

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E**  
**INOVAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM**  
**COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Fernanda Beatriz Wahl da Silva Aniello**

**REPRESENTAÇÕES DA CASA DO BRASILEIRO NA PROPAGANDA EM**  
**TEMPOS DE PANDEMIA**

**Sorocaba/SP**  
**2022**

**Fernanda Beatriz Wahl da Silva Aniello**

**REPRESENTAÇÕES DA CASA DO BRASILEIRO NA PROPAGANDA EM  
TEMPOS DE PANDEMIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

**Sorocaba/SP  
2022**

### Ficha Catalográfica

A616r Aniello, Fernanda Beatriz Wahl da Silva  
Representações da casa do brasileiro na propaganda em tempos de pandemia / Fernanda Beatriz Wahl da Silva Aniello. -- 2022.  
172 f. : il.

Orientadora: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) -  
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2022.

1. Propaganda. 2. Anúncios em televisão. 3. Pandemia COVID-19, 2020-. 4. Habitações – Brasil. I. Marques Filho, Bruno Pompeu, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

**Fernanda Beatriz Wahl da Silva Aniello**

**REPRESENTAÇÕES DA CASA DO BRASILEIRO NA PROPAGANDA EM  
TEMPOS DE PANDEMIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.  
Aprovado em: 30 de junho de 2022.



**Prof.ª Dr.ª Maria Ogécia Drigo**  
Universidade de Sorocaba



**Prof.(a) Dr.(a) Maria Clotilde Perez Rodrigues**  
Universidade de São Paulo



**Prof.ª Dr.ª Luciana Coutinho Pagliarini de Souza**  
Universidade de Sorocaba

**Sorocaba/SP  
2022**

*Dedico este trabalho aos meus filhos Gabriel e Laura, aos meus pais Carlos e Filomena, a minha irmã Vanessa, ao meu marido e minha vó Nena.  
Dedico in memoriam aos meus avós Jonas e Anna que devem estar orgulhosos da neta e também ao meu sogro, Sr. Carmino.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Pompeu, por toda a sua dedicação em minha orientação e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES -, que graças a seu apoio, consegui cursar o mestrado.

Agradeço aos meus amados filhos, Gabriel e Laura, que apesar de muito novos, entenderam a importância desse momento, tendo contribuído no período que ficamos isolados em casa, cursar algumas disciplinas do mestrado e ainda tiveram em vários momentos, a mãe ausente, se dedicando aos estudos.

Agradeço a minha mãe e meu pai, que sempre deram todo o suporte necessário para minhas empreitadas, quer seja dando apoio moral, quer seja dando apoio no cuidado dos meus filhos, a minha irmã Vanessa, a minha vó Nena e minhas tias Fátima e Margarida, ao meu marido Fábio e a todos que me apoiaram nessa empreitada.

Finalmente, agradeço a todos os professores do programa de Comunicação e Cultura da UNISO, em especial à coordenadora, Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

*Todos os nossos sonhos podem se realizar, se  
tivermos a coragem de persegui-los.*

*Walt Disney*

## RESUMO

Reconhecida como uma das principais mediadoras sociais da contemporaneidade, a publicidade se revela, assim, potente instrumento de atribuição e construção de sentidos na cultura atual. Partindo desse entendimento e procurando compreender como se deram os processos sógnicos de representação ligados à publicidade no contexto da pandemia da COVID-19, esta pesquisa propõe um questionamento acerca de como a casa – ambiente a que a maior parte da população brasileira se viu limitada nos primeiros meses de 2020 – foi representada pela propaganda brasileira. Que novos sentidos lhe foram atribuídos? Que antigos significados foram reforçados? Quais signos foram manejados para essas construções de sentido? Em termos teóricos, a pesquisa se sustenta no entrelaçamento da antropologia, que busca compreender os significados do morar e do habitar pela perspectiva da cultura; com a semiótica, útil para nos evidenciar a natureza de linguagem que a publicidade tem; e ainda com contribuições teóricas propriamente da comunicação e da propaganda. Para se chegar aos resultados, foram levantados dados históricos e estatísticos sobre o habitar no contexto da pandemia; foi feita uma reflexão a respeito dos impactos da pandemia no comportamento do consumidor; e, por fim, foi realizada a análise do corpus, composto por anúncios publicitários veiculados durante a pandemia, de marcas de abrangência nacional e de diferentes categorias de produtos. Conclui-se, em primeiro lugar, que, mesmo no contexto extraordinário da pandemia da COVID-19, a publicidade manteve seu caráter expressivo, representativo e construtor de valores sociais. De maneira mais específica, notam-se sentidos predominantemente positivos associados ao ambiente doméstico, como segurança, aconchego, família, diversão, apoio e esperança.

**Palavras-chave:** Publicidade. Representação da casa do brasileiro. Consumo. Casa. COVID-19.



## ABSTRACT

Recognized as one of the main social mediators of contemporary times, advertising thus proves to be a powerful instrument for attributing and structuring meanings in today's culture.

Based on this understanding and seeking to comprehend how the processes of representation linked to advertising took place using the context of the COVID-19 pandemic as backdrop, this research proposes an inquisition about how the common daily house hold - an environment to which most of the Brazilian population was limited to, during the first months of 2020 – was represented and impacted by Brazilian advertising.

What new meanings have been given? What old meanings were reinforced? Which signs were handled for these constructions of meaning? In theoretical terms, the research is based on the intertwining of anthropology, which seeks to understand the meanings of living and inhabiting from the perspective of culture; with semiology, thus showing the reader the nature of language within the context of communication, signs and advertising.

To arrive at the results, historical and statistical data were collected on living in the context of the pandemic; a reflection was made on the impacts of the pandemic on consumer behavior; and, finally, the analysis of the corpus was carried out, consisting of advertisements aired during the pandemic, national brands and different product categories.

It is concluded, first of all, that, even in the extraordinary context of the COVID-19 pandemic, advertising maintained its expressive, representative and social and value building character. More specifically, there are predominantly positive meanings associated with the home environment, such as security, warmth, family, fun, support and hope.

Keywords: Advertising. Representation of the Brazilian house. Consumption. House. COVID-19.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Aspectos gerais da pesquisa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 O Contexto da Pandemia de Covid-19 .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 Contextualização da Pandemia .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 A casa e a rua .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.3 Dados estatísticos sobre moradia no Brasil .....</b>	<b>31</b>
<b>2 REPRESENTAÇÕES DA CASA NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1 A casa na sua dimensão imobiliária .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2 Representação na publicidade .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 A casa na publicidade .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4 A casa, a rua, a pandemia e o consumo .....</b>	<b>48</b>
<b>3 PUBLICIDADE, CASA E PANDEMIA.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Como a publicidade representou os movimentos... ..</b>	<b>57</b>
<b>3.2 Seleção e escolha dos anúncios .....</b>	<b>61</b>
<b>3.3 Definição do protocolo de análise .....</b>	<b>65</b>
<b>3.4 Análise do corpus.....</b>	<b>67</b>
<b>3.5 Comentários gerais.....</b>	<b>76</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
<b>5 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Aspectos gerais da pesquisa

O interesse pelo tema da pesquisa deu-se em razão das restrições sanitárias impostas pela pandemia de COVID-19, principalmente durante os anos de 2020 e 2021, que determinaram que as pessoas cumprissem regras de isolamento social, tendo, durante parte do ano de 2020, perdurado o chamado *lockdown*, ou seja, expressão em inglês usada para indicar o fechamento total. Tal situação obrigou as pessoas a se isolar dentro do espaço de sua casa e, portanto, fez com que passassem quase as 24 horas diárias dentro de suas casas, transformando aquele local íntimo em um local onde seriam realizadas todas as tarefas diárias, tais como trabalho, aulas, exercícios físicos, entretenimento etc.

O que se podia fazer na rua, passou a ser realizado em casa, uma vez que o distanciamento social passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, dada as novas regras ditadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e recomendações dos governos locais.

Segundo estimativas do IBGE, em 1º de julho de 2021, a população do Brasil chegou a 213,3 milhões de habitantes (AGÊNCIA IBGE, 2021). Aliás, em 2019, antes da pandemia começar, o *déficit* habitacional, segundo dados divulgados pela Fundação João Pinheiro, no relatório de Metodologia do déficit habitacional e da inadequação de domicílios no Brasil 2016-2019 era de 5,8 milhões de moradias, número que foi aumentado durante a pandemia de COVID-19, que gerou crise econômica mundial, em razão do fechamento de vários setores da economia.

Pois bem, o presente estudo tem início no tema casa relacionado às práticas sociais de consumo, até chegar na comunicação publicitária como mecanismo de representação social. Em resumo, fazendo resgate do projeto de investigação que deu origem a esta dissertação, pode-se dizer que o problema que norteou a pesquisa foi: “De que forma a publicidade brasileira promoveu representações da casa no contexto da pandemia da COVID-19? Quais sentidos foram atribuídos a esse espaço doméstico? Como foi estabelecida a relação

entre consumo e contexto pandêmico, tendo por mediação as marcas e a comunicação publicitária?”.

No que diz respeito à metodologia da pesquisa, utilizou-se o método de revisão bibliográfica, partindo da contextualização da pandemia de COVID-19, passando posteriormente aos conceitos de casa e rua, a partir dos ensinamentos de Roberto DaMatta, diferenciando a rua (local público) da casa (local privado), bem como, as diferenciações da construção da casa, do conceito de lar. Para complementar os conceitos de casa, passou-se à pesquisa de dados estatísticos da moradia no Brasil, partindo-se do direito constitucional da habitação. Para se chegar ao objetivo da pesquisa, foi elaborado estudo dos impactos da pandemia nas práticas sociais da rua e da casa, uma vez que o ambiente íntimo e seguro da casa passou a fazer as vezes da rua, pois passou a ser o único lugar onde era possível estar protegido do vírus que ameaçava o planeta.

Posteriormente, deu-se início às pesquisas do conceito de representação, passando pela casa em sua dimensão imobiliária, ou seja, a casa enquanto objeto imóvel, para trabalhar os conceitos de representação social, para poder entender o significado da representação em publicidade. Para finalmente se falar da casa como espaço de vida cotidiana, cultura material e de consumo.

Por fim, chega-se ao objeto da pesquisa que se define de forma mais geral por um entrelaçamento conceitual entre a publicidade, a casa e a pandemia; e que pode ser definido de maneira mais específica como a representação da casa do brasileiro na publicidade brasileira no contexto da pandemia da COVID-19. O objeto empírico se apresenta na forma de peças publicitárias, de marcas de abrangência nacional e distintos segmentos de mercado, concretizado em corpus composto por 12 anúncios publicitários. Tal material será submetido a um processo de análise, com base em protocolo desenvolvido especificamente, no intento de se verificar como a publicidade, na sua natureza signica e de linguagem, promoveu representações da casa do brasileiro durante a pandemia.

Toda a pesquisa foi voltada à “casa” e às práticas sociais de consumo, para poder entender e compreender a comunicação publicitária e o seu papel como mecanismo de representação social. Busca-se, através dessa dissertação, de modo amplo, contribuir para a compreensão da representação, idealização e

simbologia dada pela comunicação publicitária do que foi levado da rua para dentro da casa durante a pandemia de COVID-19.

Para entender se a publicidade durante a pandemia alterou ou não a representação da casa, há necessidade de demonstrar o valor simbólico da publicidade imobiliária, o que a pandemia fez ou não para alterar essa tradição; o que ficará da rua, dentro da casa, na pós pandemia; o que de recorrente foi representado na publicidade durante a pandemia. Serão analisados os aspectos simbólicos, o que é comum na representação da casa e que foi diferenciado e aquilo que poderá ou não perdurar após o fim da pandemia.

Ou seja, quer-se interpretar e analisar de que forma as peças publicitárias veiculadas durante a pandemia representaram e ajudaram a construir um imaginário de casa brasileira; mostrar como a publicidade fomenta o consumo, mesmo em contextos de restrição; se a publicidade posta em circulação representou um novo conceito de morar; verificar de que forma elementos constitutivos dessas publicidades expressam sentidos associados à casa; mapear os objetos da cultura material, as relações estabelecidas como signos expressivos de valores e sentidos.

O primeiro capítulo da dissertação, “O contexto da pandemia da COVID-19”, é subdividido em 4 itens. No primeiro, denominado “Contextualização da pandemia”, foi apresentado como e onde surgiu a COVID-19, quando ela começou a se disseminar pelo mundo, até chegar ao Brasil.

Também é narrada toda a dificuldade que os brasileiros enfrentaram durante o período anterior à vacinação, com a existência do negacionismo do presidente da república. O período do *lockdown* e demais restrições sanitárias a que o povo foi submetido, como o isolamento social, o uso de máscaras e álcool em gel.

No segundo item do primeiro capítulo denominado “A casa e a rua”, foram explorados conceitos de casa e de rua a partir dos estudos de Roberto DaMatta.

Para o autor, “a casa define tanto um espaço íntimo e privativo de uma pessoa (por exemplo: seu quarto de dormir) quanto um espaço máximo e absolutamente público, como ocorre quando nos referimos ao Brasil como nossa casa”. Este estudo se dedica a tratar do conceito da casa como categoria

expressiva do espaço íntimo de uma pessoa, ou seja, do local físico e abstrato que cada um habita.

Casa e rua, conforme bem define DaMatta (1997), são categorias sociológicas para os brasileiros, vez que não são meros espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, são institutos morais, ambientes de ação social, departamentos dotados de ética e de positividade, instâncias culturais institucionalizadas.

O terceiro item do primeiro capítulo, denominado de “Dados estatísticos sobre moradia no Brasil” é dedicado a apresentação de dados estatísticos da moradia no Brasil, utilizando-se principalmente dados oficiais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

No último item do capítulo 1, denominado “Os efeitos da pandemia nas práticas sociais da casa e da rua”, foi utilizado o conceito de *habitus* apresentado por Pierre Bourdieu, para explicar as consequências do momento pandêmico nas práticas sociais, principalmente pelo fato de que o local de intimidade, da casa, passou a ter características de local público, ou seja, da rua. Já que muito do que se fazia na rua passou a ser realizados dentro da casa, o que era privado e íntimo, passou a ter características de público.

O segundo capítulo, “Representação da casa na publicidade”, foi subdivido em 3 itens, sendo o primeiro denominado “A casa na sua dimensão imobiliária”, que tratou da casa como objeto, lançando-se mão dos conceitos de Alves (2018), principalmente ao afirmar que a casa por guardar a intimidade das pessoas que a habitam, integra desde valores particulares até valores básicos. Casa é sinônimo de abrigo e proteção.

Posteriormente, no segundo item, que recebeu o nome de “Representação na publicidade”, foram utilizados conceitos de Hall e Moscovici. Hall (2002) afirma que, ao se dar sentido para a linguagem, os significados a ela atribuídos, serão divididos pelo acesso de todos a linguagem, que se dá a partir da representação. Assim, o significado é produzido a partir da representação por meio da linguagem.

Já Moscovici (1978, p. 41), ao tratar das relações sociais que se formam no cotidiano, afirma que estas nascem a partir de representações que são

apreendidas de maneira simples, podendo-se afirmar que para ele, as representações sociais têm duplo sentido, ou seja, sujeito e sociedade.

No penúltimo item do capítulo 2, chamado de “A casa na publicidade: casa como espaço de vida cotidiana, da cultura material e do consumo”, é apresentado o conceito de consumo, partindo dos ensinamentos de Everardo Rocha, Grant McCracken e Clifford Geertz. Os bens de consumo fazem a vez da significação, ou seja, servem para representar de forma simbólica o poder que os objetos têm de representar a sociedade.

No último item do segundo capítulo, “A casa, a rua, a pandemia e o consumo”, analisa-se o cotidiano, que é um dos meios mais utilizado para entender os hábitos das pessoas, em especial, as práticas culturais, dentre elas, o consumo. O consumo, por sua vez, representa a necessidade das pessoas em demonstrar significados a partir de possuir bens que fazem a intermediação entre a sociedade e o indivíduo, possibilitando que ele esteja integrado a grupos sociais a que pretende pertencer. Para os componentes teóricos acima, lançou-se mão dos conceitos apresentados por Canclini e Certeau, principalmente para tratar da nova realidade social, que foi acompanhada pela publicidade, já que é um dos meios de representação da cultura, representou em seus anúncios a realidade da sociedade.

No terceiro e último capítulo, dividido em dois itens, foi apresentado como a publicidade representou o movimento de deslocamento das práticas sociais da rua para dentro de casa. O primeiro item do capítulo denominado de “Como a publicidade representou os movimentos de deslocamento das práticas da rua para dentro de casa”, foi destinado à explicação de como a linguagem usada nas mensagens publicitárias possuem capacidade de propor significados e estabelecer vínculos de sentido com o consumidor.

Finalmente, no segundo e último item do capítulo três, chamado de “Seleção e escolha”, foram apresentados o objeto empírico e o corpus da pesquisa, que são os 12 anúncios publicitários, e a análise de como a casa foi representada na pandemia. Os critérios de definição de escolha dos anúncios foram os seguintes: todos os anúncios foram veiculados na internet ou na televisão durante o período da pandemia, ou seja, entre março de 2020 e

dezembro de 2021; todos os anúncios foram veiculados entre março de 2020 e dezembro de 2021; todos os anúncios ocorrem no cenário casa; todos os anúncios foram voltados para os brasileiros; todos os anúncios são voltados para o contexto brasileiro durante a pandemia.

Ao selecionar o segmento de mercado, primeiro buscou-se o que as pessoas mais consumiam durante a pandemia – moda e vestuário, higiene pessoal e doméstica e alimentos. Segundo pesquisa divulgada pelo sítio de *internet* da Revista Exame, moda foi o segmento com mais vendas no e-commerce durante a pandemia. Os produtos de higiene e beleza teve crescimento nas vendas em 13%, conforme dados divulgados pela Kantar, líder em dados, insights e consultoria, em pesquisa disponibilizada pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem). Já os produtos de limpeza também apresentaram crescimento de vendas maior que o esperado pelo mercado durante a pandemia, uma vez que a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla) esperava para 2020, crescimento de mais ou menos 3 a 3,5% no ano, porém, o crescimento apenas entre janeiro e julho daquele ano foi de 5,9%. O mercado de alimentos enfrentou novas tendências durante a pandemia, como o *delivery* e as compras *online*, e mesmo assim, o crescimento no faturamento foi de 12,8% em 2020 e 16,9% em 2021. Para selecionar as publicidades, foi tomado como base, em relação aos varejistas de moda e vestuário as marcas que integraram as 11 (onze) varejistas de moda que mais vendem no Brasil. Em relação aos demais segmentos a escolha foi baseada no *Top of Mind* de 2020 e 2021. Depois de selecionados os anúncios, passou-se à elaboração do protocolo de análise.

## **1.2 O CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19**

### **1.2.1 Contextualização da pandemia**

Todos esperavam que o ano de 2020 fosse um ano promissor, que todas as frustrações do ano de 2019, fossem superadas nesse novo ano que se iniciava. Ocorre que, em dezembro de 2019, surgiram diversos casos de



pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Devido ao grande número de contaminados, a Organização Mundial de Saúde (OMS) foi comunicada. Se tratava de uma nova cepa do coronavírus (Sars-CoV-2), que até então não havia sido encontrada em humanos.

O coronavírus, que está espalhado por toda parte, pertence a uma grande família de vírus que normalmente causa doenças em animais e humanos, sendo certo que, após o rinovírus, são uma das principais causas de resfriado comum, e até 2019, não causavam danos maiores que resfriado nos humanos.

Em meados de janeiro de 2020, o novo tipo de coronavírus foi identificado pelas autoridades de saúde chinesa. A doença causada pelo SARS-CoV-2 recebeu o nome de COVID-19. Trata-se de uma doença infecciosa, cujos principais sintomas dos acometidos pelo vírus são febre, cansaço, tosse seca, perda de paladar ou olfato, congestão nasal, conjuntivite, dor de garganta, dor de cabeça, dores nos músculos ou juntas, diferentes tipos de erupção cutânea, náusea ou vômito, diarreia, calafrios ou tonturas.

O pensamento era único. Aconteceu lá porque tem muita gente, há falta de higiene. Enfim, algo distante que nunca afetaria o resto do mundo. Em 30 de janeiro de 2020, conforme divulgado pela Organização Pan -Ameircana de Saúde (OPAS), “a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional”. Assim, as palavras, surto, epidemia, endemia e pandemia passaram a ser usadas em larga escala.

Uma pandemia pode começar como um surto ou epidemia; ou seja, surtos, pandemias e epidemias têm a mesma origem - o que muda é a escala da disseminação da doença.

