

LEITE DE ROSAS E O DISCURSO DE REPRESENTAÇÃO DA CONFIGURAÇÃO SOCIAL HOMOAFETIVA*

Márcio Silva Pereira¹

Rejane Centurion Gambarra e Gomes²

RESUMO: Este artigo discute sentidos acerca da imagem de família, dando destaque à configuração social homoafetiva, tomando como objeto de análise, uma propaganda publicitária da marca *Leite de Rosas*, empresa consolidada no mercado brasileiro, a qual fora veiculada em variados meios de comunicação. A construção textual é organizada em três seções, abarcando, na primeira delas, as díspares composições familiares e o percurso histórico da estruturação “família”; a segunda está direcionada à discussão de conceitos da Análise do Discurso de orientação francesa, teoria de fundamentação da pesquisa; e a terceira, por fim, traz um breve histórico sobre a empresa *Leite de Rosas* e a análise dos elementos presentes na peça, tendo base na discussão teórica realizada nas seções anteriores. Como resultados alcançados, foi possível constatar que a marca em questão objetivava a visibilidade que geralmente é alcançada ao se trabalhar com a temática “diferentes composições familiares” para gerar, tão somente, lucro, além de fazer o uso de diversos elementos possíveis, os quais culturalmente estão associados ao gênero heterossexual, incluindo a alteração da cor do recipiente dos produtos, para concluir que a sua linha de produtos poderia até ser consumida pelos homossexuais, mas, somente àqueles que carregassem características heterossexuais.

Palavras-chave: Discurso. Sentidos. Família. Configuração Social Homoafetiva.

LEITE DE ROSAS AND THE DISCOURSE OF REPRESENTATION OF THE HOMOAFECTIVE SOCIAL CONFIGURATION

Abstract: This article discusses meanings about the family image, highlighting the homoaffective social configuration, taking as its object of analysis, an advertising advertisement for the brand *Leite de Rosas*, a company consolidated in the Brazilian market, which had been published in various media. The textual construction is organized in three sections, comprising, in the first one, the different family compositions and the historical path of the “family” structuring; the second is directed to the discussion of concepts of french-oriented Discourse Analysis, research foundation theory; and the third presents a brief history of the *Leite de Rosas* company and an analysis of the elements present in the piece, based on the theory covered in the previous sections. As the results achieved, it was possible to verify that the brand aimed the visibility that is usually achieved when working with the theme “different family compositions” to generate, only, profit, in addition to making use of all possible elements, which are culturally associated with heterosexual gender, including

* Pesquisa apresentada, numa primeira versão, no ano de 2020, como trabalho de conclusão de curso, pelo autor, e orientado pela coautora.

¹ Graduado em Letras pela UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso/ câmpus de Tangará da Serra. e-mail: marcio-tga@hotmail.com

² Docente da área de Língua Portuguesa na UNEMAT – Universidade do Estado de Mato Grosso/ câmpus de Tangará da Serra. e-mail: rejanecenturion@unemat.br

changing the color of the container of the products, to conclude that their product line could even be consumed by homosexuals, but only those who carried heterosexual characteristics.

Keywords: Discourse. Senses. Family. Homoaffective Social Configuration.

Introdução

Ao olharmos analiticamente para um texto, independente de seu teor, inúmeros efeitos de sentido vêm à tona. A elaboração desse artigo, por exemplo, foi pautada na discussão dos possíveis efeitos de sentido movimentados pelo arranjo familiar homoafetivo, veiculado numa peça publicitária da marca *Leite de Rosas*. Para isso, alguns conceitos precisaram ser explorados, tendo como base a Análise de Discurso de orientação francesa: Discurso, Formação Ideológica e Discursiva, Interdiscurso, Intradiscurso, Historicidade e Condições de Produção.

A ideia de discurso, a citar, é comentada por Orlandi (2009) como sendo o efeito de sentido entre os locutores por meio da prática da linguagem. O Interdiscurso, por sua vez, é tido como o eixo da constituição onde habitam todos os dizeres já ditos, mas esquecidos. O Intradiscurso é associado àquilo que estamos dizendo em dado momento; e a Formação Discursiva é [...] “aquilo que em uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2009, p.43).

As imagens supostamente estáveis de família podem causar discussão devido ao discurso estabilizado e socialmente convencionado de que qualquer outra configuração que não seja a composta por um pai (homem), mãe (mulher) e filho (os) “deve” ser evitada. Todavia, existem sujeitos que reconhecem, respeitam e dialogam sobre as conquistas e desafios enfrentados pelas diferentes composições familiares, como a homoafetiva, sendo apoiados pelos meios de comunicação, através da produção de campanhas publicitárias com a temática: “família moderna”.

