

REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DE RELAÇÕES FAMILIARES ENTRE PAIS E FILHOS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Ada Marques Porto Leal*

RESUMO: *O discurso publicitário pode ser enquadrado na dimensão dos discursos socialmente determinados e, sendo assim, é possível fazer a leitura dos mecanismos ideológicos presentes em peças publicitárias cujos sentidos são manifestações materiais significantes, através das quais descobrimos significados culturais. Partindo dessas premissas, este trabalho procura investigar, no discurso publicitário, como a linguagem representa, cristaliza e reflete as relações familiares entre pais e filhos. O corpus selecionado para análise é a peça publicitária premiada, no ano de 1979, veiculada pela Escola de Pais para divulgação de seu Congresso anual. Acreditamos que, com essas análises, poderemos contribuir para os estudos científicos sobre a família, especificamente no que se refere à materialidade discursiva das relações familiares entre pais e filhos representadas nesse tipo de discurso.*

Palavras-chave: Discurso publicitário; Relação pais e filhos; Análise sociosemiótica.

INTRODUÇÃO

A semiótica do texto, vertente francesa, visa a construção de uma teoria geral da significação, portanto não tem por objeto essencial o estudo dos signos. Cabe à semiologia descrever, em linhas gerais, o sistema de signos¹. O objeto da semiótica é a significação, sendo assim, o trabalho do semioticista é o de “dar conta” das condições da apreensão e da produção de sentido, quaisquer que sejam os lugares e suas formas de significação. Um desses lugares, repletos de significação e de sentido é o discurso publicitário sobre a família. Este é um terreno fértil e, por isso, o nosso objetivo é analisar os títulos de algumas peças publicitárias portadoras de sentidos referentes a essa instituição. Especificamente, a nossa proposta é fazer uma análise sociosemiótica de como esse tipo de discurso representa as relações familiares entre pais e filhos.

Segundo Landowisk (1992, p.103), o discurso publicitário nada mais é que um discurso social como os outros e, como esses outros, contribui para definir a representação que damos ao mundo social que nos rodeiam. O discurso social é um dos lugares privilegiados para a *figuração* de certas relações sociais. Sendo assim, sabemos que o sentido está presente nos discursos, nas nossas práticas, nos objetos culturais que produzimos e nas realidades naturais que interpretamos; portanto está também presente na publicidade. Isso nos conduz à reflexão de que

* Graduada em Letras Vernáculas pela Universidade Católica do Salvador com Especialização em Metodologia do Ensino Superior (Faculdade Olga Mettig) e em Leitura e Análise do Discurso (UCSal). Membro do Núcleo de Estudo de Análise do Discurso - NEAD. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Hélio Rocha, das Faculdades Jorge Amado e da SEC-BA. Mestranda em Ciências da Família Instituto João Paulo II e Universidade Católica do Salvador com projeto de pesquisa intitulado Representações discursivas de relações familiares entre pais e filhos em peças publicitárias: uma análise semiótica. Professor orientador Dr. João Antonio de Santana Neto e Co-orientadora: Professora Dra. Maria Amélia Gaiarsa. E-mail: amp.leal@ig.com.br.

¹ Genericamente, denomina-se semiótica, na teoria de Charles Sanders Peirce, ou semiologia, segundo Ferdinand de Saussure, a uma teoria geral dos signos. Para Peirce (1839-1914), norte-americano de origem, a semiótica é equivalente à lógica, constituindo-se numa “doutrina quase necessária ou formal dos signos (Cf Pignatari). Tal ocorre porque todo pensamento é um signo e o próprio homem é o pensamento, ou em outras palavras é o próprio signo (Peirce)”.



nada do que interessa às ciências sociais e humanas pode deixar o semiótico indiferente, nem nos comportamentos que o sociólogo e/ou o psicólogo estudam, nem nas obras de arte, da literatura, nem aos ritos analisados pelo antropólogo ou pelo especialista das religiões, muito menos nos discursos e nas práticas sociais, pois todos eles são portadores de sentido.

