



AFLUENTE: REVISTA DE
LETRAS E LINGUÍSTICA
1996-2025-2025

10.18764/2525-3441V10N27.2025.11

Sentidos de família em anúncios imobiliários em São Luís: uma análise discursiva materialista

Family meanings in real estate advertisements in São Luís: a materialist
discourse analysis

Líssia Maria Costa Gomes Protázio

<https://orcid.org/0009-0001-2950-7150>

Glória da Ressurreição Abreu França

<https://orcid.org/0000-0002-3783-5576>

Mariana Jafet Cestari

<https://orcid.org/0000-0003-4561-173X>

Resumo: Neste estudo, utilizamos a Análise de Discurso (AD) de vertente materialista francesa para investigar como a memória, a família e o discurso moldam a ideia de unicidade familiar ancorada em aspectos históricos conservadores. O objetivo é compreender os efeitos de segregação e silenciamento provocados pela sobreposição de espaços e memórias múltiplos e conflitantes na construção discursiva da identidade de famílias socialmente discriminadas quanto ao acesso a condomínios fechados. A pesquisa analisa materialidades imagético-verbais de anúncios imobiliários de três construtoras de grande circulação em São Luís-MA e de propagandas sobre moradia do governo estadual. Adotaram-se os enquadres epistemológicos da AD Francesa, os quais se despontam os principais autores/as: Orlandi (2007), Pêcheux (1999, 2006), Lagazzi (2009, 2012) entre outros. A análise revela como os discursos sobre sonho, moradia, família e segurança articulam movimentos de filiação, contradição e deslocamento. Nota-se que os discursos examinados perpetuam desigualdades e moldam a percepção do que constitui uma “família adequada” para viver em condomínios fechados, reforçando práticas exclusivas e discriminatórias.

Palavras-chave: Materialismo histórico. Análise de discurso. Família. Condomínios fechados.

Abstract: In this study, we use Discourse Analysis (DA) of the French materialist current to investigate how memory, family, and discourse shape the idea of family uniqueness anchored in conservative historical aspects. The goal is to understand the effects of segregation and silencing caused by the overlap of multiple and conflicting spaces and memories in the discursive construction of the identity of socially discriminated families regarding access to gated communities. The research analyzes the imagetic-verbal materialities of real estate advertisements from three major construction companies with wide circulation in São Luís-MA and housing advertisements from the state government. The epistemological frameworks of French DA were adopted, among which the main authors stand out: Orlandi (2007), Pêcheux (1999, 2006), Lagazzi (2009, 2012), among others. The analysis reveals how discourses on dreams, housing, family, and security articulate movements of affiliation, contradiction, and displacement. It is noted that the examined discourses perpetuate inequalities and shape the perception of what constitutes an "adequate family" to live in gated communities, thus reinforcing exclusive and discriminatory practices.

Keywords: Historical materialism. Discourse analysis. Family. Gated communities.



CONSIDERAÇÕES INICIAIS: ALGUMAS REFLEXÕES TEÓRICAS¹

Este artigo situado no campo da Análise de Discurso sob uma perspectiva materialista, explora as relações intrincadas entre memória, família e discurso no contexto de anúncios publicitários. Realizamos uma análise dos anúncios de moradia que circulam nos perfis de *Instagram* de duas construtoras imobiliárias em São Luís—Canopus e Lua Nova—e de três anúncios do poder público do Estado do MA relacionados à moradia. Investigamos como esses anúncios projetam diferentes concepções de família, tanto em relação aos sentidos predominantes quanto àqueles omitidos e silenciados nas narrativas publicitárias. O *corpus* é composto por materialidades discursivas heterogêneas, abrangendo tanto elementos verbais quanto icônicos, necessários para a análise de imagens.

Concentramos a nossa atenção na concepção de unicidade familiar, determinada por elementos históricos conservadores tangenciados pela lógica neoliberal que permeiam a sociedade. Nosso objetivo central é projetar em perspectiva os mecanismos que engendram e perpetuam efeitos de segregação e silenciamento, oriundos da sobreposição de espaços e memórias múltiplas e conflitantes, que, por sua vez, influenciam os processos de construção discursiva das identidades das famílias marginalizadas, socialmente discriminadas em relação à sua habitação em condomínios fechados.

Os sentidos de família evidenciados nos anúncios parecem, simultaneamente, legitimar certos formatos familiares e desautorizar outros arranjos, refletindo as práticas de dominação baseadas em valores capitalistas. Essa abordagem não apenas reforça visões tradicionais de família, mas também marginaliza e silencia configurações alternativas, materializando as normas e desigualdades do mercado imobiliário.

1 A *Análise do Discurso* (AD) de vertente materialista francesa surgiu na década de 1960, influenciada pelo marxismo e pelo estruturalismo. Desenvolvida principalmente por Michel Pêcheux, a AD busca entender como o discurso é atravessado por questões ideológicas e sociais, analisando a relação entre linguagem, poder e condições históricas de produção. Ao integrar o conceito de memória discursiva, a abordagem foca nos efeitos de sentido construídos em diferentes contextos. Eni Orlandi começou a expandir a Análise do Discurso (AD) no Brasil a partir da década de 1970. Como uma das principais responsáveis pela difusão da vertente materialista francesa no país, ela aprofundou os conceitos propostos por Michel Pêcheux, aplicando-os a contextos específicos da realidade brasileira. Sua atuação, principalmente a partir dos anos 1980, foi fundamental para o desenvolvimento de estudos discursivos no Brasil, especialmente nas áreas de linguística, educação e comunicação. Outros autores também expandiram essa perspectiva, aplicando-a em diversas áreas do conhecimento.