Posto isso, este artigo busca discutir possíveis interpretações acerca de uma propaganda publicitária da marca *Leite de Rosas*, a qual traz um jovem casal do mesmo sexo, que, somado a outros constituintes do texto, como as cores, permitiu apresentar a leitura que ora proporcionamos aos leitores.

Ressignificação da representação de família

Ao trazer para discussão possíveis efeitos de sentido provocados pelo arranjo familiar homoafetivo presentes na propaganda publicitária da marca Leite de Rosas, passamos a considerar primordialmente o elemento *família*, como o ponto de referência à consolidação da construção de qualquer indivíduo como cidadão.

De acordo com Osório (1996, p. 25), o termo **família** é historicamente definido da seguinte forma: "a origem etimológica da palavra família nos remete ao vocábulo latino *famulus*, que significa servos ou escravo, sugerindo que primitivamente considerava-se a família como sendo o conjunto de escravos ou criados de uma mesma pessoa". Esta significação de família, contemporaneamente, não representa a realidade vivenciada pelo homem, sendo tal posicionamento categórico conservado apenas pelo seu valor como referencial histórico, haja vista que atualmente luta-se para abarcar nas "conceituações", os diferentes arranjos familiares existentes.

É reducionista instruir-se sobre um tema tão importante, a partir de definições arcaicas, como a atinente ideia de existir um único modelo de família (patriarcal), geralmente aquele composto por um pai (homem), mãe (mulher) e filho (os), a considerar que, atualmente, essa configuração divide espaço com outros retratos da sociedade. O Estatuto da Criança e Adolescente (ECA) conceitua "família natural" como sendo:

Art. 25. [...] a comunidade formada pelos pais ou qualquer deles e seus descendentes.

Parágrafo único. Entende-se por família extensa ou ampliada aquela que se estende para além da unidade pais e filhos ou da unidade do casal, formada por parentes próximos com os quais a criança ou adolescente convive e mantém vínculos de afinidade e afetividade (BRASIL, 2015, p. 23).

Para Mioto (1997, p. 120), existe uma pluralidade de famílias, as quais estão em constante evolução; além disso, elas são capazes de defender concepções, valores e crenças diferentes, conforme podemos compreender com a citação abaixo:

A família pode ser definida como um núcleo de pessoas que convivem em determinado lugar, durante um lapso de tempo mais ou menos longo e que se acham unidas (ou não) por laços consanguíneos. Ela tem como tarefa primordial o cuidado e a proteção de seus membros, e se encontra dialeticamente articulada com a estrutura social na qual está inserida.

Percebe-se, assim, que o conceito de família sofreu configurações com o decorrer dos anos. Na Grécia, segundo Pereira (2003), a família era monogâmica, ou seja, o

Revista Moinhos, vol.10, ano 5, 2021, Tangará da Serra – MT.

homem era valorizado como sendo o ser dominante, enquanto que a mulher era vista meramente como um instrumento de reprodução. Na Roma antiga, todos os sujeitos que estavam sob a reponsabilidade do mesmo “chefe”, pertenciam ao que chamavam de arranjo familiar. Na Idade Média, o casamento e a família não recebiam a atenção que atualmente ganham da Igreja, por exemplo, pois naquela época pregava-se a abdicação da “carne”, porém, com o passar dos anos, percebeu-se que as pessoas estavam se reproduzindo, e conseqüentemente, a única solução encontrada foi introduzir, defender e “pregar” o casamento e a solidificação da consagrada família.

Sabemos que, hoje, o termo família não remete mais a uma unidade simploriamente reprodutora, patriarcal ou conservadora, nos moldes da Grécia, pois estamos adentrados em um período em que os conceitos de família que existem estão passando por alterações significativas, e, provavelmente, receberão outras configurações, à medida que forem surgindo, já que os sentidos sobre “as coisas” são relativamente estáveis em nossa sociedade e os discursos correspondem a uma ordem social e histórica, conforme podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 1. Arranjos Familiares

ARRANJOS FAMILIARES	
NUCLEAR	Composta por pai, mãe e filhos.
RAMIFICADAS	Construção solidificada por diferentes gerações da mesma família.
ASSOCIATIVAS	Composição que inclui indivíduos com poucos laços afetivos.
ADOTIVAS	Conjunto de sujeitos que desenvolvem afinidades e passam a dividir o mesmo espaço, ressaltando, que para esse arranjo, a consanguinidade não é avaliada.
MONOPARENTAL	Família constituída por dois membros: pai e filho, mãe e filho, etc.
AMPLIADA	Conjunto de indivíduos que geralmente não compartilham o mesmo espaço físico, mas consideram-se como parentes.
RECOMPOSTA	São famílias que depois de uma tentativa de solidificação não sucedida, optam por tentar novamente com o mesmo ou outro cônjuge.
HOMOSSEXUAIS	União de pessoas do mesmo sexo.