Um surto ocorre quando há aumento localizado do número de casos de uma doença. “É possível ocorrer um surto de uma doença até dentro de um hospital, causado, por exemplo, por uma infecção hospitalar”, explica a diretora do Laboratório de Virologia do Instituto Butantan, Viviane Fongaro Botosso. Uma epidemia, por sua vez, se dá quando ocorre um aumento no número de casos de uma doença em diversas regiões, estados ou cidades, porém sem atingir níveis globais. “Em 1974, houve uma epidemia de meningite, pois teve um aumento muito grande no número de casos, mas localizados aqui no Brasil”, completou Viviane. E uma endemia ocorre quando a doença é recorrente na região, mas não há um aumento significativo no número de casos e a população convive com ela. A dengue tem caráter endêmico no Brasil, porque ocorre durante o verão em certas regiões. (BUTANTÃ, 2020)

De fato, o até então, surto, estava se espalhando e o tão temido vírus chegou à Europa e à América do Norte ainda em janeiro daquele ano. Porém, ainda era cedo para cancelar o Carnaval e outros eventos com multidão, no Brasil, conforme informado por especialistas em reportagem divulgada pelo site da BBC News Brasil, em 05 de fevereiro de 2020, sob o título “Coronavírus deve cancelar o Carnaval e outros eventos que atraem multidões?”, aliás, assim como em outras festas com aglomerações, qualquer tipo de doença pode ser disseminado, portanto, não foi o carnaval que trouxe a COVID-19 para o Brasil.

Conforme divulgado pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), em seu sítio, <https://www.paho.org/>, em 30 de janeiro de 2020, a OMS determinou que o surto do novo coronavírus configurava Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional.

O primeiro caso confirmado de coronavírus no Brasil, segundo o Ministério da Saúde, ocorreu em São Paulo, sendo que um “homem de 61 anos deu entrada no Hospital Israelita Albert Einstein, nesta terça-feira (25/2), com histórico de viagem para Itália, região da Lombardia” (UNA-SUS, 2020). Em 11 de março de 2020, Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou que devido ao alto grau de contaminados, mudou a classificação da COVID-19 para pandemia.

As mutações do vírus ocorrem por sua circulação, que se dá pela movimentação das pessoas. Por isso foi necessário declarar o isolamento social, bem como o fechamento de fronteiras, para evitar a circulação e mutação do vírus.

Então, medidas passaram a ser tomadas para evitar a disseminação dessa peste. E, em 23 de março tem início a chamada quarentena no Estado de São Paulo, conforme Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020.

O primeiro caso de óbito por coronavírus no Brasil foi registrado no estado de São Paulo, em 17 de março de 2020, tendo como vítima, um homem de 62 anos que apresentava algumas comorbidades. Porém, dias mais tarde, tal informação foi retificada, uma vez que a primeira morte no país havia ocorrido

no dia 12 de março, também na cidade de São Paulo, tendo como vítima uma mulher de 57 anos.

O governo federal brasileiro não concordou com as medidas de isolamento social e negou o perigo da doença, tendo o presidente da República, Jair Bolsonaro, em março de 2020, usado por duas vezes a expressão “gripezinha” para se referir a COVID-19. Em pronunciamento no dia 24 de março de 2020, o presidente, em um pronunciamento de cerca de 05 (cinco) minutos, falou que a imprensa colocou pânico na população e que o vírus não passava de uma “gripezinha”, tendo, o presidente, sido alvo de vários painéis. Segue parte do pronunciamento abaixo:

Grande parte dos meios de comunicação foram na contramão. Espalharam exatamente a sensação de pavor, tendo como carro chefe o anúncio de um grande número de vítimas na Itália, um país com grande número de idosos e com um clima totalmente diferente do nosso. Um cenário perfeito, potencializado pela mídia, para que uma verdadeira histeria se espalhe-se pelo nosso país. Contudo, percebe-se que, de ontem para hoje, parte da imprensa mudou seu editorial. Pedem calma e tranquilidade. Isso é muito bom. Parabéns, imprensa brasileira. É essencial que o equilíbrio e a verdade prevaleçam, entre nós. O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Nossa vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos, sim, voltar à normalidade. Algumas poucas autoridades estaduais e municipais devem abandonar o conceito de terra arrasada, como proibição de transporte, fechamento de comércio e confinamento em massa. O que se passa no mundo tem mostrado que o grupo de risco é o das pessoas acima dos 60 anos. Então, por que fechar escolas? Raros são os casos fatais de pessoas sãs, com menos de 40 anos de idade. 90% de nós não teremos qualquer manifestação caso se contamine. Devemos, sim, é ter extrema preocupação em não transmitir o vírus para os outros, em especial aos nossos queridos pais e avós. Respeitando as orientações do Ministério da Saúde... (UOL, 2020)

Os brasileiros ficaram divididos, para alguns o isolamento social seria a única forma de evitar a contaminação pelo coronavírus, já para outros, o isolamento seria o pior dos cenários, pois iria prejudicar a economia do país.

Mesmo a contragosto de alguns, as pessoas passaram a cumprir as regras determinadas pelos governos estaduais, ou seja, ficar em casa, e a partir desse momento, um novo cenário passa a ser desenhado na forma de viver das pessoas. Segundo Claudio Maierovitch Pessanha Henriques, médico sanitário da Fiocruz de Brasília, em *live* no *Youtube*, promovida pelo Conselho Nacional

de Saúde (CNS), em 13 de maio de 2020, sob o título “Isolamento social e “lockdown” para salvar vidas”, afirmou que:

É o momento de boa parte das cidades grandes brasileiras, e algumas médias, cessarem a circulação de pessoas, em um chamado lockdown, a exemplo do que funcionou nos países europeus e na China e em boa parte dos lugares onde estamos vendo algum progresso na contenção da propagação do vírus. (CNS, 2021)

O termo *lockdown*, de origem inglesa, significa fechamento total. Nesse cenário duplo, de um lado a negação (em especial pelo presidente Jair Bolsonaro e seus seguidores) e de outro, a ciência, apontando que o isolamento social seria a única maneira de amenizar o contágio da doença.

A ciência saiu vencedora, e a maior parte dos brasileiros passou a cumprir o isolamento social. A casa, que até então era local de descanso, de estar com a família, passa a ser também o local onde as atividades profissionais serão desenvolvidas. As aulas, quer seja, de escolas ou universidades, passam a ser ministradas da forma online, enfim, tudo o que era feito fora do ambiente doméstico, por segurança, passa a ser desenvolvido dentro de casa. E será esse o tema desenvolvido nessa pesquisa, ou, seja, como a mídia representou a casa do brasileiro durante a pandemia de COVID-19.

Em abril de 2020, após divergências quanto à forma de enfrentamento da doença, o então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, foi demitido pelo presidente. O ministro acreditava na necessidade do isolamento social horizontal, ou seja, a maioria da população deveria se manter isolada em casa, o que ia de encontro ao entendimento do presidente, que defendia o isolamento vertical, ou seja, só os idosos e grupo de risco da COVID-19 deveriam se isolar.

No decorrer de maio de 2020, o Brasil, segundo dados informados pelos principais meios de notícia do país, como por exemplo pelo site UOL, o Brasil atingiu a marca de cerca de 10 (dez) mil óbitos ocorridos pelo coronavírus. A marca de pessoas infectadas também era altíssima, e o Brasil era o sexto país com o maior número de óbitos por COVID-19, segundo o ranking internacional, conforme números foram levantados pela Universidade Johns Hopkins, referência mundial em pesquisas de coronavírus.

A situação no país estava tão caótica, que o ministro da Saúde, que sucedeu Mandetta, Nelson Teich, abdicou do cargo, cerca de um mês após

assumi-lo, uma vez que o presidente estabeleceu no país um tratamento, com cloroquina e hidroxicloroquina, medicamentos sem eficácia comprovada

Com o crescimento alarmante do número de contaminados e o número de mortes, aliado ao negacionismo do chefe do Executivo, o portal do Ministério da Saúde, que até então divulgava todos os dias o histórico de infectados e mortos pelo coronavírus, no início de junho de 2020, passou a publicar apenas o número de registros das últimas 24 horas. Tal atitude visava manipular a situação da COVID-19 no país.

A primeira vacina a ser aprovada no Brasil, para uso emergencial, foi Oxford/AstraZeneca, cujos testes se iniciaram em no final de abril, no Reino Unido. Tal imunizante foi incluído no Programa Nacional de Imunizações do Ministério da Saúde e em junho de 2020, os testes passaram a ser realizados também em voluntários brasileiros.

Nasceu no Brasil, com o avanço da COVID-19, um embate entre o governo federal, governos estaduais e municipais. Em videoconferência no dia 25 de março de 2020, o presidente Jair Bolsonaro passou a discutir publicamente com o governador do Estado de São Paulo, João Doria. O presidente passou a duelar com os demais representantes do Executivo por discordar das medidas sanitárias impostas, em especial o isolamento social.

Diante do negacionismo do governo federal brasileiro, o presidente da república, em junho de 2020, ao sancionar lei aprovada pelo Congresso Nacional que determinava o uso de máscaras em locais públicos, vetou a obrigação do uso de máscara em estabelecimentos comerciais, indústrias, igrejas e templos, afirmando que configurava violação de domicílio, bem como, vetou a obrigação do poder público de distribuir máscaras de graça para a população de baixa renda, de aplicar multas para quem não usasse máscaras e de fazer campanhas para incentivar o seu uso. O Supremo Tribunal Federal, em contrapartida, determinou que cada estado da nação poderia instituir lei determinando o uso de máscara.

No início do mês de julho de 2020, conforme divulgado pelo site G1, “O presidente Jair Bolsonaro informou nesta terça-feira (7) testou positivo para o COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus”, e mesmo doente, voltou a

defender a flexibilização do isolamento social e do uso de hidroxicloroquina e azitromicina como tratamento.

O pico da primeira onda de contaminação pela COVID 19 no Brasil ocorreu em julho, com a chegada do inverno, tendo havido recorde de mortes no país. Segundo divulgado pelo site da CNN BRASIL, em 08 de agosto de 2020, “O Brasil chegou neste sábado (8) ao marco de 100 mil mortes pelo novo coronavírus e 3 milhões de casos confirmados, oficializou o Ministério da Saúde”.

Conforme divulgado pelo Setor de Comunicação do Tribunal de Contas da União, (TCU), em seu sitio de internet, em agosto de 2020, o TCU determinou que a Casa Civil, em até 15 dias, enviasse o plano de ações para permitir a produção ou a aquisição de futuras doses de vacinas contra a COVID-19, bem como, que fossem selecionados projetos relacionados para reduzir a contaminação e mortes causadas pela pandemia provocada pela COVID-19. Ressalta-se que a primeira vacina registrada contra a COVID-19, foi a vacina russa, em data de 11 de agosto de 2020. Já o governo federal brasileiro, participava dos estudos junto a Universidade de Oxford.

Diante da inércia do governo federal para aquisição da vacina, o governador de São Paulo, João Doria (PSDB), em outubro de 2020, assinou contrato com a empresa chinesa Sinovac para a aquisição de doses da vacina Coronavac para o estado, bem como, a transferência tecnológica da vacina ao Instituto Butantan, possibilitando a fabricação do fármaco em território brasileiro.

Mesmo com as cobranças do TCU, o governo federal não elaborou um plano de vacinação, o que fez com que o ministro do STF Ricardo Lewandowski publicasse um voto, em 24 de novembro de 2020, exigindo, no prazo de trinta dias que o governo federal elaborasse tal plano.

Em atendimento ao STF, o governo federal apresentou em 15 de dezembro de 2020 um esboço do plano vacinal, dividindo a vacinação em quatro etapas, de acordo com os grupos prioritários. Em contrapartida, o governo do estado de São Paulo havia anunciado o início de vacinação para a população paulista para o dia 25 de janeiro de 2021.

Em 17 de dezembro de 2020, o Supremo Tribunal Federal decidiu que a obrigatoriedade da vacinação é constitucional. Ao proferir o voto nas Ações Diretas de Inconstitucionalidade, ADIs nº 6.586 e 6.587, afirmou Lewandowski em seu voto que a saúde coletiva "não pode ser prejudicada por pessoas que deliberadamente se recusam a ser vacinadas, acreditando que, ainda assim, serão egoisticamente beneficiárias de imunidade de rebanho".

Em 17 de janeiro de 2021, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) aprovou, em caráter excepcional, regras para uso emergencial e experimental de vacinas contra a COVID-19, aos imunizantes que já estivessem em testes no Brasil. As vacinas poderiam apenas ser distribuídas pelo SUS (Sistema Público de Saúde) e poderiam ser comercializadas no país.

O presidente da república, ao se manifestar sobre a vacina da Pfizer, que em sua bula, consta que os fabricantes não se responsabilizam por efeitos colaterais, afirmou que: "se você virar um jacaré, é problema de você, pô. Se você virar um super-homem, se nascer barba em alguma mulher ou algum homem começar a falar fino, eles não têm nada a ver com isso. E, o que é pior, mexer no sistema imunológico das pessoas".

O sistema de saúde do país começou a apresentar em janeiro de 2021 os primeiros sinais de colapso. O primeiro local a vivenciar o caos foi Manaus, uma vez que houve falta de oxigênio para pacientes internados com a doença, insumo essencial para tratar casos graves de COVID-19.

Muitos estudiosos da área de saúde se dedicaram ao estudo da vacina, tendo a OMS, em caráter emergencial, aprovado o uso das seguintes vacinas: ComiRNAaty, da Pfizer/BioNTech; a Vaxzevria da AstraZeneca/Oxford, produzidas pela AstraZeneca-SKBio (República da Coreia) e a Covishield, do Serum Institute of India; a vacina Ad26.COV2.S, da Janssen; a vacina mRNA-1273 da Moderna, além das vacinas dos fabricantes chineses Sinopharm (Vero Cell) e Sinovac (Coronovac).

O uso emergencial das vacinas Coronovac e da Universidade de Oxford/AstraZeneca contra a COVID-19 foi autorizado pela ANVISA e, com isso, em 17 de janeiro de 2021, Mônica Calazans, de 54 anos, enfermeira, foi

a primeira pessoa, após as que participaram dos estudos clínicos, a ser vacinada no país.

Como o governo brasileiro não tomou as medidas necessárias na condução da pandemia, a crise gerada no sistema de saúde colocou o país, no mês de março de 2021, a estampar manchetes por toda parte do mundo, noticiando a alta de casos de COVID-19, bem como, classificando o país como “ameaça sanitária global”, “usando os termos publicados no jornal britânico The Guardian, que ouviu médicos e especialistas preocupados com o avanço da doença no país”. Voos vindos do Brasil foram suspensos por diversos países.

Com o início da imunização, as mortes de idosos entre 85 e 89 anos caiu 51% na cidade de São Paulo entre janeiro e fevereiro de 2021 e atingiram o menor número desde outubro do ano anterior.

Analisando o cenário brasileiro, após um ano de pandemia, as mortes causadas em decorrência da COVID-19 superaram a quantidade de mortos pela epidemia de AIDS no país. Entre 1980 e 2021, as mortes por AIDS foram de aproximadamente 360 mil brasileiros, letalidade ultrapassada pelas 603.282 vítimas de COVID-19 até 09 de dezembro de 2021.

Para a vacinação surtir efeito seria necessária a conscientização das pessoas, para tomar todas as doses indicadas pelos órgãos de saúde. No Brasil, a população estava sendo imunizada com as seguintes vacinas da Pfizer; CoronaVac; Johnson & Johnson e AstraZeneca.

A OMS designou algumas variantes da COVID-19, a saber: Alfa, Beta, Gama e Delta. Em 09 de dezembro de 2021, havia 21.644.464 casos acumulados de COVID-19 no Brasil, conforme divulgado no sítio COVID-19 Analytics, da PUC/Rio. Já em relação à vacinação, segundo a Nota Técnica N° 65/2021-SECOVID/GAB/SECOVID/MS, o número de doses de vacinas distribuídas no país em 19 de dezembro de 2021 era de 381.214.862, e em 09 de dezembro de 2021, o número de doses aplicadas 315.180.274, sendo que a primeira dose havia sido aplicada em 159.609.213 pessoas, já a segunda dose ou dose única havia sido aplicada em 139.436.680, e ainda 15.469.019 haviam tomado a terceira dose, também conhecida por dose de reforço.



Nesse quadro de pandemia, criou-se o conceito chamado de novo normal, que era a utilização de máscaras nos locais públicos, álcool em gel para higienizar as mãos, e o isolamento social, ou seja, as pessoas passaram a fazer dentro de sua casa, tudo o que fazia em outros locais, como dito no início do capítulo. Será a partir de novo jeito de viver, tendo o cenário da casa para a realização de todas as tarefas que eram realizadas na rua, buscando a leitura da publicidade em relação a esse novo jeito de viver.

### 1.2.2 A casa e a rua

Casa, sinônimo de morada, lar, domicílio, habitação, dentre outros. Local onde a pessoa encontra aconchego e paz. A casa de todas as pessoas é igual? O que se entende por casa? Quem mora na casa? Essas perguntas têm respostas que podem variar bastante, ainda mais quando se fala de Brasil. Ao longo desse capítulo as respostas a estas indagações serão apresentadas.

As definições de casa e rua não podem ficar adstritas apenas ao significado literal das palavras, vão muito mais além. Casa e rua, conforme bem define DaMatta (1997), são categorias sociológicas para os brasileiros, vez que:

[...] estou afirmando que, entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas. (DA MATTA, 1997, p. 8)

Da Matta (1997, p. 8), esclarece que “a casa define tanto um espaço íntimo e privativo de uma pessoa (por exemplo: seu quarto de dormir) quanto um espaço máximo e absolutamente público, como ocorre quando nos referimos ao Brasil como nossa casa”. Este estudo se dedica a tratar do conceito da casa como espaço íntimo de uma pessoa, ou seja, não apenas do espaço físico em que a pessoa mora, mas como uma unidade de sentido, quer seja, espacial, física, psicológica e emocional, onde a pessoa constitui seu lar, espaço protegido, local onde o morador cria laços psicológicos e afetivos.

Interessante a forma como DaMatta fala sobre o espaço da casa:

Como espaço moral importante e diferenciado, a casa se exprime numa rede complexa e fascinante de símbolos que são parte da cosmologia brasileira, isto é, de sua ordem mais profunda e perene.

Assim, a casa demarca um espaço definitivamente amoroso onde a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem. Em casa, sabemos todos — como bons brasileiros que somos —, não devemos comprar, vender ou trocar. O comércio está excluído da casa como o Diabo se exclui do bom Deus. (DAMATTA, 1986, p.19)

Enfatiza ainda que tudo o que constrói o espaço da casa é tido como bom, belo e decente, e enquanto na rua o tempo corre, voa e passa, nela, o tempo está suspenso entre as relações prazerosas e amorosas de todos com todos. Mas, tais espaços estão interligados por um ciclo que envolve todas as pessoas.

Uns fazem o percurso casa-rua-casa a pé; outros seguem de bicicleta. Muitos andam de trens, ônibus e automóveis, mas todos fazem e refazem essa viagem que constitui, de certo modo, o esqueleto da nossa rotina diária. Há uma divisão clara entre dois espaços sociais fundamentais que dividem a vida social brasileira: o mundo da casa e o mundo da rua – onde estão, teoricamente, o trabalho, o movimento, a surpresa e a tentação. (DAMATTA, 1986, p. 15)

As pessoas vivem um ciclo no seu dia-a-dia, da casa para a rua e da rua para a casa. Normalmente, durante os tempos comuns, a vida que se vive dentro de casa não é a mesma que se vive na rua. As hierarquias são diferentes. Dentro de casa não se faz o que se faz na rua. É comum as pessoas jogarem papéis no chão quando estão na rua, mas dentro de casa não se faz o mesmo. O cuidado que se tem em casa não é o mesmo que se tem na rua. Fala-se em coisas da rua e coisas de casa. E esse espaço, o da rua, não fica adstrito apenas à rua no sentido da palavra, e sim, abrange a escola, o local de trabalho, a igreja, o shopping, o supermercado etc.

Mas, ao se referir à casa, a alusão é a algo acolhedor, algo que dá segurança às pessoas, não apenas fisicamente, mas também na parte moral e psicológica. É onde há a identidade das pessoas, a casa se espelha na forma de ser da pessoa.

Quando falamos da “casa”, não estamos nos referindo simplesmente a um local onde dormimos, comemos ou que usamos para estar abrigados do vento, do frio ou da chuva. Mas – isto sim – estamos nos referindo a um espaço profundamente totalizado numa forte moral. Uma dimensão da vida social permeada de valores e de realidades múltiplas. Deste mundo e pessoas que a ele estão chegando, gente que está relacionada ao lar desde muito tempo e gente que se conhece de agora. (DAMATTA, 1986, p. 16).

