico: “língua de vento”.

5. PRODUZINDO UM EFEITO DE (IN) CONCLUSÃO

No que diz respeito à análise desenvolvida no quinto capítulo, observam-se em primeiro lugar as repetições mecânicas e estereotipadas em relação à paternidade, considerando que o discurso publicitário é um ritual de linguagem institucional pelas empresas de *marketing* e que sua eficácia de convencimento advém do efeito de evidência decorrente de narrativas emocionantes, com sustentáculos de persuasão para convencer e gerar a necessidade de compra dos produtos anunciados. Seu propósito gira em torno de transações comerciais e consumo. Para tanto, é preciso influenciar o comprador, pois, sem ele, a relação compra-venda não ocorre.

Em face da reflexão de Pêcheux (2012a, p. 245-246) sobre as condições de existência do discurso do partido comunista francês, parafraseia-se o autor em relação ao discurso publicitário e ao poder econômico capitalista. Compreende-se que *O Boticário*, empresa de produto de beleza, com presença marcante num “quartel geral” singular, mobiliza estratégias de *marketing* que desempenham um papel crucial em termos de estratégias discursivas persuasivas para impulsionar suas vendas. Nesse contexto, o autor possibilita a relação com a análise da exploração da dinâmica do capital, identificando-o como capitalismo de consumo ou consumismo.

Entende-se que há uma colaboração estreita entre essas frações acadêmicas (Faculdades de Propaganda e Publicidade), as empresas de *marketing* e o poder burguês, sublinhando-se a sua aliança, mesmo que indesejada, para a manutenção e a reprodução dos discursos nas campanhas das empresas. Essa interconexão, como observado por Pêcheux (2012a, p. 245-246), destaca a permeabilidade das fronteiras dos domínios acadêmicos e empresariais, revelando uma intrincada rede de relações que sustenta o poder e a reprodução do discurso hegemônico e, por decorrência, a manutenção do *status quo* capitalista.

O Boticário, por meio de agências de publicidade, mobiliza recursos que a linguagem disponibiliza (atores, texto, luz, enquadramento, som, tamanho de letras, enfim, materialidades significantes) e busca, por meio do discurso, criar efeitos de alcance abrangente, visando a arrebanhar o maior número de consumidores que possam se identificar com a empresa. Para isso, alicerça-se nas condições sócio-

históricas e ideológicas imediatas, valendo-se do que está em debate. Não é sem razão, portanto, que se discutia no Brasil a adoção por casais homoafetivos, quando foi lançado o anúncio 2. Quando houve o lançamento da publicidade 4, os eventos giravam em torno do movimento “vidas negras importam”.

Apesar de pequenas mudanças, persiste a memória social dominante que vincula a responsabilidade pelo cuidado dos filhos às mulheres. Esta percepção reforça a noção de que o papel materno só pode ser desempenhado pelas mulheres. Esta concepção aparece na política de licença-paternidade, que se limita a cinco dias consecutivos, em contraste com a licença maternidade, que varia de quatro a seis meses. Essas restrições de tempo trazem limitações significativas ao envolvimento dos pais no cuidado dos filhos. A repetitividade e dominância desse discurso mostra que, na memória social, o sentido dominante sobre o cuidado ainda não é percebido como uma responsabilidade paterna equiparável à materna.

Na memória social, ainda não se percebe o masculino como tão responsável quanto a mãe no que diz respeito aos cuidados dos filhos, ou seja, a conexão entre questões de gênero, das dinâmicas familiares e a política de licença-paternidade está calcada na compreensão de que o lugar do pai é desprezível, em que pese ter sido por iniciativa de homens que a licença foi tornada lei. Talvez, na sociedade, ainda não se reconhece a responsabilidade masculina nos cuidados dos filhos em pé de igualdade com as mães, sugerindo que o lugar do pai, muitas vezes subestimado, a despeito de ter sido uma iniciativa de homens a legislação sobre a licença-paternidade. A lei prevê a concessão de licença-paternidade³¹ a pais solteiros, cujo filho foi concebido por meio de fertilização *in vitro* e gestação por substituição, pais genitores monoparentais, pais adotantes para pais solos ou pais viúvos, com filhos recém-nascidos. Porém, não há dispositivo legal que conceda licença-paternidade ampliada para homens, reverberando o efeito de que o cuidado é responsabilidade das mulheres, o que indicia que a sociedade ocidentalizada se sustenta no patriarcado. A despeito dos avanços, há uma memória social discursivizada na publicidade que colabora para a manutenção da família heteronormativa.

Assim como Badinter (1985) considera o amor materno, tal como concebido

³¹ Fatos encontrados em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=pai+solteiro+licen%C3%A7a+maternidade>.

Acesso em: 18 nov. 2023.

socialmente, um mito, seria possível afirmar que a incapacidade do homem para o cuidado é também um mito, pois ela provém do fato e dos discursos socialmente construídos, de que homens não são ensinados a cuidar, recusam-se a aprender, são negligentes e não têm espaço para a atividade. E pesam neste sentido também os discursos veiculados de que é de responsabilidade da mãe cuidar o filho. Segundo Cattelan (2016, p. 6), há uma regularidade discursivizada que se refere à ausência da figura paterna, sem quaisquer “previsões sobre a relevância paterna na vida doméstica relativa ao cuidado do filho”. O autor afirma que, em anúncios de produtos destinados ao cuidado do filho, a ausência do pai é enfática enquanto a mãe é visualizada e com ela “um conjunto de pressupostos sociais que pensam sobre ela e lhe ditam um modo de ser”. O autor designa essa ausência de FD do pai ausente, um não-lugar, um fora-de-lugar, pois “o pai se encontra peremptoriamente alijado do discurso” (Cattelan, 2014, p. 63).