Fonte: Rodrigues (2000)

Como apresentado previamente, ao estudar os arranjos familiares, constatamos que eles sofreram transformações ao longo dos séculos, opondo-se significativamente àqueles considerados tradicionais/patriarcais por inúmeras organizações sociais, sendo, portanto, primordial acentuar as configurações que se solidificaram, aos poucos, em nossa sociedade.

A família nuclear, a título de análise, foi reconhecida e apontada pela Constituição Federal de 1988, no art. 226.

Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.

[...]

§ 3º Para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento.

§ 5º Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher.

§ 6º O casamento civil pode ser dissolvido pelo divórcio.

§ 7º Fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas.

§ 8º O Estado assegurará a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações (BRASIL, 1988, p. 76).

Há muitos problemas que conduzem às construções familiares, podendo citar o abandono afetivo, provocado pelo divórcio. Todavia, quando a vertente está direcionada à ordem material, a estrutura financeira delas torna-se extremamente frágil, pois em inúmeros casos, a configuração é subsidiada por uma única renda. Entende-se por afeto, segundo Pontalis (1990, p. 30):

Termo que a psicanálise foi buscar na terminologia psicológica alemã e que exprime qualquer estado afetivo, penoso ou desagradável, vago ou qualificado, quer se apresente sob a forma de uma descarga maciça, quer como tonalidade geral. Apesar de estarmos inseridos no que chamamos de sociedade igualitária, livre, e laica, ou seja, teoricamente a religião não deveria intervir em assuntos específicos como: a constituição familiar que é um direito de cada cidadão. [sic] Consequentemente, percebe-se que o preconceito reina a formação discursiva de muitos sujeitos, sendo materializado primordialmente por pessoas que integram grupos religiosos, ditos, conservadores.

Assim, embora vivamos no século XXI, em um Estado laico, baseado nos princípios da igualdade e liberdade, diversas manifestações preconceituosas são comumente direcionadas ao arranjo familiar homoafetivo. Posto isso, a Análise do
Revista Moinhos, vol.10, ano 5, 2021, Tangará da Serra – MT.

Discurso Francesa traz conceitos importantes que nos auxiliam a compreender como/porque essas perspectivas são tecidas socialmente.

Reflexão dos conceitos fundamentais à leitura analítica

Através da linguagem, o homem é capaz de transformar-se, solidificando o seu papel social perante a sociedade, além de promover constantemente a capacidade de atribuir significação às coisas que o cercam.

Segundo Brandão (2009), para definir o que é discurso, há necessidade de se compreender que a linguagem é uma capacidade desenvolvida e exclusiva do homem. Dessa maneira, ela pode ser justificada como sendo uma atividade desempenhada entre falantes, podendo aludir a: um diálogo entre amigos, uma entrevista de emprego, etc.

É significativo sobrelevar que a possibilidade de dominar a linguagem não está relacionada somente ao fato de determinado sujeito saber a gramática da língua, mas quem é a pessoa com quem eu falo ou a quem escrevo, isto é, pensar na adequação do uso da linguagem, nos lugares sociais que os sujeitos ocupam.

Com tal prisma, realça-se a ideia de que ao produzir linguagem, os sujeitos envolvidos estão concebendo discursos, ou seja, elementos que carregam crenças, valores culturais e sociais, favorecendo a defesa do posicionamento de que não há discursos neutros, por serem eles reflexo da formação ideológica dos sujeitos.

Para Maingueneau (1987), vários recursos são lançados para analisar os discursos que circulam coletivamente, como: o espaço sociável e aspectos históricos e sociais que são empregados por inúmeros sujeitos. Para Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 267), o vocábulo *ideologia* é conceituado a partir de um contexto central e se materializa, por meio de aparelhos e práticas:

Na análise do discurso francesa dos anos 60 – 70, a ideologia é um conceito central. O filósofo marxista Althusser desenvolve então uma teoria das ideologias, segundo a qual a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas³.