Conforme exposto acima, o brasileiro ao falar “de casa” não está apenas se referindo ao lugar físico da casa, mas aquele local que tem dimensão moral

e social. É em casa que se aprendem os conceitos morais, onde se encontra abrigo, casa no sentido de lar, de redoma.

Como espaço moral importante e diferenciado, a casa se exprime numa rede complexa e fascinante de símbolos que são parte da cosmologia brasileira, isto é, de sua ordem mais profunda e perene. Assim, a casa demarca um espaço definitivamente amoroso onde a harmonia deve reinar sobre a confusão, a competição e a desordem. Em casa, sabemos todos – como bons brasileiros que somos –, não devemos comprar, vender ou trocar. O comércio está excluído da casa como o Diabo se exclui do bom Deus. (DAMATTA, 1986, p. 19)

Na casa e na família brasileira, segundo DaMatta, o tom do discurso é mais conservador, voltado às tradições morais, sendo sempre defendido pelos entes mais velhos, que são tidos como o exemplo e a sapiência da casa. Em casa, tudo se pode, como um prêmio de reconhecimento. Como bem define DaMatta (1986, p. 19), “uma espécie de supercidadania que contrasta terrivelmente com a ausência total de reconhecimento que existe na rua. Em casa, portanto, tenho tudo e sou reconhecido nos meus mais ínfimos desejos e vontades”.

Por isso é que muitas pessoas agem de uma forma na rua e de outra em casa. Pode-se citar como exemplo um delegado, que tem todo o poder dentro de uma delegacia de polícia, é a autoridade maior daquele local, porém em casa, respeita as decisões de sua esposa, que pode vir a ser a autoridade maior do local.

Desta forma, quando DaMatta (1997) afirma que para os brasileiros, a casa e a rua são categorias sociológicas, está afirmando que para esse povo, tais palavras não significam apenas espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, e sim locais envoltos de valores morais, dotadas de toda a proteção e simbologia que fazem despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas.

Porém, dentro da história e dos estudos sociais do Brasil, DaMatta (1997, p.8) esclarece que “a ideia de casa parece surgir como um local privilegiado. É preciso, porém, acentuar que nestes estudos a casa surge muito mais como um palco, um local físico, do que como um ator”.

Deve-se ressaltar que o ponto a ser definido como casa pode variar, dependendo do ponto de vista. O mais recorrente é a casa como espaço privado. Quando a pessoa está fora do país, refere-se ao Brasil como casa, que é um

espaço público. DaMatta (1997, p. 8), esclarece que “meu quarto (por oposição aos outros quartos) é a ‘minha casa’ e ‘se estou no ‘centro’ da cidade, minha casa pode muito bem ser o meu bairro, com todas as suas ruas e jardins”.

Os brasileiros costumam muitas vezes englobar a rua na casa, formando uma dinâmica de convivência. Isto porque, a sociedade brasileira, conforme DaMatta (1997, p. 9), se vê como “uma ‘grande família’, vivendo ‘debaixo de um amplo e generoso teto’, obedecendo naturalmente às leis e seguindo a liderança de quem produz o discurso que é, naquele momento, o ‘nosso líder’ e o ‘nosso guia e pai’”. A forma de agir do brasileiro, em especial em tom conciliador, é normalmente utilizado, segundo DaMatta (1997), quando se busca romper impasses institucionais ou legais, para que todos os assuntos sejam tratados de forma familiar, doméstica, pessoal. Os brasileiros agem diferente dos povos de outros países. Tentam transformar até mesmo algum problema complexo, em algo mais simples, trazê-lo para a segurança daquilo que é doméstico.

Mas o ponto crucial deste estudo é a definição do espaço da casa, não abrangendo o espaço público, mas o espaço privado, o espaço da morada das pessoas. Por isso, é importante distinguir os atos das pessoas dentro de casa e na rua. Neste aspecto, vale mencionar o exemplo de DaMatta (1997, p. 12): “Não somos efetivamente capazes de projetar a casa na rua de modo sistemático e coerente, a não ser quando recriamos no espaço público o mesmo ambiente caseiro e familiar”.

Nesse diapasão, cumpre ressaltar que a morada, ambiente sagrado, não tem a mesma função da rua. O amor que a pessoa carrega por sua casa, mesmo que tente aproximar de qualquer outro espaço, não o transforma em um local com a mesma dimensão do seu lar. Por mais que se tente transformar locais públicos em “casa”, as dimensões morais são diferentes. DaMatta (1986, p. 16) explica que:

Não se trata de um lugar físico, mas de um lugar moral: esfera onde nos realizamos basicamente como seres humanos que têm um corpo físico, e também uma dimensão moral e social. Assim, na casa, somos únicos e insubstituíveis. Temos um lugar singular numa teia de relações marcadas por muitas dimensões sociais importantes, como a divisão de sexo e de idade.

É comum, segundo o mesmo autor, os brasileiros se referirem a pessoas que não residem na mesma casa, como 'pessoa de casa', que significa pessoas que costumam visitar com frequência, que têm as portas abertas para frequentar o ambiente íntimo da casa. Já em relação às pessoas que vivem na casa, pode-se abrir um leque de opções. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), define família como: "Conjunto de duas ou mais pessoas ligadas por laços de parentesco, consanguinidade ou adoção na unidade doméstica, residente em domicílios particulares".

No mundo contemporâneo, a família nuclear patriarcal (aquela chefiada por um homem e que é composta por pai, mãe e filhos biológicos ou não) perdeu seu espaço e nasceram novas estruturas familiares, que são representadas pela multiplicidade de arranjos entre pessoas adultas e filhos.

Atualmente, vê-se estruturas familiares como a família reconstruída (família composta por dois adultos que se reuniram e os filhos que podem ser biológicos ou não, podendo ter nascido de outros relacionamentos de um deles), família monoparental (formada por um adulto, pai ou mãe e sua prole); família homoafetiva (formada por adultos do mesmo sexo e seus filhos biológicos ou não); família anaparental (formada apenas por irmãos), dentre outras. A partir das famílias reconstruídas, nasceu a pluriparentalidade ou a família mosaico:

Com as separações, divórcios e novos casamentos, o organograma das famílias modernas é outro, completamente diferente. Nele cabem "o marido da mamãe", "o irmão por parte de mãe", "os filhos da mulher do papai" e por aí vai, num intrincado quebra-cabeça de parentes e meios-parentes, que especialistas batizaram de 'família mosaico' (VEJA, 2004)

Segundo dados divulgados pelo último Censo, realizado em 2010, o número de divórcios aumentou:

A taxa geral de divórcio atingiu, em 2010, o seu maior valor, 1,8% (1,8 divórcios para cada mil pessoas de 20 anos ou mais) desde o início da série histórica das Estatísticas do Registro Civil, em 1984, um acréscimo de 36,8% no número de divórcios em relação a 2009. Por outro lado, a taxa geral de separação teve queda significativa, chegando a 0,5‰ (0,5 separações para cada mil pessoas de 20 anos ou mais), o menor índice da série. As Estatísticas do Registro Civil 2010 mostram também que cresceu o compartilhamento da guarda dos filhos menores entre os cônjuges divorciados, que passou de 2,7% em 2000 para 5,5% em 2010. (IBGE, 2010)

Em algumas casas moram famílias compostas por pai, mãe e filho ou filhos; em outras, moram também os avós; em algumas, a família é composta de mães e filhos ou pais e filhos, ou apenas um casal. Pode-se ainda encontrar casas que são chamadas de repúblicas, em que pessoas de diferentes famílias residem juntas. Mesmo em casas onde residem famílias, em quaisquer de suas composições, pode-se encontrar os chamados agregados, que podem ser parentes de cidades distantes, empregados domésticos ou amigos.

Uma das principais características da casa brasileira é o ambiente acolhedor. As famílias e os agregados (pessoas que não são da família) costumam se reunir não só em festas ou velórios, mas também para conversar, tomar café junto ou fazer alguma refeição.

Cumpramos ressaltar que as moradas dos brasileiros são lugares singulares, visto que todas as casas têm os mesmos espaços (sala, quarto, cozinha, banheiro), e os mesmos objetos que as adornam. Cada casa é única, ficando fácil distinguir o prédio (construção), do lar. Essa diferenciação se torna fácil, se o objeto de verificação for um conjunto de casas populares, todas construídas de maneira idêntica. Cada casa desse conjunto terá a sua identidade, como por exemplo, uma casa pode ter um enfeite religioso na porta, indicando a fé das pessoas que moram ali, a outra pode ter uma guirlanda de flores, indicando, talvez, a delicadeza de seus moradores.

Dentro de casa, o ambiente é de amor e respeito, por isso fala-se em dimensão moral da casa. Por isso utiliza-se a palavra doméstico, para indicar algo que vem de casa. É aquilo que ocorre dentro do ambiente físico da casa. Normalmente, no ambiente doméstico não há compra e venda, o mais novo respeita o mais velho, as tradições são respeitadas.

Ao se falar em membros da família, DaMatta (1986, p. 18) ressalta que “até mesmo os animais domésticos podem incluir-se nessa definição, pois de fato participam do espaço positivo da residência”. Os animais de estimação têm cada vez mais conquistado espaço nos lares e passando a ser considerados membro da família.

O adjetivo caseiro, significa feito em casa. Assim sendo, ao se referir a comida caseira, vem à tona a lembrança de uma comida com tempero gostoso,

fresquinha, que remete a boas lembranças da casa, com “gosto” de boas recordações. Dessa forma, o brasileiro quando usa a palavra caseiro, quer se referir a algo seguro, acolhedor e bem feito. Na verdade, tudo o que é de casa é diferenciado, é mais seguro, mais limpo e mais bonito. A morada pode ser simples, mas quem vive nela, considera como o melhor lugar do mundo.

Já o que vem da rua não dá a mesma segurança daquilo que vem de casa. Por isso, muita gente associa a comida feita fora de casa, por exemplo, como algo que não é bem feito. No Brasil, esses dois gêneros, conforme narrado acima, são usados com bastante frequência, uma vez que o brasileiro valoriza demais a sua casa ou o que está relacionado a ela, enquanto se refere à rua de forma pejorativa.

### **1.2.3 Dados estatísticos sobre moradia no Brasil**

Disciplina o *caput* do artigo 6º da Constituição Federal do Brasil, que “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição” (BRASIL, 1988, p. 17). A moradia está enquadrada como um direito social, ou seja, direitos mínimos resguardados para a sociedade pela Carta da República. Assim sendo, ter direito à moradia é ter direito a um lar.

O Brasil é signatário da Declaração dos Direitos Humanos, que dispõe em seu artigo 25: “1. Todo ser humano tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e à sua família saúde, bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis e direito à segurança em caso de desemprego, doença invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seu controle” (1948, p. 4). Ressalta-se que todos os tratados internacionais dos quais o Brasil se torna signatário têm força de lei em todo seu território.

Há também na Constituição Federal, em seu artigo 23, inciso IX, a seguinte disposição: “É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios: IX - promover programas de construção de moradias

e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico” (BRASIL, 1988, p. 26).

Ainda na Constituição Federal, ao dispor sobre o salário mínimo, no inciso IV, do artigo 7º, ficou determinado que: “salário mínimo, fixado em lei, nacionalmente unificado, capaz de atender a suas necessidades vitais básicas e às de sua família com moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social, com reajustes periódicos que lhe preservem o poder aquisitivo, sendo vedada sua vinculação para qualquer fim”. Portanto, se a moradia é um direito social, resguardado pela lei e assegurado por diversos tratados e pactos internacionais, presume-se que todas as pessoas no Brasil tenham um lugar digno para morar, mas esta não é a realidade do país.

Conforme acima exposto, cabe ao Governo Federal elaborar políticas públicas, porém, tal encargo precisa ser dividido entre a União, os estados e os municípios. Essas políticas públicas podem ser vastas: desde criação de programas nacionais para habitação, ações organizadas e cuidadosas voltadas ao resgate de moradores de rua, à erradicação de favelas e de habitações em áreas de risco. Atualmente, por exemplo, o governo federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento Regional, desenvolveu o Programa Casa Verde e Amarela para a população ter acesso a moradia.

Ocorre que a situação de grande parte dos brasileiros não é aquela prevista pela Constituição Federal. Muito embora haja programas de governo, grande parte dos brasileiros vive em situações precárias. Os dados abaixo elencados, traçam o real perfil das moradias no Brasil.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em seu sítio de internet, define domicílio como: "o local estruturalmente separado e independente que se destina a servir de habitação a uma ou mais pessoas, ou que esteja sendo utilizado como tal. Os critérios essenciais dessa definição são os de separação e independência”.

Pois bem, conforme Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), durante o ano de 2019, cerca de 62 milhões de casas, ou seja, o



equivalente a 85,6%. Já o número de apartamentos equivale a 14,2%, ou seja, 10 milhões de apartamentos no país. Os cortiços ou casas de cômodos atingem o total de 126 mil, ou seja, 0,2%.

Nas classificações apresentadas, foram analisadas as moradias onde as pessoas utilizam o mesmo ambiente para diversas funções como dormir, cozinhar e trabalhar. Aliás, durante a pandemia de COVID-19, a maior parte da população passou a utilizar a sua moradia como local de trabalho e estudo, em virtude do isolamento social.

Nos números anteriormente apontados, a maioria dos imóveis está quitada. Perto de 6,1%, ou 4,4 milhões de imóveis são próprios, porém ainda não foram pagos por completo. Em relação à locação, tem-se cerca de 18,3% das moradias, mais ou menos 13,3 milhões, os imóveis dados em empréstimos (sem pagamento de aluguel), aproximadamente, 8,9%, ou 6,4 milhões.

Dos números apontados, encontram-se, no Norte do país, o maior percentual de domicílios já pagos, com 74,1% dos lares, e no Nordeste, com 73,6%. Em relação aos alugados, o maior percentual, está nas regiões Sudeste, com 20,8%, e Centro-Oeste, com 23%.

Em relação à quantidade média de moradores nos imóveis, há mais ou menos 2,9 pessoas. A maior média regional está concentrada na Região Norte, com 3,3 pessoas por habitação. Ou seja, em cada moradia brasileira há cerca de 03 (três) pessoas.

Segundo “Dados revisados do déficit habitacional e inadequação de moradias nortearão políticas públicas”, veiculada no site do Governo Federal, em 04/03/2021, há falta de cerca de 5,8 milhões de moradias no país e a tendência era de aumento nesse número, e entre as moradias existentes, cerca de 24,8 milhões apresentavam algum tipo de problema, como por exemplo, falta de saneamento básico e energia elétrica.

Ainda segundo a matéria mencionada, as mulheres têm cada vez mais se tornado as responsáveis pelos lares, porém são as protagonistas deste triste índice, ou seja, de falta de moradia ou inadequação de moradia. Só no tocante ao ônus excessivo com aluguel urbano, as mulheres em 2016, eram 1,588 milhão (56%) e, em 2019, 1,887 milhão (62%).

O IBGE, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, produziu importantes dados sobre as condições de moradia da população, tomando como base o saneamento básico e outras características habitacionais, bem como, analisou a propriedade das pessoas em relação a bens duráveis que são importantes para a saúde, o acesso à informação e o nível da qualidade de vida das pessoas.

Analisando-se os índices liberados pela pesquisa, foi possível acompanhar a evolução das condições habitacionais da população brasileira. No ano de 2004, implantou-se a pesquisa nas áreas rurais de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá, o que levou a abranger a totalidade do território brasileiro.

Durante os anos de 2004 a 2014, nos domicílios particulares permanentes, foi possível verificar o crescimento dos domicílios alugados (de 15,4%, em 2004, para 18,5%, em 2014), sendo certo que os domicílios próprios mantiveram em 2014, o mesmo percentual de 2004, atingindo o montante de 73,7%.

Do ano de 2013 para 2014, houve um pequeno aumento no percentual de domicílios atendidos por rede geral de abastecimento (de 85,0% para 85,4%). No ano de 2004, o número era de 82,1%. O número de domicílios com rede geral ou fossa séptica apresentou uma expansão de 2013 para 2014 de 0,4%, ou seja, passou de 76,2% para 76,8%. O aumento de moradias com rede geral ou fossa séptica não foi tão expressivo, demonstrando a precariedade de muitas casas brasileiras, conforme dito anteriormente.

No ano de 2014, cerca de 0,3% dos domicílios brasileiros não eram dotados de iluminação elétrica, ao passo que no ano de 2004, era de 3,2%. Houve uma redução no número de imóveis sem rede elétrica, demonstrando uma melhoria nesse item de infraestrutura.

A coleta de lixo domiciliar apresentou crescimento, uma vez que no ano de 2004, 84,6% dos domicílios eram servidos de coleta, enquanto que em 2014, alcançou o patamar de 89,8%. O crescimento do número de moradias com coleta de lixo corresponde a um item que vem a corroborar até mesmo com a saúde pública.

Também apresentou crescimento o serviço de telefonia, alcançando o patamar de 93,5% dos domicílios, em 2014. Tal expansão decorreu do crescimento da linha celular móvel e também em virtude do barateamento e acesso a redes de celular. O total de domicílios com telefone, de 2004 para 2014, aqueles que possuíam apenas linha móvel aumentou de 25,2% para 60,3% e os que tinham os dois tipos de linhas caiu de 47,9% para 37,2%, ao passo que os lares que possuíam só telefone fixo caiu de 26,9% para 2,5%. Aliás, a partir do momento em que as pessoas passaram a fazer uso de telefone celular, deixaram de ter o telefone fixo em casa, por isso o decréscimo do número de casas com esse tipo de telefone.

Praticamente não apresentou crescimento o número de domicílios com televisão, de 2013 para 2014 (97,1%). Já máquina de lavar roupa (58,7%) e geladeira (97,6%) foram os itens mais adquiridos. O número de lares com microcomputador apresentou bastante crescimento, no período de 2004 a 2013, porém, apresentou queda em 2014, de 48,9% para 48,5%. No ano de 2004, havia microcomputador em apenas 16,3% dos domicílios. Ou seja, os números refletem um crescimento do número de brasileiros que tiveram acesso a eletrodomésticos e itens de informática.

Muito embora tenha havido algumas melhorias ao longo dos últimos anos no tocante a melhores condições de habitação e maior acesso da população à infraestrutura, aquisição de bens como celular, computador, máquina de lavar, geladeira, dentre outros, a realidade do brasileiro sofreu bastante alteração com a pandemia da COVID-19.

Segundo dados divulgados pelo IPEA, ONU, IBGE, Fundação João Pinheiro e Campanha Despejo Zero, no ano de 2020, ano em que a pandemia da COVID-19 assolou o mundo, a pobreza e a desigualdade social cresceram em cerca de 20% no Brasil. O Brasil voltará a integrar na geopolítica da miséria: o Mapa da Fome, pois o país passa por uma crise econômica também como consequência da pandemia. Infelizmente, mais de 34 milhões de casas no Brasil não têm acesso a saneamento básico, ou seja, 49,2% de todas as casas brasileiras. Aproximadamente 9,6 milhões de moradias, o que representa mais ou menos 48 milhões de pessoas não têm água potável. Em 15 de julho de 2017,

o Governo Federal assinou o novo Marco Legal do Saneamento Básico, que visa a unificar e qualificar a prestação dos serviços no setor. O Governo Federal busca até o ano de 2033 atingir 99% da população brasileira para ter acesso à água potável e 90% ao tratamento e à coleta de esgoto.

Atualmente no Brasil, cerca de 6 milhões de famílias não têm onde morar. O número de domicílios precários ou com valor de aluguel alto para a população de baixa renda é de aproximadamente 8%, o que corresponde a mais ou menos 3 milhões de famílias. Aproximadamente 9.156 de famílias sofreram despejo na pandemia no Brasil, de acordo com dados da Campanha #DespejoZero.

Segundo dados divulgados pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), em 12/06/2020, no sítio, <https://www.ipea.gov.br/>, confirma que a população de rua aumentou em 140% a partir de 2012, chegando a quase 222 mil brasileiros em março de 2020, com tendência de crescimento ao longo da pandemia de COVID-19. Compõem o perfil das pessoas sem moradia os desempregados e trabalhadores informais, como guardadores de carros e vendedores ambulantes.