É comum ouvir: Cadê a mãe dessa criança? O pai ficou sozinho com o bebê? É o pai que vai trocar o bebê? Como se pode verificar, apenas na campanha 5, *Pra quem ensina e aprende*, o pai é apresentado dando banho na filha. Essa ausência de homens em funções relativas ao cuidado, a despeito dos avanços que podem ser detectados aqui ou ali.

Compreendendo que a publicidade é elaborada por uma instituição, conforme sustentado por Althusser (1980). Os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE) são as várias instituições encarregadas de reproduzir e controlar as relações sociais na formação econômica capitalista. Entre essas instituições, estão a escola, a família, a igreja, os meios de comunicação, o jurídico, o político, e, também, o aparelho destinado à propaganda/publicidade, cujo fim, é a manutenção de uma regularidade discursiva e a repetição como elemento fundamental. Nessas práticas, identifica-se a retomada que se manifesta por diferentes formas de paráfrase sobre a paternidade. Essa reiteração, nos anúncios analisados, tem uma função crucial para a construção e a reprodução de determinados sentidos e não outros.

Destaca-se, a partir das análises, o modelo da família patriarcal. Exceto a publicidade 3, as demais trazem para o fio do discurso a família nuclear- pai/homem, mãe/mulher e filho(s) - dentro do espaço casa-lar. Consoante Althusser (1980), é por meio da organização familiar que se dá o processo de inserção dos sujeitos na

sociedade, sendo que uma das suas funções é a transmissão de valores ideológicos, normas éticas e comportamentos aceitáveis. A “família desempenha manifestamente outras funções para além das de AIE” (Althusser, 1980, p. 44).

Além da função de transmissão de valores e normas, a família é responsável, biologicamente, pela reprodução e continuidade geracional, já que novas gerações são concebidas, nascem, crescem e são orientadas a assumir funções previstas na comunidade ou apenas produzir novas gerações. Economicamente, a família contribui para a estabilidade do sistema, atendendo à produção e à reprodução da força de trabalho. Por isso, no sistema econômico capitalista, a família é tão importante para o Estado; e essa importância é endossada por diversas religiões.

O discurso publicitário, entrelaçado às condições sócio-históricas e ideológicas, não apenas reflete, mas reproduz em suas representações comerciais o modelo da família nuclear. Discursivamente, essa reprodução ocorre por meio de já-ditos que circulam na sociedade, sejam religiosos, jurídicos, escolares, políticos, entre outros, que reforçam esse modelo familiar como “normal”. As demais configurações familiares são consideradas fora da normalidade aceita socialmente.

É a FD patriarcal que tradicionalmente representa a estrutura familiar e é ela que é renovada a cada campanha. *O Boticário* repete/reproduz, diz de outro modo, com outros enunciados, com outras palavras, carregando a materialidade significativa por meio de uma mesma filiação dos sentidos. A cada comercial são atribuídos outros efeitos sobre a paternidade, mas eles se sustentam sobre a mesma regularidade.

No comercial *O namorado da mamãe*, a reinstauração da normalidade de uma família nuclear emerge com o casamento e se legitima com o ritual religioso. Neste caso, a FD religiosa emerge como elemento recorrente, atravessando e moldando a família e perpetuando normas e valores socialmente construídos em torno dessa instituição. Esse processo evidencia como o discurso publicitário não apenas reflete, mas contribui para construção e manutenção de concepções sobre a família e seus integrantes, moldando-os pelas normas sociais vigentes.

Consoante Pêcheux (2009, p. 173), uma FD não é fechada, mas estabelece relações “o sistema das ideologias teóricas próprias de uma época histórica dada”. Ela é sempre atravessada por outros discursos provenientes de outros lugares que colaboram com sua constituição.

A FD é “constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar” (Pêcheux, 1993, p. 310). A FD religiosa permeia os anúncios, realçando a importância do vínculo matrimonial. O modelo recorrente da família nuclear, com a configuração tradicional pai/mãe, homem/mulher, repete-se de comercial em comercial. Isso não apenas reforça e reproduz o padrão da sociedade, mas se alinha ao modelo de família fomentado pela instituição religiosa. Isso ecoa valores e normas defendidas pela igreja, que desempenha um papel significativo para as relações estatais, embora se apregoe que o Estado é laico.

Por outro lado, a casa serve como ponto de partida e retorno, definindo o espaço da família de forma intrínseca. Por configurar o espaço privado, ela transcende a mera estrutura física, transformando-se em lar onde a família encontra seu refúgio e constrói as experiências íntimas. Esse ambiente resguardado, onde se entrelaçam memórias, afetos e vivências, torna-se não somente um abrigo, mas o epicentro das relações familiares, proporcionando um senso de pertencimento e identidade que transcende os limites materiais do espaço físico da residência. A casa-lar, assim, desdobra-se como cenário rico em significância, onde a família não apenas habita, mas também tece os fios invisíveis que compõem os laços familiares.