Analizamos como esses imaginários de família projetam os sujeitos que podem e devem residir nesses ambientes residenciais, por meio de um conjunto de nomeações dominantes que excluem a possibilidade de um “nós” que inclua todos os arranjos familiares. Essas representações estabelecem critérios normativos que restringem a inclusão de diversas configurações familiares, evidenciando práticas exclusivistas e normativas no mercado habitacional.

Delimitamos os recortes e gestos de análise a partir dos seguintes questionamentos: Como os anúncios imobiliários em São Luís constroem discursivamente uma noção de unicidade familiar? De que forma os aspectos históricos conservadores se manifestam nos discursos presentes nesses anúncios? Como a sobreposição de espaços e memórias conflitantes nos anúncios impacta a percepção das famílias marginalizadas? Quais são os mecanismos de segregação e silenciamento presentes nesses anúncios e como influenciam as escolhas habitacionais?

A análise apresentada foca na representação hegemônica da família nos anúncios, que frequentemente destacam a família tradicional ou nuclear, excluindo outras configurações familiares na sociedade contemporânea. Exploramos a concepção de unicidade familiar em relação a elementos históricos conservadores e à influência da lógica neoliberal. O artigo também investiga como a sobreposição de espaços e memórias conflitantes impacta a construção discursiva da identidade de famílias marginalizadas no contexto da habitação em condomínios fechados.

Em consonância com a ideia de recortes discursivos (RDs) e a busca por regularidades no imaginário de família, é notável como os anúncios de construtoras imobiliárias frequentemente se encaixam em um recorte específico do discurso. Esses anúncios, em sua busca por destacar a família como elemento central, criam regularidades discursivas que reforçam a representação da família “feliz”, “perfeita” e “ideal”.

Destacamos que o recorte, da perspectiva discursiva, diferencia-se, pois, dos segmentos, geralmente utilizados em análises linguísticas. Enquanto o segmento se caracteriza como “uma unidade da frase ou do sintagma”, visando a relação entre as unidades, o recorte se caracteriza como uma unidade discursiva, “fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação” (Orlandi, 1984, p.14).

Quando recortamos, não estamos interessados na linearidade da “frase”, em sua organização sintática, mas sim nos sentidos dispersos naquela formulação, que só são possibilitados porque se compreende a língua em sua materialidade histórica.

PROCESSOS DE SEQUÊNCIAS E RECORTES DISCURSIVOS

No processo de seleção das sequências discursivas (SDs), trabalha-se com a materialidade linguística, buscando vestígios deixados no fio do discurso, aquilo que

se mostra em sua sintaxe enquanto processo de enunciação (em que o sujeito se marca no que diz), fornecendo-nos pistas para compreendermos o modo como o discurso que pesquisamos se textualiza (Orlandi, 2010, p.65).

Os agrupamentos de sequências discursivas regulares são denominados recortes discursivos. A análise desses recortes discursivos (RDs), identificados na busca por regularidades no imaginário de família, revela que os anúncios de construtoras imobiliárias frequentemente projetam sentidos alinhados a discursos que combinam imaginários familiares com os “valores” promovidos pelo neoliberalismo. Esses anúncios, ao enfatizarem a família como um elemento central, criam padrões discursivos que reforçam a representação da família “feliz”, “perfeita” e “ideal”. Neste trabalho, optamos por destacar um recorte discursivo focado em imagens idealizadas de família. Foram selecionadas três imagens que ilustram as regularidades associadas ao imaginário de família “feliz”, “perfeita” e “ideal”.

É interessante notar que essas regularidades não se restringem apenas ao texto escrito, mas também englobam elementos visuais e não-verbais, como imagens e símbolos, que adquirem camadas de significado ao longo da história para transmitir a noção de “família”. Assim, os anúncios imobiliários moldam e reforçam a ideia de “homogeneidade” e “exclusividade” de um modelo de família, enfatizando imagens de um casal heterossexual com filhos predominantemente brancos e jovens. Essa representação destaca aspectos como segurança, proteção e a realização de sonhos através da aquisição de propriedade, solidificando uma visão idealizada e normativa da família.

Os *slogans* (“uma frase curta e memorável usada para promover uma marca, produto, serviço ou ideia”) e frases de impacto, como “pronta para o futuro e o futuro é agora!”, “o sol vai brilhar mais na sua vida” e “construindo os sonhos das famílias maranhenses”, merecem destaque por levantarem questões cruciais sobre a identidade do sujeito envolvido, a relação entre privacidade e acessibilidade habitacional, e as projeções de conquista, ascensão social e conforto presentes nas mensagens. Para uma análise completa, é essencial confrontar essas representações visuais com a memória discursiva, explorando suas diferentes interpretações e implicações.

Surge, assim, uma pergunta pertinente: para quem são direcionados esses sonhos e desejos idealizados? Nesta análise, a posição ideológica do sujeito capitalista se manifesta de forma significativa, influenciando a atribuição de significados que tendem a suprimir as raízes históricas do conflito de classes. Isso resulta em preconceitos moldados pela classe dominante e burguesa, enraizados na lógica capitalista, que contrastam com a diversidade de configurações familiares e se entrelaçam com a narrativa do “sonho de morar bem” promovida pelas construtoras imobiliárias.

5

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à metodologia, este artigo se propõe a analisar um grupo de anúncios publicitários do setor imobiliário. Baseamo-nos na premissa teórica de que os discursos publicitários consistem em composições textuais que combinam palavras e imagens. Nesse sentido, conforme Orlandi (2001), a materialidade da linguagem reflete as relações de poder e ideologias que estão embutidas no discurso.