Valendo-se do pensamento de DaMatta, pode-se dizer que, por força do isolamento social implementado no contexto da pandemia, aquilo que era da rua foi levado para dentro da casa. A pandemia afetou a vida das pessoas, quer seja, no aspecto pessoal, do trabalho, nas relações sociais e atingiu até mesmo o consumo. A COVID-19, dada a sua gravidade, causou efeitos na esfera íntima, individual e particular, tais como depressão, em especial por lidar com a morte de pessoas próximas. As escolas, o comércio, os bancos, as igrejas e até mesmo fábricas foram fechados. Pensou-se num primeiro momento que essa situação duraria apenas 15 (quinze) dias e logo estaria tudo normal novamente. Porém, esse cenário permaneceu por um período bastante longo. No Estado de São Paulo, por exemplo, apenas serviços essenciais funcionaram por diversos meses (de março a julho de 2020 e em janeiro de 2021). Todos os shoppings fechados. As pessoas indagavam, onde passear, como fazer para passar o tempo. Nenhum restaurante aberto. Aumentaram, conseqüentemente os chamados *delivery*.

O ambiente íntimo e seguro passou a ser também o único lugar onde era possível estar protegido do vírus que ameaçava o planeta. Muitos escritórios e empresas determinaram que seus funcionários trabalhassem de forma remota de suas casas. Na verdade, as casas transformaram-se em extensões das empresas, das escolas, das academias, dos restaurantes. Tudo, na exata acepção da palavra, passou a ser realizado dentro do ambiente doméstico.

Aulas, reuniões, trabalhos, tudo sendo realizado de forma remota, via *online*. As pessoas se afastaram fisicamente, e passaram a realizar todas as atividades possíveis pela via remota. Até as academias de ginástica começaram a transmitir suas aulas *online*. Popularizou-se nesse momento, o chamado presencial digital, ou seja, as atividades ocorriam de maneira presencial, porém pela via digital.

Aquele local de intimidade, que é a casa, passou a ter características de local público. Os afazeres da rua passaram a ser realizados dentro da casa, o que era privado e íntimo, passou a ter características de público. Muitos ambientes da casa passaram a ser visto por outras pessoas nas transmissões online, como por exemplo, em reunião de negócios eram realizadas dentro da sala e o participante estava com a câmera aberta, era possível aos demais verem o ambiente.

## 2 REPRESENTAÇÃO DA CASA NA PUBLICIDADE

### 2.1 A casa na sua dimensão imobiliária

Quando alguém adquire um imóvel residencial está concretizando um dos maiores sonhos de sua vida. Comprar um imóvel é diferente de qualquer outra compra que qualquer um pode realizar. Não é um ato simples. Na maioria das vezes seu custo de aquisição é alto, podendo até mesmo a pessoa passar a vida inteira pagando por ela. Conforme Alves (2018), logo na primeira infância, o desenho mais comum elaborado por uma criança é o de uma casa. São representações presentes no imaginário desde cedo.

Ao se referir à casa, Alves (2018), afirma que por guardar a intimidade das pessoas que a habitam, integra desde valores particulares até valores básicos. Ao se pensar no conceito de casa, várias imagens são articuladas. Casa é sinônimo de abrigo e proteção.

Quando se pensa em casa, vêm à tona redoma, proteção, pois as pessoas a partir do lar, sentem segurança e é ali que começa a organização da sua vida. Costuma-se usar muito a expressão “viajar é bom, voltar para casa é ainda melhor”. Ou seja, a casa carrega um conceito de espaço físico, espacial, emocional e psicológico. É o porto seguro das pessoas.

A composição de cada casa depende da vida e da cultura. Por exemplo, no Japão não se entra em casa com os sapatos que se usaram na rua; já os muçulmanos têm dentro de suas casas tapetes que são utilizados para se ajoelhar e rezar; os americanos costumam jogar restos de comidas na pia e papel higiênico no vaso, uma vez que não usam lixeiras no banheiro; os chineses, por seguirem o Feng Shui, obedecem às suas regras ao construírem suas casas; os índios vivem em ocas; os esquimós vivem nos iglus, enfim, cada casa segue o tipo de vida e a cultura de seu povo, guardando suas características.

Desta forma, a casa representa a cultura, ou seja, conforme dito anteriormente, o sentido dado à casa, ao transformar o objeto casa em um lar, é representação da cultura. Como bem exemplifica Roberto DaMatta, a sala e a

cozinha são os locais tidos públicos da casa, já o quintal é mais utilizado pelas mulheres.

No Brasil, costuma-se construir casas de alvenaria, ou seja, tijolos cerâmicos envoltos por vigas e pilares de concreto. São compostas normalmente de sala, lavabo, cozinha, banheiro, quartos e lavadeira. Ao adentrar, encontram-se as áreas públicas da casa, onde aqueles que ali não residem podem frequentar, ou seja, normalmente estão localizados a sala, o lavabo (banheiro social), próxima dela a cozinha e a lavanderia e os quartos mais afastados, por serem áreas mais intimistas.

Em um país de vasta cultura como o Brasil, com inúmeras concepções do que é a casa, tornou-se interessante pesquisar qual foi a casa representada pela publicidade, nesse período de isolamento social. Tudo passou a ser realizado dentro do espaço que compõe a casa. Mas como conceituar o que é espaço?

O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto dos movimentos que ali se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais... Em suma, o espaço é um lugar praticado. (CERTEAU, 1998, p. 202)

Um outro divisor de águas, para trazer as características da casa do brasileiro, foi o arquiteto Oscar Niemeyer que, na década de 40, trouxe o conceito de casas tropicais, visto que o modelo adotado de casas no Brasil, era o modelo europeu. Porém com sua criatividade, as casas passaram a ter grandes pátios, serem mais arejadas, por causa do clima tropical do país, além de valorizar as áreas verdes.

As casas brasileiras, sob a ótica de Niemeyer, devem ser projetadas visando aproveitar o clima tropical brasileiro, diferentemente das casas europeias que valorizam a parte interna. No Brasil, valoriza-se muito o espaço do quintal, onde as pessoas costumam se reunir. E tanto é verdade que, atualmente, os apartamentos estão sendo contemplados em suas unidades com as chamadas 'varandas gourmet', ou seja, um espaço com churrasqueira e pia, para poder receber os amigos e fazer refeições, utilizando-se da área mais arejada das unidades.

A casa pode ser considerada como a materialização da personalidade de seus moradores num determinado espaço. Muito embora as pessoas sejam diferentes, e cada uma viva sua vida, em casas diferentes, lar, é estar junto daqueles que se ame e o local esteja adornado com sua personalidade. Casa no sentido de lar deve ter identidade, história, visando promover um bom relacionamento de seus moradores. Viver em um lar, não significa apenas habitar, e sim viver moralmente dentro deste local, preservando os valores familiares.

Pensar na casa não é no sentido gelado de suas paredes de tijolo, e sim na sensação de aconchego, de transformar o local em doméstico, dotado de privacidade e aconchego. A morada é um local que a pessoa busca o seu bem-estar, onde tenha qualidade de vida, possa ser ela de verdade, com todos os pontos positivos e negativos de sua personalidade, local onde quem a pessoa ama é bem recebido, onde se pode ter seus animais, enfim, o local onde a pessoa se sinta bem e segura.

Aliás, as pessoas adornam suas casas para dar características de lar. Ou seja, ao decorar, a pessoa está trazendo à casa sua personalidade e transformar o local com suas características, como cores, móveis e objetos que representem o seu jeito de ser. Cada casa tem a história de seus moradores, quer seja pelas fotografias quer seja pelos móveis herdados de parentes, enfim, as casas carregam as lembranças de seus habitantes, é o local que pode ser considerado como seu. A casa é símbolo de proteção, de refúgio.

Muitas pessoas recolhem-se em condomínios de alta segurança, outras se comportam como nômades e, em tal condição, vivem de entrar e sair de casas e apartamentos, utilizando-os como reduto provisório, de empréstimo, e livrando-se do ônus da posse, alinhados à desterritorialização dos espaços e a felicidade sem o enraizamento.

Aliás, a publicidade se responsabiliza em levar às pessoas o desejo de morar em um local ou em outros. É a responsável por idealizar o desejo de consumo.

A publicidade cria o que denomino embalagem conceitual para um projeto residencial concebido com esses diferenciais, avalizado por um personagem, ou seja, a partir de um posicionamento e de uma



ambiência (o que faz a área de lazer parecer um paraíso tropical) criada pelo projeto de arquitetura. (ALVES, 2018, p. 36)

Os personagens que habitam a casa deixam marcas significativas e pessoais, buscam trazer ao local, a construção de seu bem-estar e proteção, nesse espaço há sensação de domínio. A publicidade também caminha nesse sentido.

Porém, se na esfera da produção o homem se acha alienado, ausente do produto final de seu trabalho, a esfera do consumo necessita de sua presença para acontecer, uma vez que o produto feito em série deverá ser consumido "por seres humanos particulares. O consumo faz parte do sistema social e deve ser compreendido como tal, atribuindo sentido aos objetos pelo consumo: 'da casa, lar'. (ALVES, 2018, p. 55)

Por sinal, esse domínio, no sentido de ser proprietário nasce quando a pessoa passa a chamar de seu. Ao dominar algo, a pessoa busca trazer aquilo que mais se assemelha a ela, para demarcar seu espaço. Portanto, cada um quer transformar sua casa em um lugar diferenciado e com sua identidade, para possuir algumas características capazes de transmitir a sensação da personalidade e personalidade de seus moradores. Falar da minha casa é falar daquilo que me protege, daquilo que tem a minha personalidade.

## **2.2 Representações da casa na publicidade**

Antes de adentrar no tema da publicidade, em especial, da representação em publicidade, convém falar sobre algo que está intimamente ligado a ele, que são as representações sociais. Representar é o mesmo que ser o símbolo, a reprodução ou a imagem de algo, ao passo que representação social é o conjunto de imagens e atos, nascidos na interação social, sendo que por meio dela, o sujeito faz a leitura do mundo.

O estudo das representações sociais ganhou destaque ao ser abordado pelo sociólogo Stuart Hall, que demonstrou a importância da interpretação da realidade e dos comportamentos no estudo da cultura, que é um conjunto de significados partilhados. Para Hall (2002), quando se concede sentido para a linguagem, os significados a ela atribuídos, serão divididos pelo acesso de todos a linguagem, que se dá a partir da representação. Assim, o significado é produzido a partir da representação por meio da linguagem. O significado dado

às coisas (objetos, pessoas e eventos) nasce a partir do seu uso, do que se diz e do que se pensa, conforme exalta Hall (2002).

Ora é no sentido das coisas, segundo Hall (2016), que é possível cada um ter noção de sua própria identidade, e isso se dá a partir da análise do período em que é vivido, das experiências e também pela interação social. É pela linguagem que se criam os sentidos. Assim, se comunicar com alguém é se fazer entender de alguma forma, pois é na linguagem que segundo ele, se forma o sistema representacional.

Portanto, nesta pesquisa analisamos a linguagem utilizada nos anúncios publicitários para verificar como se deu a representação da casa dos brasileiros na pandemia. Lembramos que falar em linguagem não é simplesmente falar da fala e sim da utilização de símbolos e signos, que de acordo com Hall (2016), podem ser sonoros, escritos, imagens, notas musicais, objetos, dentre outros. Usamos as coisas para dar significados a elas. Nas palavras de Hall (2016, p. 21):

É o que fazemos de uma pilha de tijolos com argamassa que faz disso uma “casa”; e o que sentimos, pensamos ou dizemos a respeito dela é o que faz dessa “casa” um “lar”. Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as *representamos* – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos. (HALL, 2016, p. 21)

Essas práticas que são desenvolvidas ao longo dos anos, em decorrência da vivência em sociedade, estão relacionadas à cultura. É algo que foge da genética, uma vez que as pessoas desenvolvem a cultura durante a vida, a partir dos conceitos que vão absorvendo no seu dia a dia. Mas esse representar nasce a partir de processos, como enfatiza Moscovici (1978), sendo certo que a representação social é um processo híbrido que está enquadrado na sociologia e na psicologia, visto que está ligada a cultura e ao pensamento. É nessa relação entre o sujeito social e o objeto que nasce a representação social, uma vez que se dá tanto pela forma individual, quanto coletiva, ao se pensar em conhecimento de senso comum.

Assim sendo, Moscovici (1978, p. 41), afirma que as relações sociais que se formam no cotidiano nascem a partir de representações que são apreendidas

de maneira simples, podendo-se afirmar que, para ele, as representações sociais têm duplo sentido, ou seja, sujeito e sociedade.

Aliás, o grande cerne de se pesquisar sobre as representações sociais não é a forma como as representações são comunicadas, e sim, a maneira e o significado dessas representações. O que se busca, ao analisar as representações sociais é o senso comum, para que seja possível justificar práticas sociais. Porém, Moscovici (1978), muito embora tenha estudado o senso comum, buscou entender as representações dessas práticas, ou seja, buscou entender como são construídas e incorporadas pelas pessoas.

Para interpretar essas representações, Moscovici utilizou dois processos, o da ancoragem e o da objetivação. O “primeiro mecanismo tenta ancorar ideias estranhas, reduzi-las a categorias e a imagens comuns, colocá-las em um contexto familiar” (MOSCOVICI, 1978, p. 60). Posteriormente, “o objetivo do segundo mecanismo é objetivá-los, isto é, transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico”. (MOSCOVICI, 1978, p. 61).

Analisando o processo de ancoragem e objetivação, pode-se afirmar que ancorar é pegar algo não comum, que perturbe o pensamento e tentar classificá-lo numa categoria pertencente a algo que nos é comum. É o mesmo que classificar e nomear algo. Na objetivação, utiliza-se daquilo que não é íntimo, para ocupar o lugar daquilo que é familiar.

Vejamos como isso se manifestou nas peças publicitárias selecionadas para análise, na seção 3.

### **2.3 A casa na publicidade: casa como espaço de vida cotidiana, da cultura material e do consumo**

Consumir faz as pessoas se sentirem satisfeitas. A sociedade contemporânea ocidental é uma sociedade de consumo. Boa parte da cultura contemporânea pode, segundo Rocha (2006), ser estudada a partir dos anúncios publicitários, uma vez que, na maioria das vezes, é através deles que surge o

consumo, visto que a publicidade explica o quê, como, onde e quando consumir algo.

É a publicidade que dá vida à narrativa que faz surgir o consumo, criando um conjunto de sistema simbólico. O consumo se estabelece, ao ser representado pela narrativa publicitária, inserindo produtos e serviços em um sistema simbólico que é transferido para a sociedade através dos meios de comunicação. Ou seja, a publicidade é quem cria o sentido do consumo, muito embora não seja a única a dar tais sentidos, mas é um dos principais instrumentos a fazê-lo, estando apta a transmitir diversas mensagens ao público. Afirma Rocha (2006, p. 15): “a função manifesta do anúncio publicitário é, obviamente, vender produto, abrir mercado, aumentar consumo”, concluindo que (2006, p. 16), “a publicidade é o modo privilegiado da expressão de consumo”.

Assim sendo, vários significados estão atrelados aos bens de consumo. Cada bem de consumo tem seu valor e é representado de forma diferente em cada ambiente cultural, analisando-se as características do grupo ao adquirir, usar e consumir o bem.

Conforme exemplifica McCracken (2007), os bens de consumo, por carregarem significado cultural, têm significado que ultrapassa seus valores utilitários e comerciais, podendo exercer várias facetas, como por exemplo, formar identidades. Esses significados, que são acoplados aos bens de consumo por uma sociedade cultural, fazem com que as pessoas passem a usar o bem ou a desejá-lo. A mobilidade do significado cultural na sociedade de consumo permite esclarecer que:

Primeiramente essa perspectiva nos incentiva a perceber consumidores e bens de consumo como estações na via do significado. Com isso, concentramo-nos em propriedades estruturais e dinâmicas que nem sempre foram enfatizadas. Em segundo lugar, a perspectiva da “trajetória” pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. Somos encorajados a reconhecer a presença de um sistema grande e forte no cerne da sociedade de consumo moderna, que confere a essa sociedade parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade. (MCCRACKEN, 2007, p. 100)

Analisando nesse aspecto, é possível notar como é complexo o consumo na sociedade contemporânea. A simbologia cultural pode estar oculta ou não

nos bens de consumo. Às vezes, as pessoas consomem algo que tem simbologia relevante em um dado contexto cultural, produzindo significância, sem que o indivíduo perceba que tal situação esteja ocorrendo; em outras situações, pode consumir o bem, para se adequar a um dado contexto de maneira consciente. Um exemplo de bem de consumo que expressa simbologia é o vestuário, que pode representar algo além do simples usar.

McCracken (2007) afirma que a cultura dá significado para o mundo. Esse significado pode ser analisado a partir de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. Categorias culturais representam as diferenças elementares que uma cultura utiliza para fracionar o mundo dos fenômenos. Assim sendo, cada cultura determina a sua própria forma de ver o mundo, o que faz com que essas regras e conceitos sejam adaptadas a um dado contexto cultural, tornando-se inapropriado para outro. A materialização das categorias culturais se dá através dos objetos materiais da cultura. Já os princípios culturais estão ligados à ideia ou a valores que indicam como os fenômenos culturais são ordenados, examinados e interpretados. Por exemplo, a vestimenta que distingue uma categoria social da outra serve tanto para retratar as diferenças entre duas categorias culturais, quanto para catalogar o princípio que diferencia essas duas categorias.

Os bens são consumidos pelo homem de acordo com os significados que são atribuídos a eles, sendo certo que alguns produtos são adquiridos apenas pela representação e sensação de realização que dá ao indivíduo. Daí nasce a importância de se estudar o consumo em seu aspecto cultural, principalmente pelo fato de que na sociedade ocidental desenvolvida, a cultura está atrelada ao consumo.

Conforme destaca McCracken (2007, p. 103), ao tratar do significado do bem, “o significado reside primeiro no mundo culturalmente constituído. Para passar a residir nos bens de consumo, precisa ser destacado desse mundo e transferido para os bens”. Portanto, pode-se afirmar que publicidade é um dos meios de transferência de significado.

O estudo da publicidade e o consumo, segundo Rocha (2006, p. 15), “refletem e explicitam, dentro de sua perspectiva particular, certas características

fundamentais da cultura moderno-contemporânea”, remetendo à história recente das sociedades.

Indaga-se, contudo, se o anúncio publicitário visa apenas a vender o produto e a aumentar o consumo. A resposta, para Rocha (2006, p. 16), encontra-se na simples observação do sistema publicitário que coloca em xeque essa função, uma vez que o consumo do anúncio não pode ser confundido com o consumo de produtos, visto que os produtos e serviços são vendidos àqueles que podem comprar, enquanto que os anúncios são oferecidos indistintamente.

A mensagem publicitária está voltada para falar com a sociedade e da sociedade. Um anúncio pode contar mais sobre um determinado momento histórico, do que os próprios fatos em si, podendo-se citar com exemplo, o momento atual, da pandemia de COVID-19, que foi retratada pelos anúncios publicitários, sendo objeto do presente estudo.

Para tanto, faz-se necessário entender as mensagens dos anúncios publicitários.

É importante conhecer os mecanismos que podem ser identificados nos anúncios e no próprio modo pelo qual são elaborados pelos publicitários. O primeiro deles é o fato de que as teorias e práticas que orientam o fazer publicitário constituem um saber cuja lógica é semelhante àquela que Levi-Strauss (1970) identificou como sendo a lógica do *bricoleur*. O saber publicitário é composto por partes de diversos saberes e atua segundo o mesmo modelo do chamado pensamento mágico. (ROCHA, 2006, p. 17)

O consumo pode ser analisado sob diversos prismas, em especial quanto à sua ideologia. Para Rocha (2006), é um engano tentar explicar o consumo partindo de pensamentos naturalistas, denunciatórios, hedonistas ou utilitários, uma vez que estaria reduzindo o seu conceito, uma vez que o seu conceito constrói identidades e regulam relações sociais. O consumo forma uma teia de significação, fazendo jus às necessidades sociais, em especial no tocante à simbologia.

O consumo pode ser traduzido como um código, visto que ele faz parte da convivência humana, e a partir dele, torna-se possível classificar pessoas e coisas, produtos e serviços. Há que se ressaltar que os bens de consumo carregam uma significação que ultrapassa o caráter funcional e o valor comercial. Aos bens de consumo fica a incumbência de transportar e transmitir

o significado cultural, traduzindo categorias e princípios culturais, semeando ideias, gerando e garantindo estilos de vida, buscando novas regras sociais, gerando a base dos símbolos do consumo. Ora,

O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária, que insere produtos e serviços em um complexo simbólico permanentemente disponibilizado em sociedade pelos meios de comunicação de massa. O significado que o consumo adquire na sociedade passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. (ROCHA, 2006, p. 12/13)

Mas deve-se ressaltar que no dia a dia, os ensaios do consumo não se dão exclusivamente pela publicidade, uma vez que os próprios consumidores podem atribuir aos bens significados com base na sua experiência com eles. Essas experiências podem ser positivas ou negativas e geram elementos que são essenciais para se compreender como que se dá o consumo na vida social. Mas mesmo assim, há grande contribuição da publicidade no consumo.