No comercial da adoção, o orfanato, designado como casa-provisória, é uma instituição com ambientes coletivos e temporários, buscando atender as necessidades básicas da criança, mas limitando a atenção personalizada devido ao grande número de residentes. A casa-provisória representa a incerteza, a instabilidade, o espaço de transitoriedade, de mudanças, condição-temporária e de futuro incerto. A instabilidade pode se refletir nas interações diárias, no desequilíbrio emocional e na ausência de vínculos familiares consolidados. A representação da migração para a casa-lar, por meio da adoção, portanto, vai além da simples localização geográfica: ela encapsula sentidos transformadores. Já o lar implica um espaço enraizado em afeto, cuidado e estabilidade emocional, representando a busca por um ambiente que vai além das necessidades básicas, mudando também o desenvolvimento emocional e relacional da criança. Embora ambas as instancias sejam casas, a unificação vem pelo retorno à casa padrão, habitada por uma família. Na publicidade *O amigo da mamãe*, conquanto as relações iniciem em ambiente externo, tornam-se parte da casa-lar por via do casamento. Já na última campanha é possível perceber os dois espaços como

o reforço das relações sendo estabelecidas por meio da resolução no ambiente interno.

No jogo de repetição discursiva, a casa-lar representa a materialização da interpelação ideológica, que não apenas fornece, mas impõe a realidade cujo sentido se manifesta sob a forma de universalidade, como algo intrínseco a “todo mundo sabe” relativo às práticas “evidentes” da experiência cotidiana. Desse modo, os anúncios, além da venda, criam um efeito de universalização, normatização e criação de “um mundo semanticamente normal, isto é, normatizado” (Pêcheux, 2012b, p. 34). Independentemente da organização familiar, a casa como ponto central permite que diferentes segmentos de consumidores se identifiquem com ela e, de contrabando, com a concepção de paternidade que ali se desenvolve. Uma vez que lar, família e paternidade são noções ideológicas significativas, elas devem estar alinhadas com as normas e com os valores sociais o que as torna mais aceitáveis.

A utilização da casa-lar pela publicidade visa a estabelecer a identificação com o público-alvo, ou seja: no jogo das formações imaginárias, essa abordagem responde sobre quem são os consumidores para que a empresa de marketing possa ser eficaz. Ao incorporar práticas do cotidiano familiar, como realizar refeições, levar e buscar na escola e haver carinho entre pais e filhos, o discurso publicitário reproduz práticas e mostra a marca como parte da vida dos consumidores, reiterando o “reconhecimento mútuo entre os sujeitos e o Sujeito, e entre os próprios sujeitos, e finalmente o reconhecimento de cada sujeito por si mesmo” (Althusser, 1980, p. 103).

Além disso, a abordagem dos anúncios aparece emocionalmente carregada. No que se refere à paternidade em situações domésticas, impregnando-a com a obrigação de amor, compreensão e pertencimento. Essa abordagem serve como discurso eficaz para enunciar os atributos do produto, mas também para estabelecer uma conexão emocional, de identificação e de adesão do consumidor a preceitos que o antecedem por meio de interpelação a ser acatada. Além disso, geralmente são as mulheres que compram os presentes que os filhos darem aos pais. Isso é significativo. Essas mulheres precisam ser tocadas e sensibilizadas, além de se sentirem reconhecidas e representadas nas publicidades. O que é significativo, uma vez que, os discursos ecoam para ter discursos falando de homens que assumem obrigações antes destinadas apenas às mulheres.

Os três primeiros filmes encerram-se com abraços de pais e filhos. Essa cena evoca sentimentos de conforto, pertencimento e cuidado. Além do contato físico, um abraço também pode transmitir emoções positivas, segurança e proximidade emocional entre as pessoas envolvidas. Um abraço entre pai e filhos é mais do que um simples enlace de braços; é a convergência de compromissos afetivos que se entrelaçam. Nessa cena, o gesto simbólico transcende o âmbito físico e coloca a paternidade como devendo ser desempenhada de uma certa maneira; os anúncios, além da venda, impõem uma obrigação moral. Cada abraço surge como a última linha de um livro, cujas páginas devem ser preenchidas adequadamente por momentos compartilhados entre pai e filho da maneira prevista.

No abraço entre pai e filho e, portanto, em uma forma determinada de exercício da paternidade, atualiza-se um efeito de pertencimento e de compromisso que cruza o tempo, vinculando passado, presente e futuro. Gesto permeado por uma segurança inabalável, ele é a união de vivências que compartilham a jornada da vida. Cada abraço é um compromisso de proximidade emocional, um pacto silencioso de cuidado mútuo que se desdobra nas páginas de uma história que continua a ser escrita. Abraçar a vida é mais do que uma expressão, é um compromisso profundo com a experiência humana do filho por parte do pai. Ao abraçar a paternidade, deve-se mergulhar de maneira ativa no aprendizado constante de ser pai. Esse gesto simbólico não apenas abraça a responsabilidade, mas acolhe as alegrias, os desafios e o desenvolvimento pessoal que acompanham a jornada da parentalidade. Eis uma obrigação moral que, a rigor, também tem a ver com a publicidade.