Embora o *corpus* não seja, em termos quantitativos, extenso, consideramos que ele é adequado para os objetivos deste estudo, permitindo uma análise qualitativa aprofundada dos discursos e das representações sociais presentes. Essa ideia é reforçada por Marcuschi (1999) e Oliveira, que destacam que:

[...] do ponto de vista metodológico, constituir um corpus é uma questão bastante complexa e, em primeira instância, teórica, sendo que o tamanho de um problema não se mede pela quantidade de dados coletados, mas por sua qualidade. Uma observação singular ou um

dato privilegiado pode ser suficiente para produzir um grande número de observações teóricas produtivas (Oliveira, 2005, p. 56).

Em outras palavras, o volume de dados obtidos não é o único fator que define a qualidade de uma pesquisa. A qualidade pode ser determinada pela quantidade de observações teóricas relevantes que a pesquisa é capaz de produzir. Para este estudo, adotamos como base teórica a vertente francesa da Análise de Discurso, que concebe a linguagem como "um espaço onde se manifestam relações de poder e sentidos que revelam confrontos de natureza ideológica" (Orlandi, 2001, p. 17).

No que diz respeito à formação discursiva e à constituição do sujeito em contextos sociais permeados por ideologias e relações de poder simbólico, ressaltamos que o indivíduo se fragmenta em diferentes sujeitos, sendo "esse sujeito que fala" proveniente de um lugar instituído e, portanto, determinado (Foucault, 2002, p. 58-59). Complementando essa perspectiva, a teoria de Louis Althusser sugere que o indivíduo só se torna sujeito ao ser interpelado por uma ideologia, e é com base nesse entendimento que qualquer tipo de discurso, incluindo o religioso, pode ser analisado (Althusser, 1996).

6

A HISTORICIDADE DO CONCEITO DE FAMÍLIA

As pesquisas sobre o conceito de família, desde Engels (1984), enfatizam sua historicidade, reconhecendo-a como produto do sistema social e da cultura. O termo "família" tem suas raízes na palavra "*famulus*", que significava "escravo doméstico" e se referia, na época dos romanos, a um "grupo de escravos que pertenciam a uma mesma pessoa" (Engels, *apud* Sierra, 2011, p. 25). Segundo Prado (1981, p. 07), "família" se refere a pessoas que são parentes e geralmente moram juntas na mesma casa, como pai, mãe e filhos. Também pode se referir a pessoas com o mesmo sangue, ascendência, linhagem, estirpe ou que foram aceitas por adoção. Inicialmente, a família patriarcal, como a romana, era caracterizada pela autoridade paterna sobre escravos e homens livres, com o termo "família" referindo-se apenas aos escravos.

Com o tempo, essa concepção evoluiu para incluir o chefe com controle total sobre esposa, filhos e escravos. A sociedade contemporânea, por sua vez, reflete uma maior diversidade de configurações familiares, destacando a

importância de acolher esses novos arranjos. A inserção das mulheres no mercado de trabalho desencadeou uma ampliação na variedade de tipos familiares, contrapondo-se à persistência da visão hegemônica da família nuclear burguesa como uma matriz preponderante em várias esferas sociais.

Atualmente, os arranjos familiares diferem bastante das estruturas do período de colonização do Brasil, que eram baseadas na tradição patriarcal das famílias portuguesas. Com o avanço das cidades e a valorização do consumo, a mulher assumiu um papel mais proeminente no lar, diminuindo o poder exclusivo do pai. A industrialização e urbanização transformaram os modelos familiares, tornando-os mais privados e íntimos. A legislação brasileira passou a reconhecer novas formas de família, como as monoparentais e as uniões estáveis. Para Szymanski (2002), família é uma associação baseada em afeto e cuidado mútuo, exigindo-se o reconhecimento dessa diversidade na sociedade. Conforme Gueiros, a família patriarcal é a:

A família na qual os papéis do homem e da mulher e as fronteiras entre público e privado são rigidamente definidos; o amor e o sexo são vividos em instâncias separadas, podendo ser tolerado o adultério por parte do homem e a atribuição de chefe da família é tida como exclusivamente do homem (Gueiros, 2000, p. 107).

7

Os anúncios de construtoras imobiliárias parecem defender fervorosamente o modelo de família tradicional, interpelando os indivíduos a aderirem a essa visão alinhada a diretrizes neoliberais. Esses anúncios perpetuam uma imagem idealizada da família, desconectada da diversidade contemporânea, reforçando o conservadorismo e a lógica capitalista. A análise crítica desses discursos revela seu impacto na sociedade, ao promover uma ideia única de família. Como destaca Djamila Ribeiro, é essencial nomear os diversos tipos de famílias para garantir sua visibilidade e reconhecimento: "Se não se nomeia uma realidade, sequer serão pensadas melhorias para uma realidade que segue invisível" (Ribeiro, 2019, p. 41).

Para Kaslow, (*apud* Szymanski, 2002) discorre sobre os diversos tipos de família verificados na atualidade:

Família Nuclear: incluindo duas gerações, com filhos biológicos; famílias extensas, incluindo três ou quatro gerações; famílias adotivas temporárias (Foster); famílias adotivas, que podem ser bi-raciais ou multiculturais; casais; famílias monoparentais, chefiadas por pai ou mãe; casais homossexuais com ou sem crianças; famílias

reconstituídas depois do divórcio; várias pessoas vivendo juntas, sem laços legais, mas com forte compromisso mútuo (p.10).