Há estudos numerosos, relativamente conhecidos e disponíveis sobre a análise semiótica dos discursos publicitários. No entanto os que se referem à análise semiótica de peças publicitárias, envolvendo, especificamente, a temática das relações familiares entre pais e filhos, não. Portanto, será valiosa nossa contribuição, pois auxiliará nos estudos que se referem a esse “novo campo de pesquisa”, vinculado às ciências sociais e humanas, que vem crescendo consideravelmente, denominado Ciências da família. Essa “nova ciência” tem como objeto de estudo a família e se propõe estudá-la numa perspectiva multi e interdisciplinar. É importante frisar que, diante de uma temática tão ampla, necessitamos delinear um panorama dos estudos que utilizaremos como aporte teórico para, em seguida, analisar o *corpus* selecionado.

Segundo Lévi-Strauss (1976) “a família constitui o fundamento da sociedade e no decorrer da evolução histórica permanece como matriz do processo civilizatório, como condição para humanização e socialização das pessoas”. Em Szymanski (2001, p.27), “a família tem sido vista como um sistema lingüístico (...) onde significado e compreensão são social e intersubjetivamente construídos”. Desta maneira, podemos dizer que a família é o primeiro grupo social que possibilita, através da linguagem, do contato, a interação entre os indivíduos no tempo e no espaço.

A linguagem é “trabalho simbólico” com o qual construímos o nosso senso humano e de humanidade num processo que não dispensa antagonismos e que, por isso mesmo, não nos é dado de forma acabada e perene. Assim, a vida social só pode ser entendida pelas múltiplas e recíprocas relações, entre indivíduos, que conjugam a ação e o contexto. De acordo com Joly (1987, *appud* Martins, 2002, p.46) apesar de a linguagem constituir um fenômeno uno, que conjuga língua (representação) e discurso (expressão) há dois planos de significância, um condicionando o outro; isto quer dizer que representamos para exprimir e comunicar, através da língua, um plano condicionante e através da expressão, que é um dizer efetuado, um plano condicionado. Dito isto, podemos verificar que todo discurso é efetuado como um acontecimento e compreendido como significação, ou seja, por um lado é espaço de manipulação de significações estabilizadas e, por outro, um espaço de transformações de sentido, que escapam a toda norma estabelecida *a priori*. O acontecimento torna-se singular por ser manifestado através da língua. A língua é um sistema de representações através do qual os homens, na sua diversidade, dizem o universo físico e mental. A relação de *dizibilidade*, historicamente construída pelos homens na sua relação interlocutiva e em perpétua evolução, é manifestada através da materialidade discursiva presente nos discursos:

Na ordem imposta pelo discurso existe um discurso dos outros que precede e “autoriza” a produção de um discurso “autônomo”. Existe um “fala-se”. Um “diz-se”, anônimo, que prepara posições/lugares para sujeitos possíveis. No entanto, apesar de anônimo, “há linguagem”, não menos singular que varia em função de regras, em cada formação histórica e não são dadas por um sistema ou por um código, mas por uma prática.(FOUCAULT, M. 1971).

Especificamente, em se tratando do discurso publicitário, a linguagem é constituída de forma dinâmica e é pertinente ao “campo social de sua época”. Esse tipo de discurso inserido no campo da publicidade, embora intenso e transitório, tem como um dos objetivos dar espaço permanente a novas formas de representação. Na elaboração do discurso publicitário, /o saber/ e /o poder/ se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. “Esse discurso que passa por verdadeiro, que veicula saber (o saber institucional), é gerador de poder” (BRANDÃO, 1977, p. 31).

No âmbito das Ciências da família, diversos autores² caracterizam as relações familiares entre pais e filhos como uma relação de poder concretizada em termos econômicos e simbólicos ou ainda na possibilidade do uso da coerção física. Essa última perspectiva merece ser relativizada, visto que “o poder deve ser pensado como um processo dinâmico e recíproco e interativo”. Em Sartir (1999), os padrões de poder não são estáveis no curso da biografia da família, mas fluidos e específicos segundo tempo e situação. Essa caracterização só é possível de ser análoga se pensarmos em termos de estratégias discursivas utilizadas na publicidade para reconhecermos a adolescência como um “constructo social”.

O CORPUS

Diante do panorama delineado, observamos que é de fundamental importância estudar, por exemplo, como o discurso publicitário representa as relações familiares entre pais e filhos, visto que esta relação é a que estabelece o vínculo mais forte, residindo por aí as obrigações morais mais significativas, pois, na perspectiva dos pais, “os filhos são essenciais para dar sentido ao seu projeto de casamento e é esperado dos filhos esse reconhecimento, ou seja, uma retribuição”. Mas para identificarmos tais procedimentos, faz-se necessário reconhecer os dinamismos internos, as conexões e as relações com o contexto sócio-econômico, cultural e religioso presentes na sociedade visto que o imaginário coletivo encontra-se impregnado de formações ideológicas materializadas na e pela linguagem. Vale ressaltar que, nas sociedades capitalistas ocidentais, as formas de dominação multiplicam-se, tornam-se complexas e também tomam emprestado das construções sociais novas formas de dominação ideológica e simbólica.