Compreende-se que a ação de abraçar nos anúncios, é uma “escolha” social de aceitar e integrar os valores, tradições e conexões que definem a paternidade. É um comprometimento em nutrir os laços familiares, proporcionando um ambiente de amor e compreensão. Em suma, abraçar a vida, a paternidade e o aprendizado de ser pai implicam a aceitação (obrigação moral) e o envolvimento ativo e positivo. Ela deve ser um modo de viver, que se torna responsável pelo amor e crescimento do filho.

Cabe frisar também a associação entre a empresa que fabrica produtos de beleza e o *slogan* dos anúncios com a palavra ‘beleza’. *Acredite* funciona como um comando, uma chamada à ação direta do público consumidor, que gera um efeito de ordem para que não apenas se considere o convite, mas se internalize a beleza

associada a marca *O Boticário*, em que o artigo sugere a singularidade da empresa, num misto de autoelogio, autopromoção e autoimagem meritória.

Nos anúncios, relacionados à paternidade, a palavra ‘beleza’ possui vários efeitos e todos eles transcendem a estética, uma vez que abraçar a beleza, no caso, refere-se à experiência multifacetada da paternidade, para além dos estereótipos convencionais. Em cada anúncio, a empresa reforça que a beleza da paternidade é uma busca identitária, não porque seja singular e pessoal, mas social; no entremeio da emoção, vendem-se produtos para que as experiências se tornem “bonitas”.

Para que essa beleza seja intensificada, a anunciante afirma que o ingrediente fundamental é o *amor*, palavra repetida em vários momentos. Em *As formas de ser pai são muitas, mas o amor é único*, afirma-se que o elo emocional é singular, embora as abordagens e práticas de paternidades possam variar no cotidiano. Ou seja, o amor não é único, cada sujeito, um amor diferente, mas há uma só forma de paternidade. Se as pessoas são únicas e singulares, não vale o mesmo para o amor: que deve ser único. Dessa maneira, o amor deve estar presente, embora múltiplo. Há, pois, uma injunção que se impõe em face da obrigação de amar com intensidade; amar se torna obrigatório. Em *É o amor que nos faz ver tudo com mais beleza* e em *Porque onde tem amor tem beleza*, o amor é esse sentimento que se impõe sobre as relações nos momentos compartilhados. Como elementos intrínsecos, o amor e a beleza devem constituir a paternidade, e ela só é bela, porque os pais têm amor, deixando de serem “bons pais” quando a sua atividade não se pauta no diapasão social.

A paternidade, portanto, tem uma função prevista na constituição da identidade dos pais, uma vez que são interpelados por sentidos ideologicamente determinados. O lugar do pai dado como devendo ser vivido obrigatoriamente em relações humanas mais equânimes por referência à coexistência de funções diversas na construção e manutenção de um ambiente familiar equilibrado. O papel do pai é tomado como devendo ser vivenciado em relações humanas mais equitativas, considerando a coexistência de diversas funções na construção e manutenção de um ambiente familiar equilibrado. A presença do pai deve ser ativa e engajada, dado que ele não só deve complementar a maternidade, ainda que possa ser, com sobressaltos. Um pai solo, se necessário. Ao dividir responsabilidades, o pai deve contribuir para dinâmicas inclusivas, devendo providenciar uma base de cuidado para que a criança

cresça em ambiente confiável e adequado.

Os anúncios trazem o lugar do pai como um modelo de comportamento e de valores, crucial para o desenvolvimento emocional e social do filho. A participação ativa do pai, em que pese a carga de estereótipos que os anúncios veiculam, é dada como obrigatória e desejável.

A publicidade, pode-se afirmar, dá passos lentos para mudanças sociais. O discurso publicitário, como elemento da economia capitalista, exerce um poder de reprodução com exemplos de vidas-modelo, que se tornam mercadorias juntamente com os produtos anunciados. Ela é, desse modo, um meio que cria distinções sociais, estabelecendo o que se espera, neste caso, de “bons” pais. No *corpus*, é possível perceber a determinação das condições de produção que os alcançam e impõem a reprodução discursiva. Neles, ideologia e historicidade determinam os efeitos de sentido e os discursos esperados pelas práticas discursivas.

O discurso publicitário, neste sentido, segue a tônica do núcleo familiar branco e de classe média, cuja paternidade, se serve para alguma coisa, não tem, de modo mais estreito, relação com o cuidado. Este mecanismo pode ser usado por referência público que os anúncios visam a atingir: lugar de poder simbólico afeito a um imaginário social. A pouca visibilidade da paternidade solo e da paternidade negra, por exemplo, implica que esses modelos não contam e, quando expostos, sofrem rechaços sociais, tal qual a paternidade negra. Se há algum espaço para o furo da memória, ele acaba sendo submetido à escassez. Isso sugere que se vive um padrão discursivo eurocêntrico, colonizado e cristalizado no imaginário social. Afinal, ao mesmo tempo em que nasce um movimento de inclusão da negritude, impõe-se a maneira de sua formatação, cujos padrões continuam os mesmos, às vezes dados como risíveis e desastrados.