Por nunca permanecer estacionada, e sim, estar em constante evolução, diversos foram os modelos familiares existentes ao longo da história, cada qual com seus ditames, diretrizes, costumes e práticas. O homem percorreu um longo caminho de experimentos, e a cada estágio avançado, pouco a pouco descobertas são alcançadas e a humanidade progride, contudo, conforme Débora Massmann,

a sociedade ainda é refém de uma memória histórico-ideológica cuja gênese é o século XIX. No que diz respeito às relações humanas, essa sociedade "moderna" do século XXI ainda re-produz pré-conceitos e sustenta certo dualismo entre o que é normal e o que não é (Massmann, 2012, p. 63).

O efeito instantâneo de anúncios publicitários, por exemplo, interpela o sujeito através de formulações verbais e imagéticas compondo o movimento da história presente por meio da ressignificação de imagens e palavras encravadas ideologicamente no passado. Estamos a todo instante submetidos a movimentos de interpretação. Para Mônica Zoppi:

É a ideologia que produz o efeito de evidência, apagando as condições materiais de produção desses sentidos e apresentando-os como eternos e universais, "naturais". Pela ideologia, se materializa assim o que é produzido pela história (Zoppi, 1998, p.51).

Diante do exposto, vale destacar que a palavra família produz muitos conceitos e até opiniões. Não nos cabe, portanto, julgar qual seria o conceito "correto" de família. Por isso se faz a importância de conhecê-los como forma de não incorreremos no erro de julgarmos as diversificadas estruturas familiares.

Para Sierra, "não importa de qual tipo familiar se faça parte, ele é o lugar onde todos os integrantes têm direito a igualdade e a proteção social" (2011, p. 41). Nesse sentido, é fundamental cultivar uma consciência que desestabilize a norma hegemônica sobre família. No entanto, o conceito idealizado de família, longe de ser apenas uma construção individual, é uma rede complexa de conexões sociais que exerce forte influência sobre os empreendimentos imobiliários. Esses, por sua vez, promovem práticas que reforçam estruturas patriarcais e de gênero, delineando papéis específicos para os sexos e perpetuando normas tradicionais.

Saffioti destacou o papel da família na perpetuação das relações patriarcais ao afirmar que:

Cria-se, então, a imagem da feminista como um monstro que visa a destruir a família e a reduzir os homens à escravidão, numa subversão completa das leis divinas (Saffioti, 2013, p. 179).

Isso sugere que ela via a família como uma instituição social capaz de fortalecer as normas de gênero existentes. O conceito de "nó classe-raça-gênero" de Saffioti destaca a interconexão intrínseca entre as relações de gênero, raça e classe, mostrando que essas dimensões não podem ser isoladas. Essa ideia se alinha ao conceito de "interseccionalidade"², que descreve como diferentes formas de discriminação—como as relacionadas à raça, gênero, classe e outras identidades—não operam de maneira independente, mas se entrelaçam, resultando em formas específicas de opressão social.

A análise de Saffioti destaca o impacto do sistema capitalista nas relações de gênero e nas representações da família. Ao examinarmos os anúncios de condomínios fechados, podemos observar como a disseminação do neoliberalismo e a promoção de ideais específicos são refletidas nessas campanhas publicitárias. Saffioti evidencia como a família contribui para a perpetuação das relações patriarcais e como a representação idealizada da família nesses anúncios pode reforçar normas de gênero existentes. Essa abordagem estereotipada da família pode fortalecer padrões de gênero que marginalizam configurações familiares alternativas.

9

A INFLUÊNCIA DO NEOLIBERALISMO NA REPRESENTAÇÃO FAMILIAR

No contexto das relações entre capitalismo neoliberal e famílias hetero-brancas-burguesas, a interseccionalidade revela que o sistema neoliberal favorece ideais tradicionais de família, alinhados com a norma heteronormativa, branca e burguesa, por sustentarem as estruturas de poder e a lógica de mercado.

² A interseccionalidade é um conceito amplamente adotado em diversas disciplinas e movimentos sociais desde o início do século XXI. Ela investiga como as relações de poder interseccionais influenciam as relações sociais e as experiências individuais em sociedades diversas. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que categorias como raça, classe, gênero e outras são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A interseccionalidade oferece uma forma de entender e explicar a complexidade das experiências humanas, reconhecendo que essas categorias não são entidades isoladas, mas se sobrepõem e funcionam de maneira unificada. Essas relações de poder, embora frequentemente invisíveis, afetam todos os aspectos do convívio social (Collins & Bilge, 2021; Kyrillos, 2020).

A família é vista como um espaço de reprodução das normas sociais, econômicas e culturais, e manter esse ideal é conveniente para o sistema.

No entanto, existe uma contradição: enquanto o neoliberalismo reforça ideais tradicionais, ele também busca lucrar com a diversidade das configurações familiares, como evidenciado pelo conceito de *pink money* ("dinheiro rosa"). Segundo Da Silva Baruffi (2019), *pink money* se refere ao mercado voltado para o público LGBT, abrangendo patrocínios, investimentos na indústria musical e campanhas publicitárias. Esse conceito descreve a estratégia de capitalizar sobre a diversidade sexual e de gênero.

O mercado adapta-se para explorar diferentes arranjos familiares como oportunidades de negócios. Assim, o sistema neoliberal simultaneamente reforça normas tradicionais e se beneficia da diversidade. Contudo, essa inclusão é frequentemente superficial e motivada pelo lucro, não por um compromisso genuíno com a diversidade. Embora haja representações mais variadas, a hegemonia dos ideais hetero-brancos-burgueses persiste. Essas contradições ressaltam a necessidade de uma análise crítica e interseccional das representações familiares nos discursos e anúncios. Uma perspectiva interseccional permite explorar como ideologias e o sistema econômico moldam essas representações.