Rocha (2006) afirma que o consumo pode ser entendido como um sistema de significação e como um conjunto de valores de realidades locais. No primeiro caso, é possível desvendar um estilo de vida na sociedade contemporânea. No segundo, define práticas sociais e pensar no imaginário do consumidor. Ou seja, é um código cultural que carrega uma série de sentidos. O consumo forma uma rede de significados, levando às pessoas o seu conceito simbólico. As relações sociais são interpretadas pelos códigos inerentes ao consumo.

Os bens de consumo, na esteira de Rocha (2006), fazem a vez da significação, ou seja, servem para representar de forma simbólica o poder que os objetos têm de introduzir e refletir suas características a sociedade, ou seja, a representação social. Assim sendo, ao se adquirir um determinado automóvel, a pessoa pode se considerar inserida em um determinado grupo social. Ora, ao consumir determinados bens, as pessoas irão se revestir de algumas características, que de acordo com sua pretensão, poderá se qualificar em categorias sociais.

Desta feita, partindo do conceito de consumo é possível qualificar determinados grupos que gozam do senso comum, permite identificar os sujeitos que fazem parte desse grupo, bem como, a partir de seus símbolos, distinguir aqueles que não estão inseridos nessa categoria.

O homem, como ser social, faz uso de determinados bens de consumo para buscar estreitar seus laços com seus pares e dar sentido a sua vida e isso transforma a representação social e integra o sentido da sociedade.

## 2.4 A casa, a rua, a pandemia e o consumo

Analisar o cotidiano é importante para entender os hábitos das pessoas, em especial, as práticas culturais, dentre elas, o consumo. O consumo, para Canclini (2015), integra o conjunto de processos socioculturais através dos quais os sujeitos se apropriam e fazem o uso dos objetos, para que assim possa fazer parte da sociedade, uma vez que para ele, o consumo é tido como base da sociedade contemporânea e faz parte da formação da cultura.

Certeau (1998) analisa as práticas ou maneiras de fazer cotidianas, aproximando-as dos modos de fazer das pessoas comuns, buscando compreender a partir de trabalhos sobre a cultura popular ou marginalidades, as diversas maneiras pelas quais se utilizam as regras e convenções impostas pela ordem social e economicamente dominante. Partindo da análise de campos corriqueiros de ação, como o espaço, a crença, a língua, foi traçada a cultura dos consumidores. Certeau (1998) menciona que por meio do estudo das imagens divulgadas pela televisão, chamadas de representações, e do tempo que se dedica assistindo (comportamento), deve-se investigar o que o indivíduo (consumidor) produz com essas imagens nessas horas. A essa produção, dá-se o nome de consumo.

Ao comparar o consumo produzido, com o uso de frases próprias com vocabulário e sintaxe recebidos, Certeau (1998, p. 40), explica que:

Colocando-se na perspectiva da enunciação, objeto deste estudo, privilegia-se o ato de falar: este *opera* no campo de um sistema lingüístico; coloca em jogo uma *apropriação*, ou uma reapropriação, da língua por locutores; instaura um *presente* relativo a um momento e a um lugar; e estabelece um *contrato com o outro* (interlocutor) numa rede de lugares e de relações. Estas quatro características do ato enunciativo poderão encontrar-se em muitas outras práticas (caminhar, cozinhar etc.).

Ao se falar em consumidor, faz-se necessário também, segundo Certeau (1998), analisar os modos de proceder ou maneiras de fazer da criatividade cotidiana, que são as formas pelas quais os consumidores tomam posse do



espaço organizado pela sociedade cultural; e as formalidades das práticas, ou seja, os modos de usar, que não tem ideologias e obedecem às regras.

A marginalidade a que se refere Michel de Certeau (1998) são os não produtores de cultura, ou seja, as pessoas comuns, visto que a cultura é produzida por uma minoria de pessoas, e são essas pessoas, as excluídas da produção da cultura que interessa esse estudo. A atividade desses grupos é simbolizada e universal, porém não é homogênea, “as táticas do consumo, engenhosidade do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas” (CERTEAU, 1998, p. 45).

Analisando os consumidores como fabricantes anônimos de cultura é importante considerar a relação que eles mantêm com os dispositivos da produção. Certeau (1998) afirma que essas práticas se constituem da seguinte forma: através das trajetórias, táticas e retóricas; de ler, conversar, habitar e cozinhar e também por meio das extensões de perspectivas e políticas.

Na trajetória há uma transcrição, que evoca um movimento. Já a tática é o contrário da estratégica. É o que ocorre em várias práticas cotidianas, como ler, falar e cozinhar, são práticas do cotidiano que produzem sem capitalizar. No campo das extensões deve-se analisar as perspectivas que são as relações mantidas por uma racionalidade com um imaginário; diferença entre os tateios e a política, partindo-se da imagem do representante herói e do anti-herói.

O consumidor deve ser analisado como o homem ordinário, ou seja, o homem comum, o herói anônimo, que não carrega em suas falas palavras difíceis e se tornou objeto de estudo das ciências humanas, que se dedica ao conhecimento da cultura comum. Certeau (1998, p. 80), ao falar da cultura popular, afirma que:

...este enfoque da cultura popular se inspira em uma problemática do enunciado, na tríplice referência daquilo que devemos à análise da performatividade por Austin, à semiótica da manipulação em A.J. Greimas, e à semiologia da Escola de Praga. Inicialmente relativa ao *ato de palavra* mediante o qual um locutor realiza e se apropria da língua numa situação particular de intercâmbio ou de “contrato”, essa problemática pode ser estendida ao conjunto da cultura a título das semelhanças entre os *procedimentos* (“enunciativos”) que articulam intervenções, seja no campo da língua seja na rede das práticas sociais. Ela se distingue dos estudos, de corte mais tradicional, que abordam os enunciados das lendas, provérbios etc. ou, de modo mais amplo, a forma objetiva, a forma objetiva dos ritos ou comportamentos visando construir um *corpus próprio* da cultura popular e aí analisar os

temas variáveis de funções invariáveis em sistemas finitos. Entre essas duas óticas, divergem os postulados e os métodos. Onde se esforça para encontrar os tipos de *operações* que surgem das conjunturas históricas, a outra prefere identificar os equilíbrios estruturais cuja constância se manifesta diversamente em cada sociedade.

Essas diferenças não são simples e nem muito complexas. Certeau (1998, p. 82) equipara ao uso do provérbio, indicando uma “historicidade social na qual os sistemas de representações ou procedimentos de fabricação não aparecem mais só como quadros normativos mas como instrumentos manipuláveis por usuários”.

Os heróis anônimos remetem à cultura ordinária. Certeau se refere a esses indivíduos como ‘cada um’ e ‘ninguém’. O ‘não importa quem’ ou o ‘todo mundo’ é um lugar comum, um topos filosófico. O homem ordinário dá como representação o próprio texto. O todo mundo e ninguém são tidos como produtores de literatura. Certeau (1998) faz uso da teoria de Freud, denominada ofício do perito, teoria em que ele eclipsa o filósofo, ontem especialista do universal; da linguagem ordinária, que é aquilo que mostra sem poder dizer, e da historicidade contemporânea, contribuições positivas de ciências humanas ao conhecimento da cultura ordinária.

Muito embora haja manipulação dos espaços impostos com a cultura habilitada com práticas enunciativas, há um imenso terreno da “arte de fazer” que busca na sociedade um local para a produção, a repetição e a verificação dessa cultura, independente dos seus locutores. Há diferenças sociais, econômicas e históricas entre os que a praticam. A cultura popular não deve ficar presa no passado. Ela reina até mesmo nos grandes centros de economia contemporânea.

Certeau (1998) ao falar dessa cultura popular, cita como exemplo do operário, nas fábricas, que trapaceia em seu trabalho, produz a sucata, com a ajuda de outros colegas de profissão, e depois pode fazer uso desse “bem sucateado” para fazer vezes às suas despesas familiares. Esse ato econômico, compensa a economia tradicional, muito embora seja marginalizado. Nesse sentido:

[...] a produção cultural oferece um campo de expansão para as operações racionais que permitem gerir o trabalho mediante a divisão (uma análise) mapeando-se (uma síntese) e massificando-o

(generalização). Outra distinção se impõe, além daquela que distribui os comportamentos segundo o seu lugar (de trabalho ou de lazer) e os qualifica então pelo fato de se colocarem nesta ou naquela casa do tabuleiro social – no escritório, na oficina ou no cinema. Existem diferenças de outro tipo. Elas se referem às modalidades da ação, às formalidades das práticas. Atravessam as fronteiras que permitem as classificações de trabalho ou lazer. (CERTEAU, 1998, p. 91, 92)

Essas táticas não obedecem às regras do local. São modos operacionais diferentes. São novas maneiras de fazer, criadas pelos indivíduos, que fogem das leis locais. São os usos, e neste estudo, analisar-se-á o que a publicidade usou para representar a casa do brasileiro na pandemia

Voltando ao caso dos telespectadores, o que é de suma importância nesta pesquisa, ao assistirem televisão e o que fabricam nesse tempo, ou em outras palavras, o que essas pessoas absorvem, recebem e pagam nesse período. Ao lado de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, afirma Certeau (1998), transita na contramão uma produção diversa, denominada de ‘consumo’, caracterizada por ser astuta, se fragmenta em conformidade com a ocasião, é pirata, clandestina, quase invisível, uma vez que não se nota por produtos próprios, mas sim pelo engenho de usar aqueles que lhe são impostos. Ora:

Aquilo que se chama de “vulgarização” ou “degradação” de uma cultura seria então um aspecto, caricaturado e parcial, da revanche que as táticas utilizadoras tomam do poder dominador da produção, Seja como for, o consumidor não poderia ser identificado ou qualificado conforme os produtos jornalísticos ou comerciais que assimila: entre ele (que deles se serve) e esses produtos (indícios da “ordem” que lhe é imposta), existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz deles. (CERTEAU, 1998, p. 95)

Diante disso, para se analisar o uso, não se deve lançar mão de modelos, visto que deve ser analisado por si, já que há formalidades próprias a suas práticas. Já no tocante ao consumo, Certeau (1998) assevera que a produção fornece o capital para que o usuário, a empreste, e tenha o direito de fazer operações, sem ser o seu proprietário, tudo isso, deve ser analisado com o objetivo de comprovar o valor do sujeito ordinário ou comum. “A paisagem imaginária de uma pesquisa sempre tem algum valor, mesmo que destituída de rigor” (CERTEAU, 1998, p. 105).

As práticas sociais se materializam nas práticas cotidianas, e constituem a essência de cada indivíduo. Mesmo respeitando a singularidade, constituem-

se pluralidades. Ou seja, tanto a individualidade, quanto a coletividade são complexas. As práticas cotidianas, para Certeau (1998) estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar, que inicialmente pode receber o nome de procedimentos.

Ao sentir o mundo social, e colocar as ações em práticas, o consumidor age de maneira a vivenciar as práticas comuns.

Designadas como “estratégias”, as práticas estudadas por Bourdieu dizem respeito ao sistema de sucessão beamês, ou à disposição interior da casa kabilina, ou à repartição das tarefas e dos períodos no calendário kabilino etc. Aí se acham somente alguns gêneros de uma espécie que comportaria “estratégias” de fecundidade, de sucessão, de educação, de -0profilaxia, de investimento social ou econômico, de casamento etc., e também de “reconversão” quando há uma brecha entre as práticas e as situações. Em cada um dos casos examinados, há diferenças que permitem especificar “algumas propriedades” de “uma lógica da prática”. (CERTEAU, 1998, p. 120)

Essa exposição que oculta aquilo que se conhece, em vez de ocultar aquilo que se ignora, tem serventia teórica, enquanto se pratica o que sabe. É o resultado de um elo consciente não suprimido de sua exterioridade, e não apenas do teatro de sua comprovação.

Assim sendo, pode-se concluir que as histórias apresentam formas e estruturas repetidas. Para Certeau, “aí se exerce um saber-fazer onde se podem encontrar todos os traços da arte da memória” (1998, p. 165-166), e “De uma história bem conhecida, classificável, portanto, um detalhe de ‘circunstância’ pode modificar radicalmente o alcance” (Certeau, 1998, p. 166). Portanto, pode-se concluir que a arte de contar as maneiras de fazer, se exercem por si mesmas.

Ao se referir às práticas de espaço, Certeau (1998) analisa Nova York, cidade que o presente se inventa de hora em hora para desafiar o futuro. Menciona que subir ao topo do então existente prédio World Trade Center, era como estar no domínio da cidade. Faz um comparativo com Roma, visto que Nova York “nunca soube a arte de envelhecer curtindo todos os passados” (CERTEAU, 1998, p. 109). Detectar práticas estranhas ao espaço geométrico ou geográfico. Práticas que remetem a forma específica de maneiras de fazer a uma outra espacialidade e a uma mobilidade opaca e cega da cidade habitada.

Ao analisar as práticas de espaço, faz-se necessário observar as caminhadas pela cidade, o conceito de cidade às práticas urbanas, a fala dos

passos perdidos, as enunciações pedestres, as retóricas ambulatórias das míticas (retórica da caminhada – o estilo e o uso visam uma maneira de fazer), os nomes e símbolos (os nomes ordenam semanticamente a superfície da cidade), os críveis e memoráveis (a habitualidade), as infâncias e metáforas de lugares, vez que, “o memorável é aquilo que se pode sonhar a respeito do lugar” (CERTEAU, 1998, p. 190), o naval e carcerário, os relatos e espaços, uma vez que “o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres” (CERTEAU, 1998, p. 2002), as demarcações e as delinquências para mostrar as interligações do cotidiano a partir do método etnográfico, da estatística e da cartografia.

Uma outra prática que deve ser analisada é o uso da língua, no sentido de que:

Mesmo que as vozes de cada grupo componham uma paisagem sonora – um sítio sonoro – facilmente reconhecível, um dialeto – um sotaque – se destaca por seu traçado numa língua, como um perfume: mesmo que uma voz particular se distinga entre mil por acariciar ou irritar o corpo que ouve, instrumento de música tocado por essa mão invisível, não há tampouco entre os ruídos da presença, cujo ato enunciador influencia a língua quando se fala [...] A oralidade se insinua sobretudo como um desses fios de que se faz, na trama – interminável tapeçaria – de uma economia escriturística. (CERTEAU, 1998, p. 222-223)

Ao tratar da língua, ainda quanto arte de fazer, Certeau (1998) explica que aquilo que é oral, não colabora com o progresso, e escrito, aquilo que foge do mundo das vozes e da tradição. O escrito é “a atividade concreta que consiste, sobre um espaço próprio, a página, em construir um texto que tem poder sobre a exterioridade da qual foi previamente isolado” (CERTEAU, 1998, p. 225).

Ainda nas artes de fazer, além da escrita, tem-se as inscrições da lei do corpo, a transformação do corpo individual em social, os aparelhos de encarnação, da maquinaria da representação, das “máquinas celibatárias”, das citações de vozes, da anunciação deslocada, da ciência da fábula, dos ruídos dos corpos, da leitura enquanto operação de caça, da ideologia da “informação” pelo livro, da leitura como uma atividade desconhecida, do sentido literal (produto de uma elite social), do “exercício de ubiquidade” (impertinente ausência) e dos espaços de jogos e astúcias,

O ato corriqueiro de ler pode ser acatado pelos sujeitos a partir da interpretação dos códigos e de aqui destacam-se, portanto, os processos de interação por meio da língua, como um importante instrumento de comunicação e de interação, constituindo-se enquanto uma das chaves para a compreensão da espécie humana, ou seja, o ato corriqueiro de ler pode ser acatado pelos sujeitos a partir da interpretação dos códigos e de acordo com seus interesses.

Ler sem pronunciar em voz alta ou meia-voz é uma experiência “moderna”, desconhecida durante milênios. Antigamente, o leitor interiorizava o texto: fazia da própria voz o corpo do outro, era o seu ator. Hoje o texto não impõe mais o seu ritmo ao assunto, não se manifesta mais pela voz do leitor. Esse recuo do corpo, condição de sua autonomia, é um distanciador do texto. É para o leitor o seu *habeas corpus*. (CERTEAU, 1998, p. 271)

A leitura não preserva o leitor, uma vez que é sobre seu imaginário que se desdobra o controle dos meios, ou seja, é no imaginário que nascem seus medos, anseios, autoridades.

Outro ponto essencial no tocante à formação do consumidor, é a maneira de crer. Certeau (1998, p. 279), entende por “crença não o objeto do crer (um dogma, um programa etc), mas o investimento das pessoas em uma proposição”, ou seja, o ato de considerar algo verdadeiro. A crença, nos primórdios, era associada à religião e à política. Para Certeau (1998, p. 307), “a *técnica* racional não liquida com tanta facilidade o dogmatismo” (1998, p. 307), visto que tem suas próprias habilidades, ou seja, o das habilidades e da distinção das funções.

As maneiras de crer, as credibilidades políticas, queda de cotação das crenças, o tráfico do crer, do poder “espiritual” à oposição de esquerda, a instituição do real, a sociedade recitada, o indomável morrer, o dizer é crer (um excluído só pode voltar disfarçado), o escrever, o poder terapêutico e seu duplo, o precívél, o indeterminado, os lugares estratificados e o tempo acidentado (falha do sistema), contribuem para a formação da arte de fazer dos marginalizados. O ser-individual-social, que se (re)apropria de informações de uma cultura prévia, com a finalidade de torná-la objeto de estudo a partir da observação da vida simples e ordinária das práticas cotidianas dos sujeitos, para além da interação destes.

Ora, as práticas cotidianas, segundo Certeau (1998, p. 308), “não formam bolsões na sociedade econômica”. Trata-se de uma insubordinação ordinária e quieta, apresentando duas características essenciais, a onipresença do lugar e a ruína do tempo, ou seja, “os espaços sociais, estratificados, são irreduzíveis à sua superfície controlável e construtível e que avatares reintroduzem o impensado de um circunstancial no tempo calculado” (CERTEAU, 1998, p. 309).

A distinção da definição do lugar não é a regra de uma coincidência, mas que estão sobrepostas, formando uma superfície curável. As transformações urbanas, conforme exemplifica Certeau (1998, p. 309), “dá preferência à tábua rasa em cima da qual vai escrever em cimento a composição feita no laboratório à base de ‘necessidades’ distintas às quais quer dar respostas funcionais”. Tudo se dá pelo descontentamento com algo, levando a criação de novas situações, levando a criação oculta de costumes, ritos e práticas sociais. Narra Certeau (1998, p. 311), que “a falha ou o fracasso da razão é precisamente o ponto cego que a faz ter acesso a uma outra dimensão, a de um pensamento que se articula com o diferente como sua inapreensível necessidade”.

Segundo Certeau (1998, p. 38), “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada”. Portanto, as práticas do cotidiano são procedimentos e obras que revolucionam os conceitos de um hábito. Esse conceito parece simples, porém, é complexo, uma vez que para o mesmo autor, o que deve ser analisado o que se fabrica com o que se assiste na televisão, por exemplo. Assim sendo, as práticas do cotidiano ajudam a interpretar esse verdadeiro canibalismo cometido pelos consumidores (ingerir e produzir algo), que é o consumo, fazendo uso de regras coercitivas.

Portanto, partindo das análises de Certeau (1998), é possível entender que consumidor é aquele que produz, cria e pratica algo. Sendo certo ainda que o entendimento dessas práticas é de extrema valia para a formação de conceitos em publicidade, visto que a abordagem desses estudos tanto através de perspectivas teóricas quanto às ações do consumidor, mercado e seus significados, a interdisciplinaridade contribui para um entendimento entre os estudos de práticas de consumo e demais áreas do conhecimento.

A pandemia aflorou a necessidade de consumo, porém esse consumo é voltado para a publicidade digital. Houve crescimento das mídias sociais. A vida passou a ser *online*. Houve grande crescimento dos influenciadores digitais, que passaram a influenciar o consumo.

O cotidiano durante a pandemia foi alterado, em consequência, o consumo passou a ser modelado de acordo com as necessidades cotidianas. Cresceu o consumo do álcool em gel, das máscaras, produtos de limpeza, higiene e beleza, tudo para se adaptar ao novo. Até mesmo as roupas passaram a ganhar um novo modelo, o *comfy*, que são roupas confortáveis, mas arrumadas, para o dia a dia em casa.

É possível afirmar que houve uma ressignificação da vida doméstica, já que mudou profundamente durante a pandemia da COVID-19, pois conforme mencionado anteriormente, especialmente por fazer com que as pessoas passassem praticamente às 24 horas do dia dentro desse ambiente.