De modo geral, é possível concluir que a construção da paternidade se dá pela repetibilidade do núcleo familiar, do espaço da casa-lar e das pessoas brancas, nos quais cabe ao pai atividades outras que não o cuidado. A presença do pai no ambiente doméstico traz a importância dele na vida diária da família e na criação dos filhos, mas a rotina que ocorre neste espaço, em que se espera a participação nas atividades cotidianas, em geral, o mostram em descompasso.

À guisa de analista de discurso, entende-se que o espaço da casa, como

cenário das interações, simboliza o ambiente em que muitos momentos significativos da vida familiar ocorrem, desde as refeições compartilhadas até as atividades do dia a dia. A casa-lar é um espaço de aprendizado, onde o pai aprende e ensina comportamentos, valores e habilidades e contribui para a sua e a formação dos filhos. A oportunidade de participação pode contribuir para a formação emocional e social e a dos filhos, em face do acompanhamento da vida em família, reforçando o preceito que a paternidade é uma construção processual e contínua e que deve ser nutrida por interações repetidas e significativas diariamente. Se este não for um novo pai, talvez possa vir a ser, um pai mais participativo de maneira igual na criação dos filhos.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. *In: ACHARD, Pierre et al. (Org.). **Papel da memória***. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2007. p. 11-17.

ALPA, Guido. Diritto Privato dei Consumi, Editora A. Guiffre, Milano, 1976, p. 123.
ALMEIDA, Eliana de. Discurso religioso: um espaço simbólico entre o céu e a terra. *In: DI RENZO, Ana Maria et al. **Sociedade e Discurso***. Campinas, SP: Pontes Editores; Cáceres, MT: UNEMAT Editora, 2001.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. Coleção Feminismos Plurais. Coordenação de Djamila Ribeiro. São Paulo: Editora Pólen, 2018.

ALTHUSSER, Louis. **Freud e Lacan, Marx e Freud**. Rio de Janeiro: Graal, [1964] 1984.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos Ideológicos de Estado** (notas para uma investigação). Tradução: Joaquim Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1980.

ASANTE, MolefiKete. Afrocentricidade: notas sobre uma posição interdisciplinar. *In: NASCIMENTO, Elisa Larkim (org.). **Afrocentricidade***. Sankofa IV. São Paulo: Selo Negro: 2009

BADINTER, Elizabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Tradução de Maria Ignez Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 2002. 169f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2002.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. O controle da publicidade: sancionamento a mensagens enganosas e abusivas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, 126-31, 1992, p. 127.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Marxista**, Tradução: Waltensir Dutra Revisão técnica e pesquisa bibliográfica complementar: Antonio Monteiro Guimarães Capa: Gilvan Francisco da Silva Edição digital: abril 2013 ISBN: 978-85-378-0611-1. Título original: A Dictionary of Marxist Thought edited by Tom Bottomore Tradução autorizada da primeira edição inglesa, publicada em 1983 por Basil Blackwell Publisher Limited, de Oxford, Inglaterra

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 dez. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1 de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 6.515, de 26 de dezembro de 1977**. Regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6515.htm. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069Compilado.htm. Acesso em: 10 jan. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Manual de Instruções para o preenchimento da Declaração de Nascido Vivo Normas e Manuais Técnicos**. 4. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise de Situação em Saúde, 2011. Disponível em: http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2017/junho/08/inst_dn.pdf. Acesso em: 10 de jan. 2021.

BRASIL, Senado Federal. **Em discussão! Revista de audiências públicas do senado federal**. Brasília: Senado Federal, ano 4, n. 15, maio 2013. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/acervo-historico/em-discussao#/adocao/realidade-brasileira-sobre-adocao/perfil-das-criancas-disponiveis-para-adocao.aspx>. Acesso em: 10 jan. 2021.

BRASIL, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). **Em três décadas, Brasil avança pouco na redução da desigualdade racial de renda**. Brasília, 11 jun. 2021. Disponível em: https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/index.php?option=com_content&view=article&id=38084. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRITZMAN, Deborah P. A diferença e tom menor: algumas modulações da história, da memória e da comunidade. In: WARE, Vron (org.). **Branquidade, identidade branca e multiculturalismo**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 161-181.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão de identidade.

Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CATTELAN, João Carlos. **Colcha de retalhos**: micro-história e subjetividade. Cascavel, PR: Edunioeste, 2008.

CATTELAN, João C. Michel Pêcheux: Entre o óbvio e o nome complexo. **Alfa**, São Paulo, v. 57, n. 2, p. 389-412, 2013. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/5074>. Acesso em: 20 jan. 2021.

CATTELAN, João Carlos. Mãe, pai e descaminho: o direito e o avesso de um discurso. **Revista Advérbio**, Toledo, PR, v. 10, p. 64-104, 2014.

CATTELAN, João Carlos. **O (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai**. Toledo: Editora Fasul, 2016.

CATTELAN, João Carlos. Monoparentalidade (Tri)vial: um paradoxo. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [s. l.], v. 21, n. 2, 2020. ISSN 014-9712. DOI: 10.26512/les.v2li2.27274.

CENP **Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário**. <https://cenp.com.br/documentos-cenp/normas-padrao-da-atividade-publicitaria/>. Acesso em: 2, nov. 2023.