Para compreender a representação das famílias nos anúncios imobiliários, é fundamental analisar os elementos visuais e simbólicos. Observa-se uma tendência a promover um paradigma teocêntrico, com cores como azul e branco criando a impressão de um "lugar sagrado" ou "paraíso" nos espaços imobiliários. Em contraste, anúncios de entidades públicas, como o Governo do Maranhão, revelam arranjos familiares diversos, como famílias numerosas e idosos, desafiando a visão tradicional de moradia e promovendo uma representação mais inclusiva da família.

CORPUS E ANÁLISE

A interpretação é fundamental para atribuir sentido às manifestações linguísticas, com diferentes formas de linguagem gerando significados variados (Orlandi, 1996, p. 9). A vertente materialista da Análise do Discurso (AD) fornece ferramentas para incorporar condições históricas e ideológicas à produção

discursiva, possibilitando interpretações além do literal. A análise discursiva examina a interação entre indivíduo, história e sociedade, onde os sentidos emergem das práticas sociais.

De acordo com a AD, os sentidos não se encontram apenas no discurso específico, mas emergem da interação com outros discursos. O imaginário coletivo da família ideal forma uma rede de conexões que define os limites dos empreendimentos imobiliários, evidenciando práticas de dominação que reforçam o patriarcado e gênero.

Ao explorar os efeitos de segregação e silenciamento na construção da identidade discursiva de famílias discriminadas, especialmente no contexto de quem pode morar em condomínios fechados, é crucial considerar a parte representada pela Figura 1, que desempenha um papel essencial no nosso estudo.

Figura 1 – Peças publicitárias sobre moradia do Governo do Estado do MA



Fonte: Disponível: <https://www.facebook.com/governodomaranhao>. Acesso em 09 de set. 2024.

Dentro dos postulados da AD materialista, cada sujeito, ao produzir um discurso, estabelece uma relação com o "interdiscurso" ou memória discursiva, ou seja, com os dizeres que já foram e podem ser ditos. Pêcheux define a memória discursiva como:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (1999, p. 52).

As significações moldadas pelas condições temporais e situacionais formam a memória discursiva, que se fragmenta, reconstrói e evolui. Essa base é crucial porque representa as condições de legibilidade dos discursos. Em consonância com a AD materialista, ao formular um discurso, o sujeito resgata elementos implícitos necessários para a interpretação.

O sujeito, mesmo sem plena consciência, está inserido nessa operação discursiva, sendo atravessado pela ideologia e pelo inconsciente. A AD postula que esse "saber", que não é explicitamente ensinado, permeia os discursos, inclusive o não dito, atribuindo significado às ausências e silêncios.

A análise do "interdiscurso", portanto, revela novas condições de produção que desafiam a representação homogênea da família tradicional nos anúncios privados. Enquanto esses anúncios materializam uma imagem jovem e heteronormativa, contextos públicos diversificam o discurso ao incluir idosos e famílias numerosas, desafiando a hegemonia discursiva. A influência do sujeito enunciador é crucial, pois suas experiências e contexto social moldam os discursos. O "interdiscurso" é o espaço onde os enunciados são produzidos, recebidos e moldados pela memória histórica. Para uma análise completa, é essencial considerar o sujeito enunciador e as condições contextuais que influenciam a produção de significados.

Courtine (1999) enfatiza que, para linguistas que veem o sujeito falante como uma origem plena e sem memória, as teses sobre ideologias servem como lembrete de que o enunciável é externo ao sujeito enunciador. Assim, compreender o "interdiscurso" e a memória histórica é fundamental na formação dos enunciados e significados.

A análise do apagamento de *O chapéu de Clémentis* (1999) revela como o "apagamento" e "silenciamento" nas formações discursivas moldam a memória histórica nos anúncios imobiliários. Os discursos publicitários promovem e legitimam uma visão normativa da família, suprimindo a diversidade familiar existente. Isso sugere que o esquecimento desempenha um papel significativo na manifestação enunciativa, como ilustrado na Figura 2.

Figura 2 – Peças publicitárias sobre moradia do setor privado



Fonte: Disponíveis: <https://abrir.link/dwXWt/> / <https://abrir.link/lhicR/> / <https://abrir.link/vwtQb>
Acesso em 09 de set. 2024.

Nos anúncios, o discurso envolve uma dinâmica em que elementos verbais e não-verbais interagem, transmitindo significados influenciados pelas mesmas forças históricas e ideológicas. Dentre as expressões linguísticas apresentadas nos anúncios, destacam-se três Sequências Discursivas (SD) que materializam ideologias essenciais ao discurso do “sonho” e do “desejo” de residência. Ao analisar essas formulações, percebe-se um efeito de sentido que sugere que a habitação é valorizada como um bem de consumo. Nas SDs têm-se:

SD 1 - “O melhor conto de fadas acontece na vida real”

SD 2 - “O sonho de morar pertinho da praia está aqui”

SD 3 - “A realização do sonho está cada vez mais próximo!”

As sequências discursivas extraídas das materialidades analisadas revelam uma articulação entre “desejo, sonho e neoliberalismo” no contexto da moradia. Nos anúncios, o discurso opera a partir de sentidos alinhados a formações ideológicas adotadas pelas construtoras para definir quem pode e deve habitar os espaços privados e fechados. Esse processo expõe sentidos alternativos sobre a família, ao tornar visível a conexão entre moradia, “sonho” e “desejo”, promovendo um deslocamento na memória discursiva. As sequências discursivas destacam o impacto ideológico desses conceitos, influenciando até mesmo a maneira como os sujeitos percebem a própria família.