Tudo isso se deu, em especial pelo isolamento social, portanto, tudo o que fosse possível, passou a ser realizado dentro da casa, como o trabalho *home office*, as aulas digitais, as reuniões familiares por aplicativos de redes sociais, enfim, houve uma grande transformação na vida doméstica. Baseada na nova realidade social, a publicidade não pôde deixar de acompanhar essa tendência. Como um dos meios de representação da cultura, passou a representar em seus anúncios a realidade da sociedade.

Os filmes passaram a ter como principal ambiente a casa e também foi dado bastante destaque às formas de prevenção da doença e também um certo apoio emocional às pessoas, buscando trazer positividade.



### 3 PUBLICIDADE, CASA E PANDEMIA

#### 3.1 Como a publicidade representou os movimentos de deslocamento das práticas da rua para dentro de casa

A linguagem usada nas mensagens publicitárias deve possuir intencionalidade de provocar no consumidor sensações, ou seja, em convencer a utilizar o bem anunciado. Conforme Rocha (2006), o consumo do anúncio não pode ser confundido com o consumo do produto. O anúncio vende estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções. Já os produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar, ao passo que o anúncio é vendido para qualquer um. A publicidade se coloca além da venda de bens de consumo.

Os anúncios são narrativas sobre nossas vidas, e seu estudo pode apontar discussões bastante importantes para entender representações sociais e a própria ideologia do pensamento burguês. A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas. (ROCHA, 2006, p. 16)

Faz-se essencial entender que nos anúncios não se fala apenas em adquirir o bem. Vai além disso. Por isso, deve-se conhecer os dispositivos utilizados pelos publicitários. Rocha (2006) afirma que o saber publicitário carrega diversos saberes, atuando pelo modelo do pensamento mágico. Também para entender a publicidade, deve-se contemplar as falas do informante que é quem possui os significados dos anúncios, pois é conhecedor da sociedade que habita. As falas do informante é que permitem entender o significado e ideias do anúncio, é nela que reside o recado que o anúncio quer dar.

Aliás, nos anúncios a fala mais comum é aquela que busca criar a interação social. Um anúncio pode ser visto como um lugar onde as pessoas podem se encontrar, se olhar, se abraçar, se beijar, se vestir, comer, beber, já que o anúncio enquadra diversas relações sociais.

O papel principal da linguagem publicitária é o de persuadir os consumidores. Ela pode ser usada tanto para difundir produtos, serviços,

marcas, aumentar o fluxo de vendas, esclarecer sobre algum produto, enfim, seu objetivo pode ser diverso.

Mas o objeto principal é o de convencer as pessoas a comprar algo, ou influenciar numa relação social. Envolve a linguagem verbal e não verbal, uma vez que se falar em linguagem publicitária não se refere apenas a fala, mas também as imagens, elementos que representam a linguagem não-verbal. Tudo com um fim específico, ou seja, conquistar o consumidor.

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes, significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviço, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido senão lhes fosse colada uma informação publicitária. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo dos bens, o posicionamento de artigos, a significação de serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o sistema dos anúncios. (ROCHA, 2006, p. 26)

A representação da cultura faz crescer a consistência ao imputar aos atores sociais os fenômenos que desejam interpretar nos anúncios. Afirma Rocha (2006, p. 19), que o “os informantes são os detentores do sentido profundo da comunicação publicitária, pois sua leitura traduz os anúncios tanto como função intelectual quanto como experiência sensível”. A publicidade é voltada ao anúncio.

As pessoas ao observar um anúncio publicitário podem perceber que os cenários são semelhantes, muito embora sejam voltados a produtos diferentes, o inverso também é possível, produtos semelhantes transitando em cenários diferentes. Essa troca é comum na publicidade. A produção e o domínio do consumo usam componentes diferentes, e o resultado desse trabalho vai refletir essa diferença. Rocha (2006) assevera que a impessoalidade e o anonimato estão presentes. A produção do anúncio coloca o humano no isolamento. Pois bem:

[...] o papel do operador totêmico que a publicidade desempenha está vinculado ao fato de que ela instaura diferenças na série da produção e as articula com diferenças na série do consumo. Assim, se operadores totêmicos, nas sociedades da *pensée sauvage*, trabalha as diferenças entre nós, tudo indica que ele trabalha diferenças entre produção e consumo. Se, nas sociedades tribais, a natureza representada por espécies animais e vegetais, é primeiramente definida como não humana para, em seguida, servir de modelo às diferenças culturais, aqui é a produção que primeiramente é definida

como não humana para depois servir de modelo para diferenças de consumo. (ROCHA, 2006, p. 29)

A publicidade se transforma em notícias do domínio de produção e do consumo, por esse motivo, conforme cita Rocha (2006), pode ser utilizada espécies naturais e vegetais nos anúncios publicitários com formas humanizadas, deixando de ser natureza, passando o produto anunciado a carregar essa essência.

Para que os consumidores possam crer na publicidade, os publicitários devem apresentar nos anúncios, uma versão particular do mundo. Para isso é necessário transformar situações do cotidiano em rituais, transformando a cena em algo mágico. A encenação da vida dos atores é um dos exemplos de ritualização usada na publicidade. A realidade é destacada no ritual, constante no discurso publicitário. Para Rocha (2006), se ao observar o anúncio, verifica-se que ele é um objeto deslocado da mídia que o veicula, “seu jogo é o da surpresa, seu lugar, o inesperado, sua lógica é ser uma espécie de pausa e contratempo, onde quer que apareça” (ROCHA, 2006, p.37).

O estudo da produção simbólica dos meios de comunicação de massa é parte integrante do projeto de conhecer o imaginário que governa a vida social do nosso tempo [...] as questões que a publicidade apresenta ao pensamento são, por sua diversidade e complexidade, um interessante desafio. As representações e imagens que habitam o nosso imaginário formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos experiência cotidiana. De fato, acredito que exista um grande potencial de trabalho intelectual a ser desenvolvido nessa linha. (ROCHA, 2006, p. 41)

Rocha (2006) lança mão do conceito de indústria cultural, para designar a produção da sociedade, no tocante a suas ideias, emoções, sensações, escolhas e práticas. Várias ideias são representadas por essa sociedade, elaborando, construindo, repetindo, transformando, veiculando-se tudo isso em jornais, revistas, televisão, etc. É nesse mundo de ideologias que se transmite na comunicação de massa, vendendo produtos e serviços, obriga a utilização de uma linguagem comum para que se chegue até o receptor. As representações dos anúncios não são invenções unilaterais, é a utilização de códigos comuns, representando as práticas sociais. Assim sendo, a intenção do locutor, ao fazer uso da linguagem publicitária, é a de interagir com o interlocutor (receptor da mensagem).

Os bens de consumo guardam significados que são construídos culturalmente, tudo simbolizado pelo que se é vivido no dia a dia, nas experiências do cotidiano, sendo por isso que seu significado cultural muda de forma constante. O significado desse objeto é passado para o consumidor, cada um tomando posse daquilo que lhe interessa. Ao se transferir o significado do mundo para o objeto, deve-se avaliar o papel desempenhado pelo ator responsável por essa transferência. Tal papel, cabe aos designers de produtos e aos publicitários dando vida aos bens de consumo, ou seja, transferindo seu significado a eles, por meio de 'rituais'. É o ritual que faz a transferência do significado dos bens para os indivíduos.

Outra fonte de significado é a moda, uma vez que pessoas influentes, em posição de destaque influenciam o comportamento de outras pessoas, moldando o significado de algo já existente, trabalhando em sua reforma radical.

Rocha (2006) afirma que as razões que influenciam as pessoas a irem ao shopping, consumir determinados produtos, desejar marcas, frequentar alguns lugares, dentre outras experiências de consumo, é uma incógnita difícil de desvendar.

O sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo de consumo subjacente -, que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como *marketing*, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. (ROCHA, 2006, p. 91)

É a mídia que define produtos e serviços como bens utilitários, uma vez que é ela quem dita as regras de uso, faz o bem se tornar objeto de anseio dos consumidores. A mídia é que permite esclarecer o que é a produção midiática, bem como classificar o produto e entender a sua forma de uso, e fazer a classificação do que é útil, baseando-se nas experiências de vida. Para Rocha (2006, p. 102), “o marketing e a publicidade, nos dá o código, composto tanto dos signos de cada cultura local quanto dos signos da cultura global”.

### **3.2 Seleção e escolha dos anúncios**

Depois de pesquisar sobre a pandemia de COVID-19 e quais foram seus reflexos nas representações sociais, em especial, como a publicidade representou a casa do brasileiro em seus anúncios chegamos enfim, ao objeto do estudo e apresentamos as análises do corpus, que é composto por doze anúncios publicitários que tiveram como cenário a casa e foram veiculados durante a pandemia de COVID-19.

Para se chegar à escolha dos anúncios, primeiramente foi feita uma busca em cerca de 100 anúncios veiculados em televisão e internet (mídias sociais) durante o período da pandemia. Ou seja, o lapso temporal escolhido para a veiculação foi de março de 2020 e dezembro de 2021. Aliado ao período, buscaram-se filmes que tivessem como cenário o ambiente da casa ou doméstico, bem como, que o público-alvo desses anúncios fossem brasileiros, fossem produzidos por marcas e agências no contexto brasileiro durante a pandemia.

Já em relação à escolha das marcas e dos respectivos materiais publicitários, foi feita pesquisa para selecionar os segmentos de mercado mais representativos. Em primeiro lugar, buscou-se o que as pessoas mais consumiam durante a pandemia. A partir dos resultados foi possível verificar que os segmentos mais consumidos foram o de moda e vestuário, higiene pessoal e doméstica e alimentos. Pois bem, para comprovar esses dados, conforme pesquisa feita pela Revista Exame, moda foi o segmento com mais vendas no e-commerce durante a pandemia.

Já a venda de produtos de higiene e beleza cresceu em 13%, conforme dados divulgados pela Kantar, líder em dados, insights e consultoria, em pesquisa disponibilizada pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem).

Em relação às vendas de produtos de limpeza, houve um crescimento acima do que era esperado pelo mercado durante a pandemia, uma vez que a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla) esperava para 2020, crescimento de mais ou menos 3 a 3,5% no ano, porém, o crescimento apenas entre janeiro e julho daquele ano foi de 5,9%.

Quanto ao mercado de alimentos, que muito embora enfrentou novas tendências durante a pandemia, em especial pelo fechamento de bares e restaurantes, aumento dos chamados *delivery* e aumento das vendas *online*, teve crescimento em seu faturamento de cerca de 12,8% em 2020 e 16,9% em 2021.

Ainda no que diz respeito à escolha, as varejistas de moda e vestuário foram selecionadas por integrarem as onze varejistas de moda que mais vendem no Brasil. Em relação aos demais segmentos, todos os três foram escolhidos com base no *Top of Mind* de 2020 e 2021, que é o termo usado para se referir às marcas mais lembradas pelos consumidores em categorias de bens de consumo.

Os 12 (doze) anúncios escolhidos foram os seguintes:

1) moda e vestuário:

1.1

- Marca anunciante: Riachuelo
- Nome do anúncio: Dia das Crianças
- Data da primeira veiculação: 23 de setembro de 2021
- Agência: Mutato
- Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=vonFLLaj78s>

1.2

- Marca anunciante:
- Nome do anúncio: Fim de Ano C&A – 2021 pode chegar
- Data da primeira veiculação: 04 de novembro de 2020
- Agência: Wieden+Kennedy
- Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=-RexgZRBGHY>

1.3

- Marca anunciante: Renner

- Nome do anúncio: Verão Renner
- Data da primeira veiculação: 03 de novembro de 2020
- Agência: Paim Comunicação
- Link de acesso:  
<https://www.youtube.com/watch?v=3fjtgrGAJTI>

## 2) cosméticos e higiene pessoal

### 2.1

- Marca anunciante: Natura
- Nome do anúncio: “#MeuPaiPresente”
- Data da primeira veiculação: 19 de julho de 2020
- Agência: DPZ&T
- Link de acesso:  
<https://www.youtube.com/watch?v=lJzYpsr4omw>

### 2.2

- Marca anunciante: Nívea
- Nome do anúncio: Toque de Carinho na Pandemia
- Data da primeira veiculação: 29 de setembro de 2020
- Agência: Leo Burnett Tailor Made/One Touch
- Link de acesso:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vAnxajZD6D8>

### 2.3

- Marca anunciante: Johnson's
- Nome do anúncio: Feliz Ano JOHNSON'S®
- Data da primeira veiculação: 02 de dezembro de 2020
- Agência: R/GA São Paulo
- Link de acesso:  
<https://www.youtube.com/watch?v=sRzI1AE5v6s>

## 3) higiene doméstica

## 3.1

- Marca anunciante: Veja
- Nome do anúncio: “Novo Veja Banheiro X-14 – Desinfeta e branqueia”
- Data da primeira veiculação: 17 de junho de 2020
- Agência: BETEC Hava
- Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=g7204DUhAJY>

## 3.2

- Marca anunciante: Brilhante
- Nome do anúncio: <https://www.youtube.com/watch?v=g7204DUhAJY>
- Data da primeira veiculação: 08 de junho de 2020
- Agência: Wunderman Thompson
- Link de acesso: [https://www.youtube.com/watch?v=iE3q\\_-YLQp4](https://www.youtube.com/watch?v=iE3q_-YLQp4)

## 3.3

- Marca anunciante: Ypê
- Nome do anúncio: A vida pede Ypê
- Data da primeira veiculação: 17 de julho de 2020
- Agência: AREA. G.

Link de acesso: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/o-que-vida-pede-para-voce-ype-lanca-sua-nova-campanha-institucional/>

## 4) alimentos e bebidas

## 4.1

- Marca anunciante: Ninho
- Nome do anúncio: “Ninho, o amor que transforma”
- Data da primeira veiculação: 06 de abril de 2020



- Agência: a campanha foi criada pela Publicis, com produção da Paranoid.
- Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=oA97eN7DOcQ>

#### 4.2

- Marca anunciante: Sadia
- Nome do anúncio: Sadia | Natal 2020 | Presentes
- Data da primeira veiculação: 27 de novembro de 2020
- Agência: VML
- Link de acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=sOH8Rih7oTs>

#### 4.3

- Marca anunciante: Bauducco
- Nome do anúncio: BAUDUCCO | NATAL - Um sentimento chamado Família
- Data da primeira veiculação: 22 de novembro de 2020
- Agência: CP+B – CRISPIN PORTER & BOGUSKY BRASIL.
- Link de acesso: [https://www.youtube.com/watch?v=vb-\\_E1M4pnl](https://www.youtube.com/watch?v=vb-_E1M4pnl)

### 3.3 Definição do protocolo de análise

Uma vez escolhidos os anúncios, passou-se à elaboração do protocolo de análise, baseada na proposta que consta em Perez e Trindade (2017), que se dá em nove etapas: São elas:

- 1) **Aspectos cromáticos:** presença de cores e tratamento de colorização dos anúncios – análise das cores, predomínio das cores.
- 2) **Iconografia e iconicidade:** elementos visuais que compõem os anúncios – texturas, volumes, materiais, objetos, análise da cultura material.

- 3) **Análise pessoal:** pessoas que participam dos anúncios – quem são essas pessoas, o que elas usam, como se comportam, o que fazem etc.
- 4) **Captção:** como as imagens são retratadas. Câmera – enquadramento, movimentação, ângulo etc.
- 5) **Edição:** análise de como a narrativa é apresentada nos filmes por meio de cenas, sequências, cortes, elipses etc.
- 6) **Ações e relações:** vínculos estabelecidos nos anúncios entre os sujeitos e sujeitos e entre sujeitos e objetos.
- 7) **Análise da localização:** localização temporal e espacial – onde e quando os anúncios se passam, marcas de espacialidade e temporalidade.
- 8) **Análise textual:** o que está sendo dito nos anúncios publicitários, escolha lexical, análise gramatical, componentes linguísticos etc.
- 9) **Análise sintética e conclusiva:** interpretação dos significados que a propaganda atribuiu à casa durante o contexto da pandemia.

A partir da definição dos nove itens do protocolo, passa-se às análises do material selecionado.

### 3.4 Análise do corpus

Na publicidade, a cor representa elementos básicos de composição da mensagem visada pelo anúncio. As primeiras sensações do receptor têm início a partir da análise das cores que estão presentes na imagem. Analisar cores não é apenas uma visão estética e sim um recurso utilizado para representar os significados e valores do produto.

A partir da análise das cores pode-se compreender o que o anúncio busca atingir e o que há por trás da sua escolha. Através da escolha da paleta de cores há um objetivo a ser alcançado. Diante disso, buscou-se identificar as mais utilizadas nas 12 (doze) peças publicitárias que compõem o presente estudo.

Nos anúncios analisados, há o predomínio das cores branca, amarela, azul, verde e laranja. O branco, cor predominante em todos, representa a claridade e limpeza nos anúncios, a busca de uma luz.

As imagens foram tratadas buscando a iluminação. O predomínio foi do tom amarelado, que representa a cor quente, buscando o aconchego das pessoas no período da pandemia, bem como, sensação de segurança.

A maior parte das casas representadas nos anúncios eram compostas por paredes brancas, cortinas claras ou com cores vivas, demonstrando vida, móveis de madeira ou couro, sempre em tom marrom, banheiros e cozinhas com azulejos brancos. O verde da vegetação foi bastante utilizado para adornar as casas. Também foi bastante utilizado o quintal das casas, buscando representar a sensação de liberdade, estar ao ar livre, porém, sempre protegido pela segurança do lar, respeitando o isolamento social.

A cor branca predominou nas representações da casa no período da pandemia, isto porque a cor branca agrega leveza aos momentos difíceis de pandemia. Em alguns, utilizou-se o verde para dar sensação de esperança e o azul, para representar a limpeza que o momento exigia. As casas dos anúncios, em sua maioria, tinham paredes brancas, dando sensação de ambiente amplo, limpo, arejado e claro. Eram ambientes aconchegantes, a principal sensação que buscavam transmitir era de acolher aqueles que estavam vivendo esse momento, para ter esperança de que dias melhores chegassem e que todos estavam na mesma situação.

Sempre havia a presença de pelo menos uma pessoa, executando atividades do dia a dia, seguindo as restrições determinadas pelo momento, buscando se reinventar. Outro aspecto observado, que a maioria dos anúncios ocorreram durante o dia, e as casas sempre estavam iluminadas com a luz do sol.

Boa parte dos anúncios é filmada no ambiente externo das casas, no quintal, para fazer uso da luz solar, do amarelo, que foi destaque em quase todos. Muitos anúncios utilizaram quintais com piscina e as pessoas se divertindo, para representar que o momento não era apenas de tristeza, mas também de autoconhecimento.

Os filmes que foram gravados na parte interna das casas usaram como cenário cozinhas, salas de estar e quartos de criança. Sempre ambientes com bastante iluminação. Nas salas, estavam presentes retratos das famílias. Nas

cozinhas, sempre havia mais de uma pessoa, quer seja cozinhando ou se alimentando. Os quartos de criança sempre coloridos, com crianças brincando.

A partir da análise cromática, foi possível sentir que muito embora fosse um momento de incerteza, os anúncios buscavam acolher os receptores, mostrando a casa como um ambiente limpo, simples, claro, acolhedor.

Ultrapassada a análise das cores, passa-se a análise da segunda etapa do protocolo, que é a análise das coisas que compõem os anúncios.

As casas representadas nos anúncios são ornadas com bastante vegetação, representadas por plantas na cor verde ou flores coloridas. Estão distribuídas em vasos, plantadas no chão ou penduradas em suportes na parede. Os móveis como estantes, cadeiras, mesas, armários, guarda-roupas e rack, em sua maioria de madeira, na cor da madeira ou branco. Os sofás são de tecido claro ou marrom de couro. As camas sempre equipadas com colchões altos e cobertas com edredons claros e macios. As paredes das cozinhas e banheiros são cobertas por tinta ou azulejos brancos, com torneiras pratas. As louças dos banheiros são brancas. Há sempre espelhos, quer seja, no banheiro, quarto ou sala.

Em quase todas as casas há janelas amplas, com grandes vidraças, não tem grades. A proteção do vidro é de metal ou inox, nas cores prata ou branca. Sempre há presença de eletrônicos, como celulares, computadores e tablets. As casas são ornamentadas com quadros, espelhos e porta-retratos. Os quadros e espelhos têm molduras douradas, brancas ou pratas. São poucas imagens presentes nos quadros. Os porta-retratos são de metal ou madeira.

Nas cozinhas, há pratos, normalmente brancos, copos de vidro, panelas de inox. As geladeiras e fogões são de inox. Quando ambientado na cozinha, sempre há alimentos como verduras e legumes. Há presença de desenhos geométricos em paredes e toalhas de mesa. Os brinquedos que são mostrados nos anúncios são bonecas de tecido, jogos e brinquedos feitos de papelão, como casinhas.