³ Althusser (1970) designa “por Aparelhos Ideológicos do Estado um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas (...): AIE religioso, AIE escolar, AIE familiar, AIE jurídico, AIE político, AIE sindical, AIE da informação, AIE cultural” (p. 43-4), os quais “funcionam pela ideologia” (p. 46).

A AD não se preocupa exclusivamente com o estudo linguístico, ou seja, unicamente com os elementos estruturais da língua, mas com aspectos externos a ela, sejam eles históricos, sociais ou ideológicos, os quais estão associados à produção do discurso.

O trabalho da AD sustenta-se na investigação da historicidade e da materialidade dos enunciados, sendo que, num primeiro momento, o foco principal foi a materialidade e, num segundo momento, a partir dos anos 1980, quando admite-se a existência do equívoco e a necessidade de se pensar o funcionamento das práticas discursivas (CARVALHO, 2009, p. 3).

Althusser (1970) destaca que há meios de dominação para a reprodução de condições, sejam elas materiais, políticas ou ideológicas, dando proeminência aos aparelhos repressores (governo) e ideológicos (escola). Brandão (2009, p. 18) elenca a seguinte concepção para o termo ideologia:

[...] criado pelo filósofo Destutt de Tracy, em 1810, na obra *Éléments de l'idéologie*, nasceu como sinônimo da atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar, tratando as ideias como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente.

A formação ideológica, em conformidade, é caracterizada como um conjunto de atitudes e representações que os falantes têm sobre si, sobre o interlocutor e sobre o assunto em questão. É preciso mencionar que essas atitudes estão relacionadas à posição social e ao poder resultante das interações discursivas.

À vista disso, Althusser (1970, p. 12) compreende que o conceito de ideologia seria [...] “a abstração dos elementos comuns de qualquer ideologia concreta, a fixação teórica do mecanismo geral de qualquer ideologia”.

Em associação, é através do discurso que a formação ideológica materializa-se, fazendo com que o indivíduo escolha inconscientemente um grupo. Nesse âmbito, a formação discursiva é formada por vários discursos, atravessada por outras formações.

Ao comentar o conceito de interdiscurso, Orlandi (2009, p. 33) afirma:

A memória, por sua vez, tem suas características, quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer, e retorna sobre a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.

A AD possui alguns ângulos primordiais de observação, sendo um deles denominado de condições de produção, as quais envolvem o contexto histórico-social, os interlocutores, o espaço e a percepção de cada sujeito a respeito do assunto/objeto que está em discussão.

Nesse sentido, analisamos, a seguir, a tentativa da *Leite de Rosas* em validar a composição familiar homoafetiva, a partir de sua apresentação em propaganda publicitária, objeto de estudo desse artigo.

Leite de Rosas e o discurso sobre família: validar ou não a união homoafetiva?

A partir de informações presentes no *site* institucional da marca em questão, obtivemos informações sobre o fundador da Nordeste S.A., Francisco Olympio de Oliveira, que criou, em 1929, um cosmético que marcaria e alteraria a vida de inúmeros brasileiros, o qual ficou conhecido popularmente pelo nome: *Leite de Rosas*.

O espírito de empreendedor sempre esteve presente na personalidade de Francisco, característica essa, que o ajudou muito na consolidação da marca no mercado brasileiro, pois a Leite de Rosas foi pioneira em diversos âmbitos, sobretudo na publicidade, promovendo a marca através de promoções com os consumidores, tornando-se patrocinadora de eventos específicos, ousando em exibir mulheres com biquíni em suas campanhas publicitárias, criando anúncios televisivos coloridos e utilizando homens como garotos-propaganda.

Na década de 80, a Leite de Rosas direcionou os seus produtos para regiões específicas, como: Norte, Nordeste e Sul do Brasil, tornando-se líder de vendas nessas regiões. Com a aproximação do século XXI, a empresa decidiu ampliar a sua linha de produtos, apresentando: sabonete, creme hidratante, desodorantes e novas fragrâncias do seu tradicional produto.