Conforme o Censo de 2010 realizado pelo IBGE³, o tipo de composição familiar mais comum em São Luís do Maranhão era o de mulheres vivendo com filhos, mas sem a presença de cônjuge, totalizando 18.956 casos em domicílios particulares. Essa informação nos leva a questionar a norma social estabelecida em torno da estrutura familiar, que se baseia em uma idealização que não reflete a diversidade real. Nos anúncios imobiliários, a combinação de palavras e

3 Disponível: <https://abrir.link/ZEOUo>. Acesso em: 20 de ago. 2024.

imagens promove a ideia de uma família tradicional, legitimando um espaço regulado, afastado das influências externas que poderiam sugerir individualização ou diversidade. Esse controle, no entanto, levanta importantes questionamentos: O que realmente significa “morar”? Seria esse conceito vinculado a um “sonho”? Quem tem acesso a esses condomínios fechados? E qual é o papel do Estado em um contexto regido pelo neoliberalismo?

A concepção de “morar bem” vai além de uma questão meramente social e cultural, constituindo uma experiência de vida carregada de significados profundos. No contexto neoliberal, esse conceito é envolvido por estratégias ideológicas que exploram emoções intensas, como medo e desejo, sentimentos que, longe de serem meros símbolos, estão enraizados no campo ideológico. Nos anúncios imobiliários, vemos representações de famílias felizes, com sorrisos largos e olhares de satisfação, que discursivamente constroem o “sonho” e o “desejo” de uma vida plena. Contudo, essas imagens muitas vezes não correspondem à realidade, sendo idealizações oriundas de bancos de imagens, como os disponíveis no Google, que retratam famílias “de sucesso” em cenários fabricados, reforçando um modelo estereotipado e padronizado de felicidade familiar.

Dessa perspectiva, a moradia, interpretada tanto como consumo quanto como direito, conecta o discurso das construtoras imobiliárias com o discurso institucional do Estado. A interconexão entre esses dois discursos revela-se fundamental na construção de representações ideais de família no contexto urbano contemporâneo. A simbiose entre o mercado imobiliário e a política habitacional estatal reflete as dinâmicas do consumo, mas vai além, projetando os valores e aspirações que moldam a sociedade. Assim, moradia não é apenas um bem material, mas também um vetor de construção social e ideológica, onde o desejo por segurança e sucesso se mescla às estratégias de venda e controle urbano.

Neste contexto, a Figura 3 ilustra as famílias considerando “ideais” pelos atores envolvidos nesse diálogo discursivo visual das normas e expectativas relacionadas à moradia e à família, destacando como esses discursos se entrelaçam e influenciam mutuamente na construção do imaginário habitacional contemporâneo.

Figura 3- Contradições: entre o público e o privado



Esse flyer digital, definido como “um tipo de material publicitário impresso, geralmente de pequeno formato, utilizado para divulgar eventos, produtos, serviços ou promoções”, produzido pelo Governo do Estado do Maranhão (à esquerda), divulga o Programa Habitacional da Secretaria de Cidades e Desenvolvimento Urbano (Secid), apresentando uma perspectiva alternativa de família. A imagem retrata uma família beneficiada pelo Programa, o que cria um contraste discursivo com as representações idealizadas de família tradicional promovidas em anúncios de construtoras privadas (à direita). Aqui, a diversidade familiar é destacada, propondo uma narrativa mais inclusiva e alinhada às realidades sociais contemporâneas.

Esse retorno ao mesmo espaço discursivo, identificado em análises anteriores, reflete os significados de “casa”, “moradia” e “família”. A questão central que surge é: quem deseja ter uma moradia, e como ela se transforma de um objeto de consumo em um direito essencial? O sonho de morar bem deve necessariamente estar vinculado ao consumo? Os sentidos que emergem desses recortes discursivos indicam uma sensação de autossuficiência, onde a definição de família e quem pode ocupar o espaço privado parece ser aceita sem questionamentos. Essa autossuficiência cria uma clara divisão entre as famílias que estão inseridas dentro das barreiras desses espaços e aquelas que são simbolicamente excluídas, tratadas como arquivos, ou seja, deslocadas da narrativa principal.

Essas questões nos levam a refletir sobre como a iniciativa privada e a instituição pública contribuem para a construção dos efeitos de autossuficiência em torno da ideia de família. Cada setor atribui diferentes significados à família com base em seus interesses e discursos. Enquanto a iniciativa privada tende a reforçar ideais de consumo e padronização, associando a família a um modelo

heteronormativo e estratificado, o setor público, em alguns casos, busca promover uma visão mais inclusiva, pelo menos em teoria.

No entanto, a sociedade frequentemente rejeita contradições que revelam a diversidade dos arranjos familiares, preferindo manter uma postura conservadora que reafirma a unidade idealizada. Os anúncios imobiliários, por exemplo, frequentemente refletem um tom utilitário voltado para a gratificação imediata e sustentado pela promessa de felicidade garantida pelo capitalismo. A questão é: esse ideal de felicidade é aplicável a todas as famílias? Devem todas seguir a lógica capitalista que exclui outros modelos de organização familiar? A coesão desse ideal é mantida pela repetição constante, que naturaliza essa visão e silencia alternativas.