As pessoas estão trajando roupas leves, de tecido de algodão, normalmente roupas com pouca estampa ou lisas. A maior parte das ilustrações que são apresentadas nos anúncios tem aspecto de desenhos infantis. Os

abajures e os lustres são de metal. Os móveis das áreas externas são de madeira. Nas camas são utilizados lençóis ou edredons claros, com aspecto de serem confortáveis. Os baldes ou outros itens para limpeza são de plástico.

Uma vez concluída a análise das coisas que compõem os anúncios, deu-se início a análise das pessoas que compõem os anúncios. Análise esta, baseada em quem são essas pessoas, o que elas usam e como se comportam.

Na maioria dos anúncios publicitários há a presença de pessoas que parecem compor uma família. Em sua grande parte, essas famílias são formadas por casal e filhos. Essas pessoas de pele branca, cabelos e olhos castanhos. Em alguns filmes, há a presença de mais de uma pessoa, porém, não é possível saber se são membros da mesma família ou amigos, e nem mesmo a opção sexual dessas pessoas.

É importante esclarecer que em alguns comerciais, há atores com aspecto de pessoas mais velhas. Tal percepção é possível a partir da análise da pele, que não é tão jovem e dos cabelos brancos.

Há a participação de homens e mulheres negros em alguns anúncios. Essas pessoas, na maioria tem cabelos crespos naturais e volumosos, sem qualquer tipo de química para alterar as características naturais desses atores. Em relação a pessoas com necessidades especiais, apenas um anúncio contou com a participação de um ator portador da Síndrome de Down, que era um menino, com menos de dois anos.

Os atores que participam dos anúncios, em geral, são brancos, cabelos e olhos castanhos. Usam shorts, bermuda, calça e camiseta de algodão ou outro tecido. As crianças também usam roupas leves. Os mais velhos vestem camisa ou camiseta e calça. As crianças usam roupas de algodão. Quando há presença de crianças, normalmente os adultos estão brincando com os filhos ou desenvolvendo atividades como cozinhar ou tocar instrumento musical.

Na grande maioria dos filmes publicitários, há cenas em que as pessoas utilizam celular, tablet ou notebook. Há pessoas conversando, cozinhando, fazendo refeição ou fazendo ligação de vídeo.

Encerrada a análise das pessoas que participam dos anúncios, iniciou-se a avaliação das câmeras utilizadas nas gravações desses filmes. A análise foi baseada em enquadramento, movimento e tomada.

Analisando os anúncios produzidos durante a pandemia de COVID-19, foi possível verificar que a câmera enquadra as cenas, mantendo o ângulo frontal em sua maioria. Tal fato se dá pelo motivo de que aparentemente busca-se trazer o telespectador para dentro da cena, para que participe daquele momento.

A câmera, ao longo das cenas, se movimenta, acompanhando os atores, dando sensação de que é possível acompanhar o seu desenvolvimento, permitindo que se tenha uma noção completa do local onde está sendo gravado, bem como, o que está sendo feito naquele momento. Em quase todos os filmes é dado close das pessoas e/ou produtos anunciados. As câmeras são subjetivas, uma vez que parece que há uma pessoa assistindo à cena apresentada. A sensação que busca transmitir é de que a pessoa está participando daquele anúncio.

Também é comum o close das pessoas ou produtos anunciados durante o filme. Foi possível verificar que nos três anúncios do segmento de moda, as pessoas estão em destaque, mostrando todo o seu corpo, para que fosse possível se ver o que estavam vestindo. Já no segmento de alimentos, higiene pessoal, limpeza doméstica, em partes dos anúncios, as pessoas foram figurantes, posto que o close era do produto anunciado. O produto ficava em primeiro plano e a pessoa em segundo plano, mas o inverso também ocorria.

As tomadas, principalmente nos anúncios do segmento de moda e vestuário e de cosmético e higiene pessoal, são próximas, uma vez que o foco é o ato das pessoas que estão no filme, buscando dar maior ênfase às pessoas, muito embora em parte deles haja close também nos produtos anunciados. Já nos segmentos de produtos de limpeza e de alimentos, parte dos anúncios foram feitos com tomadas próximas e parte panorâmicas, visto que o objetivo era em alguns momentos, mostrar o todo, não apenas as pessoas, como por exemplo, os produtos que se encontravam dispostos na mesa de jantar, a limpeza do banheiro, dentre outros.

Na maior parte dos anúncios publicitários, as tomadas começam mais fechadas e abrem no final, já que se pretende dar ênfase a todo o cenário, para que se possa mostrar as pessoas e os produtos que foram anunciados.

Após a análise das câmeras, o próximo protocolo a ser analisado é o da edição. O conteúdo transmitido por meio do enredo dos filmes é contado, em grande parte dos anúncios, com eventos que têm começo, meio e fim, pois transmite, em grande parte deles, em especial os de moda e vestuário, cosmético e higiene pessoal, e de alimentos, eventos completos de cenas do cotidiano das pessoas, durante o período da pandemia. Portanto, a narrativa em parte dos anúncios é feita de forma expressa.

Porém, em alguns anúncios, como por exemplo, no da Riachuelo, Ninho, Bauducco, Sadia e Johnson's, o filme flagra pedaços de narrativas maiores, sendo possível identificar esse fato a partir da edição. Há várias narrativas curtas, com vários atores, mas é possível captar a mensagem em todas. Em parte dos filmes, em especial os acima citados, há elipses, ou seja, muito embora haja cenas que o telespectador não vê, mesmo assim é possível compreender o que está se passando no filme como um todo.

Na maior parte das narrativas, privilegiam-se as pessoas e os produtos anunciados e muitas vezes, o cenário aparece, mas em segundo plano. Em cerca de metade dos anúncios, há bastante corte, tendo em vista que são compostos por parte de várias narrativas, mas todas fáceis de entender o contexto e mesmo que unidas, o valor transmitido é o mesmo. Na outra metade dos anúncios, as sequências são longas. Ressalta-se, porém, que nesse tocante, não há uma divisão exata por segmento.

Após a análise da edição, passa-se a análise das relações estabelecidas nos anúncios entre os sujeitos e sujeitos e entre sujeitos e coisas.

Ressalta-se que há a presença de várias pessoas na maioria dos anúncios. Sempre, essas pessoas estão interagindo ou utilizando objetos. Na maior parte dos anúncios, é possível auferir que há vínculos afetivos entre as pessoas. Em grande parte deles, os vínculos são de parentesco, uma vez que os atores parecem ter elo de confiabilidade, afetividade e emocional umas com as outras.

Pois bem, contrariando a maioria dos anúncios dos outros segmentos, nos anúncios de moda e vestuário em apenas um o vínculo dos personagens e de parentesco, envolvendo pais e filhos em todas as cenas. Nos demais, há várias cenas em que as relações aparentam ser de amizade, pois a forma de agir das pessoas é diferente, não há carinho, a interação é diferente, são mais frias e distantes.

Já nos anúncios de higiene pessoal e beleza, as relações são familiares. É notório que há emoção e vínculo de afetividade entre as pessoas que estão atuando nos filmes publicitários.

Nos filmes do segmento de higiene doméstica, em dois deles é possível analisar a relação entre as pessoas, visto que em um deles, o foco é apenas no produto anunciado. Já nos outros dois, as pessoas aparentam ser da mesma família, porém há diversas cenas, e então há várias famílias nos filmes.

Quanto aos filmes do segmento de alimentos, todos os participantes, de todos os anúncios, são pessoas da mesma família. A narrativa é clara nesse sentido, mostra a relação de afeto entre integrantes de uma mesma família. Normalmente aparecem os pais e os filhos. Em um há até a presença dos avós.

Em relação as coisas, as pessoas quando não estão interagindo entre si, como por exemplo, conversando, estão fazendo uso de algum objeto, como por exemplo, celular, notebook, tablets, utensílios de cozinha, instrumentos musicais, lápis de cor, tinta, brinquedos ou os produtos anunciados, como, cremes, roupas, acessórios, produtos de limpeza ou manuseando algo de comer.

É possível em todos os anúncios, de todos os segmentos, notar que as pessoas estão acostumadas a usar os objetos presentes nos anúncios, pois fazem parte de seu cotidiano e da sua cultura. São objetos utilizados com frequência pelas pessoas. Por exemplo, os atores demonstram ter habilidade no manuseio das coisas que aparecem nos anúncios, como no uso do celular, tocar violão, cozinhar, pintar, enfim, percebe-se que são coisas que integram a cultura das pessoas.



Finalizada a análise das relações estabelecidas nos anúncios entre os sujeitos e sujeitos e entre sujeitos e coisas, dá-se início a análise da localização dos anúncios.

Todas as peças publicitárias analisadas são produzidas dentro do ambiente da casa. Essas casas parecem ser grandes, bem arejadas, confortáveis, localizadas na cidade. Não dá para saber se essas casas estão no centro da cidade, porém é possível ter certeza que não estão localizadas na zona rural, que não se trata de sítio ou chácara. São casas bem modernas. A impressão que se tem é que muitas das casas dos filmes escolhidos, ficam em locais mais seguros, pois tem janelas amplas e sem grades.

Todos os anúncios, de todos os segmentos, sem exceção, têm como cenário a casa e um de seus cômodos, como sala, banheiro, lavadeira ou quintal. As peças passam no tempo presente. Porém há em dois anúncios momentos que ocorreram no passado.

A sensação ao assistir é de estar protegido, seguro e confortável. São ambientes acolhedores. Há impressão de que as pessoas sentem nostalgia da época normal, e muito embora fosse um período de bastante incerteza, o ambiente acolhedor da casa, com a família faz sentir nostalgia dos momentos mais críticos da pandemia, quando havia o isolamento social.

Terminada a análise da localização dos anúncios, inicia-se a análise. De forma geral os textos são voltados para acalantar, dar apoio aos telespectadores no período da pandemia de COVID-19. A maioria dos textos são diretos, que narram a dificuldade que as pessoas enfrentaram durante o período do isolamento social. São palavras de fácil entendimento, sem duplo sentido, usando-se os verbos muitas vezes no imperativo. A linguagem utilizada é a coloquial, para ser entendido por qualquer um que esteja assistindo ao anúncio.

Os textos são voltados, na maioria das vezes ao telespectador, em alguns são narrados pelos próprios personagens, em outros por narrador. Em alguns anúncios há a presença de legenda daquilo que se está falando. As palavras mais utilizadas são família, distância e mudança.

Não se fala expressamente em casa, mas os textos são voltados a família, fragilidade do momento, pensamento positivo e seguir em frente, apesar das diversidades. Sempre são mensagens positivas.

No que a criança, que está agradecendo a família pelas brincadeiras durante o período da pandemia, e termina com a criança falando que após a fase crítica da pandemia iria poder brincar com os amigos, mas mesmo assim, iria dividir seu tempo com a família. Seguem abaixo partes do texto: “- *Querida família, vocês se esforçaram para que eu continuasse brincando, mesmo sem poder sair de casa... - Momento juntinho de vocês...*”

Já no filme da C&A há uma música de fundo e aparecem algumas frases escritas, de acordo com as ações dos personagens. Ninguém fala. O texto é voltado para o que foi feito em 2020, e que as pessoas já estavam prontas para receber 2021.

Em parte do anúncio aparecem duas moças arrumando o cabelo, em seguida, é apresentado o seguinte texto: “*Em 2020: fiz trança, fiz pose*”. Depois um rapaz cuidando de plantas e o texto: “*Em 2020: virei pai de planta*”. Enfim duas moças na cozinha e o texto: “*Em 2020 teve pão. Pão, pão e mais pão*”. E no encerramento para dar boas-vindas a 2021, surge no anúncio os seguintes dizeres: “*2021: estou pronta, pode chegar*”.

No anúncio de verão da Renner há um narrador. Durante o filme aparecem pessoas na piscina, por exemplo, e o narrador fala que quando o verão chegar vai ser diferente. Incrível. Podendo ser do seu jeito.

Todo o texto do anúncio é voltado para que o telespectador entenda que muito embora estivesse vivendo de maneira diferente na pandemia, poderia transformar esse momento em um bom momento.

No filme da Natura não há narrador. Os personagens, que são pais e filhos, em suas casas, com a rotina do dia a dia durante o isolamento social, e os pais cantando a música “Você é assim”<sup>1</sup>.

Já no filme da Nívea há um narrador, mas também há legendas. Os personagens estão fazendo suas tarefas do dia a dia e de acordo com o que a

---

<sup>1</sup> Música composta por: Davi Pires / Carlinhos Brow / Pedro Baby / Antonio Carlos Carlinhos Brown / Arnaldo Augusto Arnaldo Antunes / Marisa Monte.

pessoa está fazendo, aparece as seguintes legendas, que também são narradas: *“O carinho mudou; O Beijo mudou; O abraço mudou. A conversa mudou”*. Ao final, o narrador diz, sem legenda que só não tem como mudar o cuidado da Nívea com seus consumidores.

No anúncio da Johnson’s o texto é narrado e escrito. Mostra-se crianças com a mãe, cada uma numa fase do desenvolvimento. Fazendo um comparativo das descobertas da criança na sua fase de evolução e da mãe para se adaptar à nova rotina imposta pela pandemia. Não se fala sobre a casa, mas está implicitamente se referindo a ela.

Apresenta-se parte do texto narrado e da legenda:

*“Ele descobriu uma nova sensação; você redescobriu antigas. Ela deu os primeiros passinhos. Você, reinventou seus movimentos...; Em 2020, todos nós aprendemos e reaprendemos e olhando para frente a gente só deseja estar por perto em cada nova descoberta de vocês”*.

No filme da Veja, há narrador e também legenda. Toda o filme é gravado no mesmo ambiente que é uma casa. O narrador fala com o telespectador.

Segue parte do texto: *“casa cheia? Sujou o banheiro? Deixe a limpeza com o novo Veja X14 Cloro Ativo”*.

Já no filme da Brilhante, há um narrador e algumas partes da fala tem legenda. Toda cena ocorre dentro da lavanderia de uma casa. Transcreve-se parte do texto: *“Com lava roupa ação sanitizante mata vírus e bactérias; lavar bem as roupas é essencial para evitar a transmissão de doenças”*.

A Ypê em seu anúncio tem um narrador que não faz parte do filme e narra sobre as transformações que a pandemia causou. Também usa o cenário casa de vários clientes. Aparece apenas algumas legendas, que são as seguintes: *“De uma hora para outra. A vida virou de pernas para o ar. Incorporar novos hábitos, novos sentimentos, novas dúvidas. Limpeza. A vida pede confiança. A vida pede união. A vida pede cuidado”*.

O filme da Ninho inicia com a seguinte frase: *“no meio de tantas incertezas, tem algo que não vai mudar”*.

Em seguida, as crianças que participam de cada cena, fala sobre o que está fazendo. Novamente aparece escrito no filme: *“A gente sabe que não está sendo fácil. Mas você tem o que eles mais precisam. O seu amor”*.

No anúncio da Sadia, os personagens estão conversando e um deles, que é uma menina prepara surpresas para entregar para a família, na noite de natal. Os presentes dados, já pertencem aos que presenteados, porém todos representam uma simbologia do que vem sendo feito pelos familiares na pandemia.

No filme da Bauducco, há um narrador, que narra sobre o momento de isolamento e as festas de fim de ano. Não fala especificamente da casa, mas o cenário é a casa. A mensagem final: *“O Natal foi feito para compartilhar momentos”*.

### **3.5 Comentários gerais**

Após a análise de todos os elementos componentes do protocolo, chegamos ao momento das interpretações gerais dos significados que a propaganda atribuiu à casa durante o contexto da pandemia.

Pois bem, as Lojas Riachuelo no anúncio do “Dia das Crianças” de 2020, utilizou um filme que mostra uma criança narrando como foi seu período de isolamento social. A casa é o principal cenário. Conforme divulgado pela empresa, um de seus valores é “gente cuidando de gente” e o cliente no centro, sendo certo que o filme em questão demonstrou bastante essa política.

Analisando a política da marca e o anúncio, a marca busca estar próxima do cliente e isso não foi diferente na pandemia. No filme é possível notar que a casa é o lugar de aconchego, proteção e segurança, além de ser um espaço lúdico. Esses significados são defendidos pela Riachuelo, já que sua política é “gente cuidando de gente” e também associa esse significado ao produto com que trabalha, uma vez que está atuando no segmento de moda e varejo. Portanto, o sentido não é apenas mercadológico e sim social. O produto que a Riachuelo vende está voltado a algo particular da pessoa, que é a vestimenta e

nada mais acolhedor e satisfatório do que é narrado no filme, o que o público viveu em sua casa durante a pandemia.

Já a C&A tem como missão e valor ser inovadora, divertida e apaixonada pelas pessoas. Partindo desses princípios, verifica-se que a marca buscou mostrar no anúncio que “ficar em casa” pode ser divertido. As casas do anúncio são coloridas e essas cores são alegres e aconchegantes. Portanto, o significado atribuído a casa nesse anúncio, está relacionado ao produto e tem fim mercadológico.

A Renner, por sua vez, tem como proposta encantar e para isso, segundo seus valores empresariais, coloca-se no lugar do cliente. Ao fazer o anúncio de verão, mostrando as pessoas em sua casa, durante a pandemia, buscou trazer para a casa o significado de começar de novo, como o amanhecer, mostrar que a felicidade do verão pode ser vivida em casa. No início do filme, aparece uma cortina que se movimenta com o vento e quando a cortina se abre é possível ver a luz do dia e a partir daí, aparecem as pessoas na área externa da casa, atribuindo aí o significado que a marca dá para a casa no anúncio, proteção, ou seja, que em casa a pessoa pode ser feliz e estar protegida. Essa mensagem de estar em casa e ser feliz, tem sentido mercadológico, pois as pessoas estão usando roupas e acessórios da marca para se divertirem.

Em contrapartida, a Natura tem como slogan “bem estar bem” e seus valores são: relação, aperfeiçoamento, verdade, diversidade, liberdade e comprometimento. Para isso, ao fazer o anúncio de “dia dos pais” durante a pandemia de COVID-19, trouxe ao anúncio o “bem estar bem” para dentro da casa. Usou diversos trechos de pais e filhos em suas casas, mostrando a proteção de estar em casa, associando a proteção da figura paterna e que tudo deveria ser aproveitado.

A marca utilizou também o produto Perfume Essencial, associando a figura do pai e que por analogia, pode-se afirmar que também, naquele momento, estar em casa era essencial. O sentido atribuído é mercadológico e social.

A Nívea pertence ao Grupo Beiersdorf e seus valores são: cuidado, simplicidade, coragem e confiança. Foi justamente o significado que a Nívea

atribuiu a casa no filme “Toque de carinho na pandemia”. Nele é mostrado pessoas em suas casas, usando os meios eletrônicos para se comunicar com familiares. A marca dá à casa o significado de cuidado e confiança, pois era o único lugar durante a pandemia onde a pessoa estaria protegida. No anúncio, a marca afirma que mesmo com as mudanças impostas pela pandemia, estava cuidando das pessoas em suas casas, complementando a proteção. O filme tem fim mercadológico, uma vez que afirma que estamos cuidando de você.

Já a Johnson’s tem como compromisso a satisfação dos consumidores, promovendo o bem-estar e volta sua política a uma aliança entre ciência e vida saudável. Esse significado bem-estar foi atribuído à casa no filme “Feliz ano Johnson’s” ao passo que mostra a satisfação de mães e filhos em suas casas. Esse significado tem fim social, pois está voltado a casa e família.

Outro anúncio objeto da análise é o da Veja Limpeza, que pertence ao grupo JET Produtos e sua missão é levar a solução completa de higiene e limpeza para seus consumidores. Ao representar a casa, a marca buscou mostrar aquele era o local de proteção, no momento da pandemia, que devia estar sempre limpo, para proteger as famílias. Por isso, conclui-se que o fim é mercadológico.

A Brilhante pertence ao Grupo Unilever e seu objetivo é aumentar o impacto social positivo. No filme a marca trouxe o significado de proteção a casa, pois é lá que as pessoas cuidam de seus pertences. A empresa atribuiu seu objetivo de aumentar o impacto social positivo, mostrando que seus produtos devem ser usados na casa, para proteger a família. Esse significado tem fim mercadológico, pois busca divulgar seus produtos.

A Ypê tem como valor contribuir para o bem-estar e qualidade de vida das pessoas. No filme “O que a vida pede para você” mostrou que a casa era o melhor lugar para estar durante a pandemia. Ali a pessoa estaria protegida e bem cuidada. Com a utilização dos produtos Ypê, as pessoas estariam cuidando da sua casa e de sua saúde.