Em 2015, lançou a *Família Selo Rosa* e o desodorante pédico da marca *Barla*, mas devido à concorrência de mercado, priorizou nos anos seguintes o seu reposicionamento no mercado brasileiro, idealizando ampliar seu alcance comercial e, mais uma vez, inovou ao utilizar um casal homoafetivo para representar a linha de produtos azuis da marca:

Figura 1. Leite de Rosas



Fonte: Universo AA (2015)

No que concerne à propaganda, ela é constituída por um jovem casal do sexo masculino, o qual representa/exemplifica o enunciado: “Nova Família de Produtos Leite de Rosas. Para todas as famílias”. Há economia de detalhes na peça, sendo apresentados, somente, três produtos da marca e dois bancos almofadados, nos quais os modelos estão sentados, e quando a observação está direcionada às cores, é possível visualizar azul, rosa, branco e cinza. Com exceção da cor rosa, que é utilizada apenas nos rótulos dos produtos, as cores predominantes apresentam tons frios e estão culturalmente relacionadas ao universo masculino heterossexual.

Ao pensarmos nas interpretações possíveis de serem apreciadas com base nas cores da propaganda publicitária, constatamos que o azul, demasiadamente excessivo, Revista Moinhos, vol.10, ano 5, 2021, Tangará da Serra – MT.

favorece a retomada de discursos já proferidos na historicidade acerca da ideologia de gênero, discursos esses, que associavam a cor azul ao homem heterossexual e a cor rosa à mulher heterossexual.

Mobilizando as cores como marcadores de gêneros, percebemos, também, que esses discursos são capazes de influenciar os consumidores a optarem por um produto, tão só, pela cor, que culturalmente caracteriza o seu gênero.

A associação das cores azul e rosa nessa peça publicitária podem ser compreendidas como uma marcação rigorosa daquilo que é aprovado para o público masculino heterossexual e feminino heterossexual, gerando contradição, pois a Leite de Rosas traz personagens representativos à configuração homoafetiva, mas ao fazer o uso das cores azul e rosa evoca quais gêneros são socialmente aceitos por ela: homem heterossexual e mulher heterossexual.

É preciso compreender, então, que a sexualidade é constantemente questionada e vigiada pela sociedade. A simples aquisição/uso de um produto, cujo recipiente possui a cor azul ou rosa, pode gerar inúmeras indagações.

Nessa projeção, se desconsiderarmos a imagem do casal homossexual, a qual não virá estampada nas embalagens dos produtos da marca, como podemos visualizar no lado esquerdo, mais precisamente, no canto inferior, somada a cor azul, é possível que a nova linha da Leite de Rosas esteja direcionada aos homens heterossexuais.

Assim, apesar da marca apresentar uma configuração familiar composta por sujeitos do mesmo sexo, caracteriza-a com o máximo de elementos culturalmente voltados ao gênero heterossexual, como a cor azul e a rejeição de qualquer traço socialmente lido como “feminino”, pois teme que o produto não seja consumido, em virtude de fatores como discriminação e preconceito.

Culturalmente, esse discurso é de fácil comprovação, pois quando visitamos um recém-nascido ou comparecemos a um chá de revelação, não precisamos indagar sobre qual é o sexo da criança, porque a resposta é fornecida através das cores utilizadas pelo indivíduo ou na decoração. E o que falar das cores usadas nas campanhas contra o câncer de mama e próstata? Rosa e azul, respectivamente.

É provável que as cores escolhidas pela Leite de Rosas tiveram como base a formação ideológica da equipe responsável pela peça, a qual desconsiderou o próprio enunciado da campanha: “Nova Linha de Produtos Leite de Rosas. Para todas as famílias”, já que, explicitamente, apresenta a família homoafetiva, mas insere elementos que representam, culturalmente, a composição familiar heterossexual.

Nesse sentido, o enunciado se apoia em posições já solidificadas socialmente, ou seja, em discursos já ditos sobre a estruturação “família”, porém, são ressignificados em virtude do contexto de enunciação em que são divulgados, reforçando a perspectiva de uma memória social.

O discurso empregado pela empresa é, ainda, semelhante a um jogo estratégico, a partir do qual, além das ideias elencadas precedentemente, buscam notoriedade, pois utilizam um tema considerado sensível à sociedade para gerar lucro, desencadeando, por conseguinte, ações e conseqüentemente reações, sendo essa última, produzida por meio dos discursos que são materializados por cada sujeito, tendo como base diferentes efeitos de sentido, ou seja, distintas concepções de família, que são concretamente atravessadas por interpretações heterogêneas; intradiscurso, solidificando, em contrapartida, as formações discursivas já instituídas e legitimadas.