CICCHELLI, Vincenzo. Repensar os laços entre pais e jovens adultos fora da aporia conflito/entendimento. Interseções – **Revista de Estudos Interdisciplinares**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 247-265, jul./dez. 2001.

COIGNARD, Jean Baptiste. **Dictionnaire de L'Académie Francaise**. Paris 1694.

CONEIN, Bernard *et al.* **Materialidades discursivas**. Rev. Trad. Eni Orlandi e José Horta Nunes. Campinas: Editora da Unicamp, 2016.

CORSO, Mario; CORSO, Diana L. Game over. *In*: ASSOCIAÇÃO PSICANALÍTICA DE PORTO ALEGRE. **Adolescência entre o passado e o futuro**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999. p. 81-95.

COURTINE, Jean Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. Trad. de Christina de Campos Velho Birck *et al.* São Carlos: EdUFSCar, 2014.

COURTINE, Jean Jacques. O tecido da memória: algumas perspectivas de trabalho histórico nas ciências da linguagem. **Polifonia**, [S. l.], v. 12, n. 12(2), 2006. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1067>. Acesso em: 8 jun. 2023.

COURTINE, Jean-Jacques. Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso. **Policromias**, v. 1, n. 1, p. 14-35, 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. *In*: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanise (org.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, Jean-Marie. Que objeto para a Análise de Discurso? Trad. Maria Onice Payer. *In*: CONEIN, Bernard.; COURTINE, J.-J.; GADET, Françoise. MARANDIN, Jean-Marie; PÊCHEUX, Michel. (org.) **Materialidades discursivas**. Campinas: Editora da Unicamp, 2016 [1981]. p. 33-54.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? *In*: ACHARD, Pierre *et al.* **Papel da memória**. 2. ed. Tradução José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2007. p. 23-32.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação** [online], [s. l.], n. 24, p. 40-52, 2003. ISSN 1413-2478.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra/Graal, 2018.

DIAS, Maria Berenice. **Manual de direito das famílias**. 8. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2011.

DU BOIS, Edward Burghardt. 'The Fight at Fisk' (ca. April 1925). **W.E.B. Du Bois Papers (MS 312)**. [S. l.]: Special Collections and University Archives, University of Massachusetts Amherst Libraries, 1925.

EVARISTO, Conceição. A gente combinamos de não morrer. *In*: **Olhos d'Água**. Rio de Janeiro: Pallas, 2015.

FAGUNDES, Tereza Cristina Pereira Carvalho. Educação e Construção da Identidade de Gênero. *In*: FAGUNDES, Tereza Cristina Pereira Carvalho (org.). **Ensaio sobre Gênero e Educação**. Salvador: UFBA – Pró-Reitoria de Extensão, 2001. p. 13-17. (Série UFBA em Campo: Estudos).

FANON, Frantz. **Pele negra máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, [1952] 2008.

FAUSTINO (NKOSI), Deivison. O pênis sem o falo: algumas reflexões sobre homens negros, masculinidades e racismo. *In*: BLAY, Eva Alterman. **Feminismos e masculinidades: novos caminhos para enfrentar a violência contra a mulher**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 75-89.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. Gerir os ilegalismos. *In*: **Michel Foucault: entrevistas a Roger Pol-Droit**. São Paulo: Graal, 2006. p.41-52,

FREUD, Sigmund. O Ego e o Id e outros trabalhos. *In: Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*: edição standard brasileira. v. 19. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 33-202.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível**: o discurso na história da linguística. 2. ed. Campinas, SP: Editora RG, 2010.

GRIGOLETTO, Evandra. Do lugar social ao lugar discursivo: o imbricamento de diferentes posições-sujeito. **Anais do II SEAD**, p. 1-11. 2005 *In: https://www.discursosead.com.br/files/ugd/27fcd2_5d8ee1af53024be584f3824eb9ccac5d.pdf*

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>. Acesso em: 20 jul. 2019.

HERBERT, Thomas. Reflexões sobre a situação teórica das Ciências Sociais e, especialmente, da Psicologia Social. *In: Análise de discurso: Michel Pêcheux*. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, [1966] 2012. p. 21-54.

HILL COLLINS, Patricia. Shifting the Center: Race, Class and Theorizing About Feminist Mothering. *In: O'REILLY, Andrea (org.). Maternal Theory: Essential Readings*. Toronto: Demeter Press, 2007, p. 311-330.

hooks, bell. **Olhares negros**: raça e representação. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Ed. Elefante, 2019.

hooks, bell. **Erguer a voz**: pensar como feminista, pensar como negra. São Paulo: Elefante. 2019.

HURSTEL, Françoise. Autoridade e transmissão da “dívida de vida”: uma função fundamental dos pais. **Epistemo-somática**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 163-173, set/dez, 2006.

IACONELLI, Vera. Sobre as origens: muito além da mãe. *In: TEPERMAN, Daniela; GARRAFA, Thais; IACONELLI, Vera. (org.) Parentalidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo brasileiro de 2018**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/downloads-estatisticas.html> . Acesso em 20 jan. 2020.

INDURSKY, Freda. A fragmentação do sujeito em Análise do Discurso. *In: INDURSKY, Freda; CAMPOS, Maria do Carmo (org.). Discurso, memória e identidade*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, p.70-81, 2000.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras falas**. São Paulo: Unicamp, 2013.

Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV). (2022). Mães solo no mercado de trabalho crescem 1,7 milhão em dez anos. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/maes-solo-mercado-trabalho-crescem-17-milhao-dez-anos>. Acesso em 20 jun.2023.

JULIEN, Philippe. **O manto de Noé**. Tradução Francisco Farias. Rio de Janeiro: Revinter, 1997.

KIMMEL, Michael S. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 4, n. 9, p. 103-117, out. 1998.

LACAN, Jacques. **A família**. Tradução Brigitte Cardoso e Cunha, Ana Paula dos Santos, Graça Lamas Graça Lapa. 2. ed. Lisboa: Assirio & Alvim, 1981.

LACAN, Jacques. **Nomes-do-Pai**. Tradução André Telles; revisão técnica, Vera Lopes Besset. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

LACAN, Jacques. **O seminário livro 18**: de um discurso que não fosse semblante. Rio de Janeiro: Zahar, [1971] 2009.

LAGAZZI, Suzy. A equivocidade na imbricação de diferentes materialidades significantes. *In*: XXIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPOLL, 23., 2008, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: ANPOLL, 2008, Disponível em: <http://dml.fflch.usp.br/sites/dml.fflch.usp.br/files/Suzy%20Lagazzi.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019.

LAGAZZI, Suzy Maria. Análise de discurso: a materialidade significativa na história. *In*: DI RENZO, Ana; MOTTA, Ana Luiza Artiaga Rodrigues da; OLIVEIRA, Tânia Pitombo de (org.). **Linguagem, história & memória** –discursos em movimento. Campinas: Pontes Editores, 2011a. p. 275-290.

LAGAZZI, Suzy Maria. A materialidade significativa em análise. *In*: TFOUNI, Leda Verdiane; MONTE-SERRAT, Dionéia Motta; CHIARETTI, Paula (org.). **A análise do discurso e suas interfaces**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011b. p. 311-326.

LAGAZZI, Suzy. O recorte e o entremeio: condições para a materialidade significativa. *In*: RODRIGUES, Eduardo Alves; SANTOS, Gabriel Leopoldino dos; CASTELLO BRANCO, Luiza Katia Andrade (org.). **Análise de discurso no Brasil**: Pensando o Impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi. Campinas, SP: Editora RG, 2011c. p. 401-410.

LAGAZZI, Suzy Maria. Paráfrases da imagem e cenas prototípicas: em torno da memória e do equívoco. *In*: Giovanna Flores; Nádia Neckel; Solange Gallo (org.). **Análise de Discurso em Rede**: Cultura e Mídia. 1. ed. Campinas: Pontes, 2015, v. 1. p. 177-189.

LAGAZZI, Suzy. Entre o amarelo e o azul: a história de um percurso. **Língua e Instrumentos Linguísticos**, Campinas, SP, n. 44, p. 290-316, jul./dez. 2019. p. 290-316. doi: 10.20396/lil.v0i44.8657818

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean Bertrat Lefebvre. **Vocabulário de psicanálise**. 11ª.ed. São Paulo: Martins Fontes, Tradução: Pedro Tamem. 1991.

LECOMTE, Alain; LÉON Jacqueline; MARANDIN, Jean-Marie. Análise do discurso: estratégias de descrição textual. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução Bethania S. Mariani *et al.* 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1984]1993.

LOMBROSO, Cesare. **O Homem Delinquente**. Tradução: Sebastian José Roque. 1. Reimpressão. Editora Ícone, São Paulo. 2010. (Coleção fundamentos de direito).

LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2013.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso** – (re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MARTIN, Claude. La parentalité: une question politique. *In*: COUM, Daniel. (org). **La famille change-t-elle?** Paris: Editions Érès, 2006, p. 53-63.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. São Paulo: N-1 Edições, 2020.

MEDRADO, Benedito. Homens na arena do cuidado infantil: imagens veiculadas pela mídia. *In* ARILHA, Margareth; RIDENTI, Sandra Unbehau; MEDRADO, Benedito (Org.) **Homens e masculinidade**: Outras palavras. São Paulo: Ecos, 1998, p. 145-161.

NASCIMENTO, Abdias do. **O Genocídio do Negro Brasileiro**: Processo de um Racismo Mascarado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes. 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes Editores, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI. Eni P. **Eu, tu, ele**: discurso e real da história. Campinas: Pontes, 2017.

PARSEVAL, Genevieve. D. **A parte do pai**. L&PM. Porto Alegre.1986.

PÊCHEUX, Michel [1982]. **Delimitações, Inversões, Deslocamentos**. Tradução: José Horta Nunes. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, SP, v. 19, p. 7-24, jul./dez. 1990 Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8636823/4544>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução Bethania S. Mariani *et al.* 2ª Ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel (1967). **Sob o pseudônimo de Thomas Herbert. Observações para uma teoria geral das ideologias**. Trad. brasileira de Carolina M. R. Zuccolillo, Eni P. Orlandi e José H. Nunes. RUA, nº 1, Campinas, 1995, p. 63 – 89.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. *In*: ACHARD, Pierre *et al* (org.). **Papel da memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2007. Campinas: Pontes, 2007. p. 49-56.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. de Eni P. Orlandi. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Leitura e memória: projeto de bois. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso Michel Pêcheux**. Campinas: Pontes, 2012a. p. 141-150.