Já a marca Ninho pertence a marca Nestlé. A empresa divulga que seu objetivo é construir um mundo melhor e mais saudável. No filme “Ninho o amor que transforma”, mostra várias cenas de crianças e seus pais em suas casas,

brincando durante a pandemia. O significado atribuído a casa pela marca é que a casa é o local de abrigo e proteção da família, onde está abrigado o amor. Estar em casa na época da pandemia era contribuir por um mundo melhor e mais saudável e como abordado no anúncio, o amor dos pais é o futuro do filho, e isto só seria possível, se os pais tiverem saúde. O sentido atribuído pela marca é social.

A Sadia, por sua vez, procura revolucionar a cozinha com praticidade e conveniência. No filme de Natal de 2020, a marca mostra a casa de uma família durante a pandemia, durante a preparação para a festa de Natal. A casa, no anúncio, assim como nos demais, traduz o significado de proteção e amor. Ao comemorar o Natal, a protagonista do anúncio, que é uma menina, entrega presentes que já pertenciam aos membros da sua família, para que continuem praticando os mesmos atos que praticavam durante a pandemia, como por exemplo, ler com ela, estudar, gravar vídeos, dentre outros. O sentido atribuído pela marca também foi social.

Por fim, a Bauducco apresenta como valores os 5 B's: bem, bom, belo e big & bold. Estar em casa, durante a pandemia pode ser traduzido em bom e belo. No anúncio "um sentimento chamado família", a marca atribui a casa o significado de proteção e afeto, ao passo que os atos das crianças, de regravar as cenas do natal de 1997 e repassar para a família bem demonstra esse significado, mesmo longe, na proteção do lar, existe o afeto. O anúncio também tem fim social.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que a pesquisa que deu origem a esta dissertação – e esta própria dissertação – se deu em contexto de pandemia. Se, por um lado, o confinamento e o distanciamento social nem sempre são inimigos do trabalho acadêmico, que, sobretudo em propostas mais analíticas e reflexivas, já prevê certa introspecção e não exige o ir à rua; por outro, sabem os que se impuseram o ficar em casa, tendo em casa a presença constante de outros membros da família, que mesmo as atividades mais banais podem se tornar muito complicadas. Atravessar um mestrado em concomitância perfeita com a pandemia da COVID-19 – a matrícula tendo se dado um mês antes da doença efetivamente chegar ao Brasil; o depósito da dissertação acontecendo em clima de quarta dose – foi um desafio adicional ao que já teria tudo para ser desafiador.

As aulas, todas online, exigiam mais do que concentração: um ambiente minimamente silencioso, a capacidade de se desconectar do que acontece justamente ao seu lado, a disponibilidade de muitas horas para complementar, em casa, o que não era possível de se realizar na rua, ou melhor, na universidade. Trabalhos foram feitos – como praticamente tudo nesses dois anos no mundo foi feito –, à base do alcançar o melhor possível, nunca na certeza das melhores condições.

A pesquisa, mais ainda, não tinha como escapar ao vírus. Infectada desde o início – mais precisamente e mais efetivamente depois da troca da orientação –, assumiu em seu objeto empírico a pandemia. Juntou comunicação e contexto pandêmico, uniu publicidade e marcas que falavam sobre a pandemia, deu corpo de pesquisa acadêmica ao que acontecia ao redor – e amedrontava a todos, sensibilizava a todos. Ter podido estudar, de algum modo, os efeitos da pandemia da COVID-19 na comunicação, na publicidade, no consumo – ou seja, no dia a dia, na cultura – foi uma forma de prevenção, de tratamento e, agora se sabe, de cura.

Neste momento, nos resta resgatar alguns pontos mais importantes do projeto que deu origem a esta pesquisa, em processo de verificação e cotejamento entre intenção e resultado. Se o problema de pesquisa apresentado



no projeto era bastante objetivo, nas intenções, e ao mesmo tempo amplo, nas possibilidades, – Quais foram os sentidos promovidos pela publicidade ao representar, durante a pandemia, a casa do brasileiro? – ele nos permitiu transitar por entre conceitos para esta pesquisadora novos, demandando grande esforço a desprendimento. E, sim, nos parece que conseguimos chegar a uma resposta para a pergunta-chave da pesquisa.

Como visto, a publicidade brasileira em tempos de pandemia, atribuiu à casa sentidos de aconchego, segurança, tranquilidade etc. Ou seja: reforçou a ideia, já evidente na própria teoria revista sobre esse ambiente e essa categoria sociológica, de que a casa é o lugar que abriga – e, segundo a postura prescritiva das marcas, deve abrigar – os sentimentos mais ternos, humanos e afetivos. De acordo com o que se viu nas análises realizadas, a casa modelar – aquela que se deve querer ter, aquela que vai ser considerada boa, bonita, certa, desejável – é a casa em que os males da vida e do mundo, como a pandemia, não penetram.

Não que a publicidade tenha ignorado a pandemia. Ao contrário. Em praticamente todos os anúncios estudados a presença da COVID-19 é notória. Mas sempre em dimensão contextual, em ameaça externa, em risco urbano, mundano; nunca como elemento doméstico, caseiro ou familiar. Reitera-se: é como se a pandemia funcionasse como um pano de fundo geral e, às vezes, como um desencadeador de novas necessidades específicas.

No caso de produtos ligados mais diretamente ao combate ao vírus – desinfetantes, por exemplo –, a pandemia integrou-se ao discurso publicitário na sua dimensão estratégica e persuasiva. Funcionou, portanto, como argumentação, como apelo ao consumo, como necessidade – como urgência e emergência – a ser aplacada. Nos demais casos, a pandemia estava lá, menos concretamente vinculada ao produto anunciado, servindo de ponto de afinidade com o público, demonstrando que marcas e consumidores viviam juntos aquele momento. Não deixa de ser uma estratégia.

Mas esse não era o ponto principal a ser alcançado. Nos interessava muito mais a dimensão sónica da publicidade, aquela camada de linguagem que, por ser linguagem, podendo falar de qualquer coisa – até de pandemia –

expressa valores, oferece sentidos, transmite mensagens. Nessa perspectiva, buscou-se compreender que valores, sentidos, mensagens, enfim, significados, eram esses, que a publicidade, de uma forma geral, atribuiu à casa.

E isso foi feito graças, primeiro, a uma importante revisão bibliográfica sobre a casa e a moradia no Brasil; e, depois, por um exaustivo processo de análise dos materiais. O protocolo de análise desenvolvido e utilizado – pagando tributo, primeiro e diretamente, aos autores do artigo usado como referência; mas também aos teóricos da semiótica, de onde vem sua clara inspiração – nos parece ser também uma contribuição desta dissertação. Com ele, reconhecemos uma forma rentável de articulação entre a teoria e a empiria, entre o objeto teórico – a publicidade como instrumento de representação, mediação e produção de sentido – e o objeto empírico – a comunicação publicitária no contexto da pandemia e as representações da casa.

E, assim, chegamos aos sentidos mais evidentemente atribuídos à casa pela publicidade brasileira no contexto da pandemia. Chegamos à conclusão de que, se a casa, no geral, já se configurava como a dimensão sociológica da individualidade, do reconhecimento, dos afetos, das hierarquias, dos afetos, da família; na pandemia, ela passou a incorporar também de forma mais intensa os sentidos da proteção individual (frente a uma ameaça global), da segurança familiar (diante de um contágio incontrolável e ilógico), da tranquilidade doméstica (em comparação com o caos urbano) etc.

É interessante também reconhecer que, se no contexto da pandemia, sobretudo nos momentos de confinamento e isolamento social, a casa se abriu ao trabalho e a tudo o mais que se realiza na rua, ela de alguma forma teve também que se haver com os sentidos tradicionalmente associados a essa outra categoria sociológica. Como conciliar disciplina e carinho, lei e vontade, ordem e aconchego? Fez a publicidade o que sempre faz: transformou tudo em sentidos positivos, em valores predominantemente afetivos, em mensagens que revestem a racionalidade da rua – da lógica da produção, da intenção mercadológica – com uma afetividade humana, individual, íntima e relacional, aquela que não somente se vincula mais diretamente ao consumo, mas que também se expressa nesse espaço abstrato, que nos acompanha o tempo todo, a rua.

Devemos deixar claro que algumas conclusões a que se chega nesta dissertação, por mais que não tenham feito parte das intenções iniciais da pesquisa, precisam ser destacadas, já que, para nós, revelaram-se também relevantes. A primeira delas diz respeito a uma constatação que, se já estava dada na premissa teórica, foi reforçada na força expressiva da empiria. Sim, a publicidade guarda em si uma imensa capacidade de representar. Representa a vida, o cotidiano, a sociedade, as pessoas, as famílias e as casas. E, nesse papel de representação, constrói sentidos, propõe modelos, sanciona comportamentos, define parâmetros. Ainda que cada um possa fazer o que quiser, em um mundo em que a publicidade se espalha e cresce a cada dia, certamente tudo será feito também aos moldes do que a publicidade diz.

Dizer que a publicidade reproduz a realidade e o cotidiano é falso. Acreditar que assim ela devesse proceder é não saber o que é publicidade. O que constatamos nesta pesquisa é que a publicidade, mesmo em momentos em que o contexto, brutalmente factual, se impõe como tema obrigatório, não deixa de ser idealizada, estetizada e projetiva. Na publicidade, as casas são mais bonitas – e mais seguras, mais tranquilas, mais aconchegantes, mais cheias de esperança –, assim como todos nela são também mais bonitos. Não reside em uma eventual capacidade de se fazer transparente – absurda e impossível, como se sabe, uma vez que signica e mercadológica – seu poder persuasivo ou seu apelo por identificação. Está na sua natureza de linguagem, ou seja, na sua potência de expressar sentidos e oferecer às pessoas os significados que lhes faltam.

Em termos metodológicos, devemos também destacar alguns processos por que passou a pesquisa que agora se encerra. Se, por um lado, foi mantida a intenção inicial de se fazer uma revisão bibliográfica multidisciplinar, que oferecesse base conceitual suficiente para o trabalho; por outro, a empreitada empírica demandou ajustes ao longo do desenvolvimento da própria investigação. Entretanto, procurando manter relação de coerência com o referencial teórico e o paradigma investigativo, buscou-se um tratamento metodológico que nos levasse de maneira rentável às conclusões e que fosse compatível com o próprio nível do mestrado e condizente com o contexto em que

a pesquisa foi realizada. Nesse sentido, termos definido 12 filmes publicitários como corpus hoje parece ter sido decisão acertada. Foi possível, assim, contemplar mais marcas, mais categorias de produtos, buscando mais a riqueza diversa do pouco, que permite a análise mais detalhada, do que a totalidade do muito, que às vezes inviabiliza uma interpretação mais rica.

Nenhuma pesquisa brota do zero, nenhuma pesquisa se esgota em si. Esta, como procuramos deixar claro, se alinha a outras tantas, já feitas e debruçadas sobre o mesmo objeto teórico – a natureza de linguagem da publicidade e sua capacidade de expressar, construir e representar – e pode servir de intermezzo para outras que venham a surgir. Diz-se isso também uma vez que reconhecemos as limitações da pesquisa que agora se encerra.

Nem todos os aspectos da publicidade em tempos de pandemia puderam ser contemplados. Os processos de produção, consumo e circulação da comunicação publicitária no contexto da pandemia, por exemplo, poderiam ter sido explorados. Um olhar mais crítico sobre a postura das marcas e das empresas anunciantes, suas ações reais em contribuição ao combate da pandemia, isso também pode render outras necessárias pesquisas.

Não se trata de, agora, enumerar tudo o que ficou para trás, nem de inventariar tudo o que está por vir. Trata-se de reconhecer que o trabalho se encerra, tendo buscado sempre que minimamente se justificasse – que tivesse alguma relevância, que pudesse oferecer contribuição. Se o tanto que ele representou em termos de amadurecimento, crescimento e aprimoramento para esta pesquisadora puder minimamente se converter em efeito ou resposta positiva junto ao leitor, ao avaliador e ao campo da comunicação, modestamente, já terá valido a pena. Já terá sido um sopro de vitória sobre a pandemia.

## 5 REFERÊNCIAS

A NESTLÉ: PROPÓSITOS, AMBIÇÕES E VALORES. **NESTLÉ**. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/anestle>. Acesso em: 05 mai. 2022.

A SADIA. **SADIA**. Disponível em: <https://www.sadia.com.br/sadia/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

A YPÊ. **YPÊ**, 2022. Disponível em: <https://www.ype.ind.br/a-ype/#a-ype-content>. Acesso em: 05 mai. 2022.

ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos). **Faturamento da indústria de alimentos cresce 12,8% em 2020**. Publicado em: 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresce-128-em-2020>. Acesso em: 20 mai. 2022.

ABRE (Agência Brasileira de Embalagem). **Venda de produtos de higiene e beleza cresce 13% durante a pandemia na América Latina**. Publicado em: 18 ago. 2021. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/venda-de-produtos-de-higiene-e-beleza-cresce-13-durante-a-pandemia-na-america-latina/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

AGÊNCIA IBGE. Censo 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2031&t=registro-civil-2010-numero-divorcios-maior-desde-1984&view=noticia>. Acesso em: 20 mai. 2022.

AGÊNCIA IBGE. Estatísticas de Gênero. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0U&cat=49,50,-15,55,-17,-18,128,129&ind=4703>. Acesso em: 20 mai. 2022.

AGÊNCIA IBGE. **IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2021**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31461-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2021>. Acesso em: 20 mai. 2022.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Construções retóricas da publicidade imobiliária**. Curitiba: Appris, 2018.

ANÁLISE DE DADOS DA COVID-19 NO BRASIL. **COVID-19 ANALYTICS**. Disponível em: <https://covid19analytics.com.br/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/596093/CF88\\_EC116\\_livro.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/596093/CF88_EC116_livro.pdf). Acesso em 20 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da saúde. Secretaria Extraordinária de Enfrentamento à COVID-19. Nota Técnica nº 65/2021-SECOVID/GAB/SECOVID/MS. Publicado em 20 dez. 2021. Disponível em: <https://sbim.org.br/images/files/notas-tecnicas/211220-nt-secovid-gab-secovid-ms-antecipacao-refoco.pdf>. Acesso em: 10 de mai. 2022.

BRONZE, Giovana. **Brasil chega à marca de 100 mil mortes por Covid-19**. CNN BRASIL. Publicado em 08 ago. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasil-registra-100-mil-mortes-por-covid-19-mostra-levantamento-da-cnn/>. Acesso em: 21 mai. 2022.

BUTANTAN, Instituto. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia**. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>. Acesso em: 2021-05-17.

Canclini, N. (2015). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais de globalização**. Editora UFRJ.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis. EDITORA VOEZES, 1998, 3 ed.

CORONAVÍRUS: BRASIL SUPERA 10 MIL MORTES E É 6º PAÍS COM MAIS ÓBITOS. UOL. Publicado em 09 mai. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/09/coronavirus-covid19-casos-mortes-brasil-9-maio.htm>. Acesso em 21 mai. 2022.

CNS (Conselho Nacional de Saúde). **Importância das medidas de isolamento social e “lockdown” para salvar vidas**. YouTube, 13 mai. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gX0Q9ecz4wI&list=PLHJnXqt42XX680kUI8YjkyWP67HmZmRM5&index=19>. Acesso em: 21 mai. 2022.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, 5 ed.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil**. 6 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DIAS, Maria Clara. Moda lidera entre os segmentos com mais vendas no e-commerce na pandemia. **EXAME**. Publicado em: 25 ago. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/moda-segmento-mais-vendas-ecommerce-pandemia/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

EM DEZEMBRO, STF DECIDIU QUE VACINAÇÃO OBRIGATÓRIA É CONSTITUCIONAL. **CONSULTOR JURÍDICO**. Publicado em: 01 jan. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-jan-01/dezembro-stf-decidiu-vacinacao-obrigatoria-constitucional>. Acesso em: 22 mai. 2022.

FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS CRESCEU 16,9% EM 2021, DIZ ASSOCIAÇÃO. **CNN BRASIL**. Publicado em: 15 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresceu-169-em-2021-diz-associacao/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Metodologia do deficit habitacional e da inadequação de domicílios no Brasil – 2016-2019 / Fundação João Pinheiro. – Belo Horizonte: FJP, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdr/pt-br/noticias/dados-revisados-do-deficit-habitacional-e-inadeguacao-de-moradias-nortearao-politicas-publicas>. Acesso em: 20 mai. 2022.

FUNDAMENTOS COORPORATIVOS. **LOJAS RENNER S.A.** Disponível em: [https://www.lojasrennersa.com.br/pt\\_br/institucional/fundamentos-corporativos](https://www.lojasrennersa.com.br/pt_br/institucional/fundamentos-corporativos). Acesso em: 05 mai. 2022.

'GRIPEZINHA': LEIA A ÍNTEGRA DO PRONUNCIAMENTO DE BOLSONARO SOBRE COVID-19. **UOL**. Publicado em: 24 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>. Acesso em: 21 mai. 2022.

JOHNSON & JOHNSON BRASIL. **JOHNSON & JOHNSON**, 2022. Disponível em: <https://www.jnjbrasil.com.br/institucional/johnsonjohnsonbrasil>. Acesso em: 05 mai. 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e representação / Stuart Hall**; Organização e Revisão Técnica: Arthur Ituassu; Tradução: Daniel Miranda e William Oliveira. — Rio de Janeiro; Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Educação & Realidade. jul/dez. 1997. p. 15-46.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAZUI, Guilherme. **Bolsonaro anuncia resultado positivo de teste de Covid-19 e diz que está 'perfeitamente bem'**. G1 POLÍTICA. Publicado em: 07 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/07/07/bolsonaro-diz-que-seu-exame-para-covid-19-deu-positivo.ghtml>. Acesso em: 21 mai. 2022.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MISSÃO E VALORES. **C&A**, 2022. Disponível em: <https://ri.cea.com.br/a-companhia/missao-e-valores/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MISSÃO VISÃO VALORES. **JET PRODUTOS**. Disponível em: <http://jetprodutos.com.br/missao-visao-valores/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

11 VAREJISTAS DE MODA QUE MAIS VENDEM NO BRASIL. EXAME. Publicado em: 20 dez. 2012. Disponível em: <https://exame.com/negocios/11-varejistas-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Pacto Internacional**. <https://www.oas.org/dil/port/1966%20Pacto%20Internacional%20sobre%20os%20Direitos%20Econ%C3%B3micos,%20Sociais%20e%20Culturais.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2021.

OS COSMÉTICOS E AS RELAÇÕES. Bem estar bem. **NATURA**. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/a-nossa-essencia>. Acesso em: 05 mai. 2022.

OS NOSSOS VALORES. **BEIERSDORF**. Disponível em: <https://www.beiersdorf.com.br/sobre-nos/our-profile/our-core-values>. Acesso em: 05 mai. 2022.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar**. Anais. São Paulo: [s.n.], 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em 2022-30-05

PUTIN ANUNCIA QUE RÚSSIA REGISTROU 1ª VACINA CONTRA CORONAVÍRUS. **Viva Bem, UOL**. Publicado em 11 ago. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/08/11/putin-diz-que-russia-registrou-1-vacina-contr-o-coronavirus.htm>. Acesso em 21 mai. 2022.

QUEM SOMOS. **Riachuelo**. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/quem-somos/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

REVISTA VEJA. **Família mosaico: o padrasto dos meus filhos e os filhos da minha mulher**, Edição especial, Editora Abril, São Paulo, agosto de 2004, disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/homem\\_2004/p\\_028.html](http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_028.html), acessado em: 06 set. 2021.



ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: Estudos sobre a Narrativa Publicitária**. Rio de Janeiro. MAUAD EDITORA LTDA, 2006.

SETOR DE LIMPEZA CRESCE NA PANDEMIA; VEJA COMO SE DESTACAR NESSE SEGMENTO. **GUALAPAK**. Publicado em: 24 jan. 2021. Disponível em: <https://gualapack.com.br/blog/2021/01/24/setor-de-limpeza-cresce-na-pandemiacelea/>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SOBRE NÓS. VALORES. **BAUDUCCO**, 2022. Disponível em: <https://bauducco.gupy.io/>. Acesso em 05 mai. 2022.

SOMOS MOTIVADOS POR NOSSO OBJETIVO: TORNAR A SUSTENTABILIDADE PARTE DO DIA A DIA DE TODOS NÓS. **UNILEVER**, 2022. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/our-company/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

TCU (Tribunal de Contas da União). TCU determina à Casa Civil que elabore plano de imunização do Brasil. Publicado em: 21 ago. 2020. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/tcu-determina-a-casa-civil-que-elabore-plano-de-imunizacao-do-brasil.htm#:~:text=A%20Corte%20de%20Contas%20determinou,a%20imuniza%C3%A7%C3%A3o%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira.> Acesso em: 21 mai. 2022.