Ao compreendermos o conceito de formação ideológica, que fora explorado anteriormente, percebemos que ele é a base para a determinação da formação discursiva, conceito esse, comentado por Brandão (2009) como sendo o resultado da relação estabelecida com a formação ideológica. A noção dita tradicional de casal, por exemplo, é historicamente, composta por um sujeito do sexo masculino e outro do sexo feminino, todavia, esse “padrão” vem dividindo espaço com outras disposições, como a formada por indivíduos do mesmo sexo, retratada no objeto de análise.

As modificações que acometem as imagens supostamente estáveis de família sempre causam discussão, o que ocorre devido ao seu conceito enraizado e socialmente convencionado, o qual “precisa” ser supostamente conservado e qualquer tentativa de alterá-lo “deve” ser evitada. Esse prisma, família tradicional, está presente nos discursos ideológicos de vários sujeitos, o que é respaldado por Brandão (2009, p.09): o “sujeito do discurso é um sujeito ideológico, isto é, sua fala reflete os valores, as crenças de um momento histórico e de um grupo social”, sentidos esses que ainda não são validados por determinados grupos, os quais descartam uma nova imagem de família, pois ainda estão inseridos em “outras” redes de sentidos.

Em relação de oposição a esse discurso que abarca um contexto histórico complexo, existem sujeitos que lutam para desconstruí-lo, concretamente. A mídia, a título de exemplificação, é uma ferramenta poderosa à produção de sentidos. De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 179), [...] “a noção de efeito de sentido está ligada à noção de discurso, embora seja definida diferentemente conforme a teoria em que se inscreva”. Assim, ao analisar os efeitos de significação causados pela

peça publicitária da Leite de Rosas, percebemos que ela idealizava visibilidade e lucro através da associação dos seus produtos à “nova” construção de família presente na propaganda.

Considerações Finais

Acreditamos que ao propor essa análise, não nos preocupamos em valorizar, tão só, as possíveis interpretações que poderiam ser socializadas a partir da leitura literal da campanha publicitária, mas, sim, proporcionar a reflexão com base na análise dos efeitos de sentido provocados pela peça, enriquecendo as conclusões de cada leitor.

Percebemos que a Leite de Rosas utilizou a visibilidade que geralmente é alcançada ao trabalhar com a temática “diferentes composições familiares” para gerar, tão somente, lucro, pois os sentidos construídos acerca da “Nova Linha de Produtos Leite de Rosas. Para Todas as Famílias” não favorece a conclusão de que os produtos são voltados para “todas” as famílias.

Ademais, a união homoafetiva, por exemplo, representada na peça, é considerada como um desvio, visto que a marca fez o uso de diversos elementos culturalmente associados ao gênero heterossexual, incluindo a alteração da cor do recipiente dos produtos, que desde 1960 era rosa, para concluir que a “nova linha de produtos” poderia até ser consumida pelos homossexuais, mas, somente àqueles que carregam características heterossexuais, ou seja, excluem-se, aqui, todos os sujeitos que tenham comportamentos que possam ser associados ao universo feminino heterossexual.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Lisboa: Presença, 1970.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o Discurso**. Disponível em: <<http://paginapessoal.utfpr.edu.br/cfernandes/analise-do-discurso/textos/analisandoodiscursonagaminebrandao.pdf/view>>. Acesso em: 06.jan.2020.

BRASIL. **Estatuto da Criança e Adolescente**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 07.jan. 2020.

BRASIL. Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 18. Jan.2020.

CARVALHO, Lilian P. **Reflexões Sobre a Importância da Noção de História para a Análise do Discurso**. Disponível em: <http://www.linguasagem.ufscar.br/index.php/linguasagem/article/view/576>. Acesso em: 07.jan.2020.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução: Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Curitiba: Crias Edições, 2005 (Primeira edição 1976).

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1987.

MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Família e serviço social**: contribuições para o debate. *In* Serviço Social e Sociedade. São Paulo, n. 55, p. 114-130, abr, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Erni Pulcienelli. **Destruição e construção do Sentido**. Uberaba: FIUB, 1986.

OSÓRIO, Luiz C. **Família Hoje**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**: Direito de Família. 15. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. **Direito de Família**: uma abordagem psicanalítica. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

RODRIGUES, M. S. P., *et al.* **A família e sua importância na formação do cidadão**: Família, pesquisa, Fundação Carlos Chagas, São Paulo, n.91, p. 7-22, 1994.

UNIVERSO AA. **Leite de Rosas**. Disponível em: <<http://www.universoaa.com.br/opiniao/a-familia-brasileira/>>. Acesso em: 20.jan.2020.