PÊCHEUX, Michel. Metáfora e interdiscurso. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso Michel Pêcheux**. Campinas: Pontes Editores, 2012a. p. 151-162.

PÊCHEUX, Michael. **Análise de discurso: Michel Pêcheux**. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2012a.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012b.

PÊCHEUX, Michel. Abertura do colóquio. *In*: CONEIN, Bernard; COURTINE, Jean-Jacques; GADET, Françoise; MARANDIN, Jean-Marandin; PÊCHEUX, Michel. **Materialidades discursivas**. Revi. Trad. Eni Orlandi e José Horta Nunes. Campinas: Editora da Unicamp, 2016. p. 23-29.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catheríne. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualizações e Perspectivas (1975). *In*: GADET, Françoise e HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. Bethânia Mariani *et al.* 2ª Ed. Campinas-SP: Editora da UNICAMP, p. 163-252, [1975] 1993.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade:** dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira / Rosane da Conceição Pereira - Niterói: EdUFF, 2008.

PINTO, Márcia C. C; FERREIRA, Ricardo F. Relações raciais no Brasil e a construção da identidade da pessoa negra. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João del-Rei, v. 9, n. 2, p. 257-266, jul.-dez. 2014.

PIZA, Edith. Porta de vidro: entrada para branquitude. *In*: Carone, I. & Bento, M. A. da S. (org.) **Psicologia Social do racismo:** estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 59 - 90.

PORCHAT, Patrícia. Transmitindo questões de gênero. *In*: TAPERMAN, Daniela; GARRAFA, Tais; IACONELLI, Vera. (Org). **Gênero**. 1ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica - Coleção Parentalidade e Psicanálise. 2020.

PRADA, Cyntia. G. **A família, o abrigo e o futuro:** análise de relatos de crianças que vivem em instituições. 2002. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Infância e Adolescência) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, p. 481.

RADDE, Augusto. Língua. *In*: FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Glossário de termos de Análise do Discurso**. Edição ampliada. 1ª ed. Pontes editores, 2020, Campinas. SP.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **Introdução crítica à sociologia brasileira**. Rio de Janeiro: Editorial Andes, 1957.

RICH, Adrienne. **Of Woman Born**. Motherhood as Experience and Institution. New York: Norton & Company, 1976.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A família em desordem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

RUDDICK, Sara. **Maternal Thinking:** Toward a Politics of Peace. New York: Balantine Books. 1989.

SANTOS, Eliana Cristina Pereira. **A imagem do professor nas capas da Revista Nova Escola:** a circularidade do sentido. Orientador: João Carlos Cattelan. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2013.

SANTOS, Eliana Cristina Pereira. O novo homem existe? efeitos de sentido sobre masculinidade. **Entretextos**, Londrina, v. 21 n. 2, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.5433/1519-5392.2021v21n2p26>.

SANTOS, Eliana Cristina Pereira. Posições-sujeitos distintas nos feminismos: a resistência no feminismo negro. *In*: TARINI, Ana Maria de Fátima; BIZIAK, Jacob dos Santos; CATTELAN, João Carlos Cattelan. (Org.). **PODER, DIZER, RESISTIR**: ensaios em análise de discurso. 1ed. Pedro & João Editores, v.1, São Carlos, 2019, p. 83-100.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. Selvagens, exóticos, demoníacos: ideias e imagens sobre uma gente de cor preta. **Estudos Afro-Asiáticos**, v. 24, n. 2, p. 275-289, 2002.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. Orientadora: Leny Sato. 2012.160f. Tese de doutorado em Psicologia, Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012.

SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros** - Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, Editora Vozes, 1999.

STEYN, Melissa. Novos matizes da “branquitude”: a identidade branca numa África do Sul multicultural e democrática. *In*: WARE, V. (Org.). **Branquidade: identidade branca e multiculturalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 115-137,

TEPERMAN, Daniela Waldman. **Família, parentalidade e época**: um “nós” que não existe.; orientação Rinaldo Voltolini. São Paulo: s.n., 2012. Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Educação.198p. Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo) 198 p.

TWINE, France Winddance & and Steinbugler Amy. The Gap Between Whites and Whiteness: Interracial Intimacy and Racial Literacy. **Du Bois Review**. v. 3, nº 2, 2006. p. 341-363.

WINANT, Howard. **The World Is a Ghetto**: Race and Democracy Since World War II. New York: Basic Books, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual. *In*: SILVA, Tomaz. Tadeu. (Ed.). **Identidade e Diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 7 a edição. Petrópolis: 2011. Vozes

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. Lugares de enunciação e discurso. **Leitura**, n.

23, p. 15-24, 1999. DOI: 10.28998/2317-9945.199923.15-24. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/7592>. Acesso em: 23 mai. 2023

REFERÊNCIAS DOS VÍDEOS

O BOTICÁRIO

Dia dos pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2015. 1 vídeo (1 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=aqq7dLK_Xuk. Acesso em: 20 jul. 2019.

Dia dos pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bSHWPI9dQf0>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Dia dos pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8QBctquruY>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Dia dos pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Dia dos pais de *O Boticário*. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1:20 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nvnENLJmrs0>. Acesso em: 20 jul. 2019.