A maioria dos anúncios imobiliários exhibe famílias predominantemente brancas, jovens, heterossexuais e com filhos, contrastando com a rica diversidade dos arranjos familiares reais. Essa representação idealizada cria a impressão de que apenas esses tipos de família são adequados para ocupar determinados espaços, reforçando uma visão de "final feliz" semelhante a um conto de fadas. Essa narrativa implícita sugere que o desejo de um "conto de fadas" é frequentemente inalcançável na vida real. O consumidor contemporâneo busca uma experiência romântica e transformadora com sua aquisição, em vez de simplesmente um produto. Compreender essas representações e a influência do neoliberalismo é crucial para analisar a desconexão entre idealização e realidade.

O neoliberalismo, como ideologia predominante nas sociedades contemporâneas, desempenha um papel significativo na publicidade e no consumo. Ele promove a busca incessante pela satisfação individual, o que se reflete na forma como os anúncios imobiliários são elaborados. A lógica neoliberal incentiva o consumidor a ansiar por uma experiência romântica, onde a aquisição de um produto promete a realização de desejos e sonhos muitas vezes inatingíveis. Essa busca por uma experiência idealizada é uma estratégia comum na publicidade, alinhada com a lógica neoliberal de individualismo e consumo constante.

Além de influenciar a estética, o neoliberalismo molda a noção de sucesso e status social através do consumo, promovendo a aquisição de propriedades como um caminho para realização pessoal e felicidade. A publicidade cria e reforça o conceito de "família ideal", limitando a percepção da diversidade familiar

e impondo uma visão unificada. Imagens e discursos em anúncios reforçam essa visão e exploram as vulnerabilidades do sujeito em busca de lucro.

De acordo com Bauman (2001), o consumismo atual não se restringe mais à satisfação das necessidades essenciais, mas se volta para a busca de identidade e adequação a padrões culturais, além da segurança emocional e social. Essa transformação reflete como a publicidade e o marketing se ajustaram às novas demandas, caracterizando a sociedade como uma "sociedade de consumo". O consumo é impulsionado pela constante mudança dos desejos e pela valorização de produtos manufaturados que transformam o ambiente em um mercado emocional. Na sociedade contemporânea, a busca pela felicidade está mais vinculada à aquisição de bens materiais do que a valores humanos. As pessoas são avaliadas pelo que possuem, em vez de quem são essencialmente, promovendo uma sociedade frenética impulsionada pelas relações de consumo. Essas manifestações podem estar associadas à "estereotipização", um processo que estabelece padrões culturais sujeitos a mudanças.

Os anúncios das construtoras imobiliárias refletem um "estereótipo fixo" que reduz a família a um único tipo, moldado por padrões culturalmente idealizados e alinhados às normas da sociedade burguesa. Conforme Thais Ramos (2017, p. 39), "a cultura só passa a ter sentido quando simbolizada; o sujeito só é parte de uma cultura, só participa desta ao se inserir no simbólico". Isso evidencia que os anúncios não apenas promovem um modelo de família, mas também reforçam simbolicamente as normas culturais dominantes, limitando a diversidade de arranjos familiares.

Nesse contexto, a cultura molda a percepção do "outro" e estabelece normas que definem o que é considerado aceitável ou não. A família, profundamente influenciada pela cultura, desempenha um papel crucial na formação de identidades e papéis sociais. A cultura atribui significados às dinâmicas familiares, determinando o que é considerado "normal" ou "desviante" em determinado contexto. Para entender como a publicidade molda as representações familiares na sociedade contemporânea, é essencial examinar as inter-relações entre família, cultura e identidade. Ramos (2017) enfatiza a importância de evitar visões redutivas e simplificadas da cultura, que frequentemente resultam na criação de "estereótipos". Estes são congelamentos

de significados culturais que restringem a compreensão da diversidade e impõem interpretações distorcidas.

Esses estereótipos estão ligados às "cenas prototípicas" descritas por Suzzy Lagazzi (2009), representações idealizadas que evocam significados culturais específicos. A publicidade usa frequentemente essas cenas para criar associações com o público-alvo, mas o uso excessivo resulta em uma simplificação que perpetua estereótipos e limita a compreensão das complexidades culturais e familiares. Explorar a relação entre estereótipos, cenas prototípicas e práticas discursivas na publicidade é crucial para entender como os sentidos são construídos e transmitidos e como essas representações simplificadas impactam a sociedade.

A publicidade imobiliária, por exemplo, explora "desejos" e "sonhos" ao associar felicidade aos seus produtos, atraindo consumidores com promessas de experiências marcantes e autorrealização. Os anúncios frequentemente retratam a família nuclear como símbolo de felicidade, segurança e confiança, refletindo uma visão idealizada que não considera a diversidade de arranjos familiares reais. Essa abordagem simplificada pode deslegitimar outras configurações familiares, limitando a percepção das verdadeiras necessidades e experiências das pessoas. A discrepância entre a felicidade prometida e a realidade revela como a publicidade molda desejos e expectativas, ignorando as complexidades e as mudanças sociais nas dinâmicas familiares.

18

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, fundamentado na Análise do Discurso de orientação materialista, investigou as representações da família em anúncios publicitários, explorando a relação entre memória, família e discurso. Focalizando a concepção de unicidade familiar moldada por aspectos históricos conservadores, buscamos entender como os discursos publicitários de condomínios fechados promovem uma imagem tradicional e normativa da família. A análise revelou como esses discursos reforçam normas conservadoras e influenciam a percepção social sobre o conceito de "família adequada".

Desvelando-se os mecanismos de segregação e silenciamento que ocorrem quando múltiplas memórias e espaços se sobrepõem, influenciando a

construção discursiva da identidade de famílias socialmente discriminadas em relação a quem pode e deve residir em condomínios fechados. Nesse contexto, os discursos revelam uma retroalimentação que fortalece uma lógica conservadora e capitalista, excluindo arranjos familiares diversos em favor de um modelo hegemônico.

Essa análise proporcionou uma compreensão das relações entre capitalismo neoliberal, representações de família e identidade. A família é frequentemente explorada como parte da estratégia de mercado, ao mesmo tempo em que serve para a reprodução das normas sociais. No entanto, essa relação é marcada por contradições, pois o mercado busca lucro em vez de uma inclusão real e equitativa. Adotando uma perspectiva interseccional, examinamos a interação complexa entre gênero, raça, classe, sexualidade e família, entendendo suas influências nas representações de família. Refletir sobre como essas representações impactam a experiência de identidade das pessoas e a construção de suas próprias é essencial.

Em resumo, este estudo destaca a importância de uma análise crítica e interseccional das representações de família na publicidade. Compreender como ideologias e sistemas econômicos moldam essas representações é crucial para enfrentar os desafios da sociedade contemporânea em busca de uma coexistência mais justa e igualitária. Promover uma discussão sobre a representação na publicidade imobiliária é um chamado para uma sociedade mais inclusiva, que reconheça a diversidade de arranjos familiares e ofereça uma representação mais autêntica da realidade das pessoas.

Este trabalho, apoiado por estudos sociológicos e filosóficos, abre espaço para futuras reflexões. Acreditamos que, assim como os sentidos, os trabalhos são sempre abertos e inacabados, prontos para serem retomados. "É só por ilusão que se pensa poder dar a 'palavra final'" (Orlandi, 2007a, p.11).

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos Ideológicos de Estado*. In: ZIZEK, S. Um mapa da ideologia. (Trad. Ribeiro, V.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- COURTINE, J. J. *O Chapéu de Clémentis*. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURKY, F. (org.). Os

múltiplos territórios da análise do discurso. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato. 1999.

COLLINS, P. H.; BILGE, S. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, n.p. 2021.

DA SILVA BARUFFI, Eduarda et al. Pink Money: compromisso ou oportunismo?. *Temas Contemporâneos do Direito*, p. 33.

ENGELS, F. *A origem da família, da propriedade privada e do estado*. Trad. Leandro Konder. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira. (Coleção Perspectivas do homem, v. 99, série ciências sociais), 1984.

FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GUEIROS, D. A. *Família e Proteção Social: questões atuais e limites da solidariedade familiar*. *Revista Serviço Social e Sociedade*. nº 71, ano XIII. Ed. Cortez, São Paulo, 2002.

LAGAZZI, S. *O recorte significativo na memória*. In: INDURSKY, F., FERREIRA, M. C.; MITTMANN, S. (Org.). *O Discurso na Contemporaneidade. Materialidades e Fronteiras*. São Carlos: Claraluz, 2009.

LAGAZZI, S. O exercício parafrástico na imbricação material. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPOLL, 27, 2012, Rio de Janeiro, RJ. Resumo expandido. Rio de Janeiro, Anpoll, 2012. p.1-3.

MARCUSCHI, L. A. A questão metodológica na análise da interação verbal: os aspectos qualitativo e quantitativo. IV Encontro Nacional de Interação em Linguagem Verbal e Não-Verbal: Metodologias Qualitativas, Universidade de Brasília, 22-24 de abril, 1999.

MARX, K. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MASSMANN, D. A homoafetividade no discurso jurídico. *RUA*, v. 18, n. 1, p. 49-64, 2012.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos*. 3. ed. São Paulo: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: Princípios e Procedimentos*. 7 ed. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, E. P. A Casa e a Rua: uma relação política e social. *693 Educ. Real.*, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 693-703, set./dez. 2011.

ORLANDI, E. P. & LAGAZZI, S. Discurso e Textualidade. In *Introdução às ciências da linguagem*. Suzy Lagazzi-Rodrigues e Eni P. Orlandi (orgs). Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

ORLANDI, E. P. / MASSMANN, D. (Organizadoras). *Cultura e Diversidade*. Trilogia Travessia da Diversidade – Vol. 1/Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

PÊCHEUX, M. *Papel da memória*. Em: Achard, P. et al. *Papel da memória* (Nunes, J.H., Trad. e Intr.). Campinas: Pontes. 1999.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores. *Análise de Discurso: três épocas (1983)*. In: GADET, F. e HAK, T. 2006.

PRADO, D. *O que é família*. 2º edição. São Paulo. Editora Brasiliense, 1981.

RIBEIRO, D. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

RAMOS, T. V. *O sujeito entre culturas: O espaço da diferença no encontro com o outro/Outro / Thaís Valim Ramos*. -- 2017. 188 f.

SAFFIOTI, H. *A Mulher na Sociedade de Classes: mito e realidade*. Heleieth Saffioti. 3ª edição. São Paulo: Editora expressão popular, 2013 [1969].

SZYMANSKI, H. Viver em família como experiência de cuidado mútuo: desafios de um mundo em mudança. *Revista Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, ano 21, n. 71, p. 9-25, set.2002.

SIERRA, Vânia Morales. *Família: teorias e debates*. Editora Saraiva, 2012.

ZOPPI-FONTANA, Mónica G. Cidade e discurso: paradoxos do real, do imaginário, do virtual. In: RUA, Rev. do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade, n. 4, p.39- 54. Campinas, NUDECRI, 1998.

Enviado em: 10 de setembro de 2024

Aprovado em: 20 de agosto de 2025