No caso do *corpus* selecionado para análise, observamos que as relações familiares não ficam à margem dessa dominação. As peças publicitárias, veiculadas para divulgação do Congresso anual da Escola de Pais, realizado no ano de 1979, materializam logo nos títulos obrigações morais, confirmando muito do que foi dito anteriormente. Nesses anúncios, os títulos funcionam como unidades constitutivas de todas as peças e, através desses, o público-alvo poderá reconhecer e identificar um cenário histórico, social e cultural. Nas peças selecionadas, o cenário corresponde a uma década significativa³ para estudos sobre a família e, por isso, escolhemos analisá-las.

Observamos também que, nas peças selecionadas, o publicitário utilizou uma estratégia discursiva ao trazer a própria “voz”, ora dos pais, ora dos adolescentes com os mesmos, escrevendo uma carta/um diário no qual relatam e retratam os conflitos vivenciados e descrevem suas dúvidas e inseguranças quanto aos papéis sociais que cada um desempenha (pais/filhos). Na virada dos anos 70, um dos paradigmas dominantes consistiu em definir a própria estrutura social como sistema de relações sociais conflituosas nas diversas instâncias, e o discurso publicitário não excluiu a família dessa forma de representação. Vejamos os títulos:

“Minha filha quase morreu de aborto e eu nem sabia que ela estava grávida”

“Minha mãe me sufoca”.

“Meu pai é o dono da verdade”.

“Eu odeio meu pai”.

“Você proíbe sua filha de sair à noite. Mas os motéis também abrem à tarde”.

² Entre os autores destacamos Tânia Salem quando cita Gilberto Velho “Acusações: Projeto familiar e comportamento desviante” RJ, Boletim do Museu Nacional, n 28, junho de 1978, p.5 em “Conflito poder e Negociação na família. A questão geracional” Revista de Ciências Sociais, RJ, vol 23, n 2, 1980, pp.185 a 200.

³ Muitas são as transformações dessa década na família. Vale ressaltar que, no início dos anos 70, o movimento feminista julgou a família tradicional e considerou-a culpada de opressão. Vozes radicais viam as mulheres como vítimas de uma cultura patriarcal.

“Uma vez na escola os meninos maiores abusaram de mim. E eu não era nada “daquilo”.
“Quando fiquei menstruada pela primeira vez, pensei que ia morrer”.

Diante de tais enunciados, partimos do princípio de que, em sua maioria, o poder e o sexo são as formas de representação mais presentes nas peças publicitárias, especificamente quando a temática é relação pais e filhos. Tal hipótese também aponta para rediscutirmos como foram/são veiculadas essas relações na publicidade, confrontando alguns conceitos, entre esses, alguns valores sustentados na dicotomia tradicional x moderna presente nos discursos manifestados nos títulos das peças. A partir dessa leitura, futuramente, desenvolveremos o percurso gerativo de sentido⁴ em seus níveis.

É importante registrar que, somente a partir da análise dos títulos das peças, não conseguiremos traçar um estudo completo sobre as relações familiares entre pais e filhos e esse também não é o nosso propósito. Mas, sem dúvida, acreditamos que, com essa análise, forneceremos subsídios para aqueles que estudam a família a observarem sob um novo ângulo e a observarem como as transformações ocorridas na nossa sociedade, nos últimos séculos, afetaram direta ou indiretamente esta. Tudo isso, sem perder de vista que a família é “instituição específica e nela se defrontam e confrontam forças da subjetividade e do social”. Essa contribuição também se fará presente no que se refere a reflexões sobre as décadas e mudanças através do tempo, representadas no discurso publicitário, uma vez que a publicidade também espelha a realidade e a materializa, produzindo e reproduzindo conceitos da sociedade. Ainda nessa mesma linha, também concordamos com Cynthia Sartir quando traz à tona a reflexão de que a publicidade, apesar de parecer veicular um discurso descomprometido com a moral, é mantenedora deste; sendo assim, o que se propõe a ser inovador nada mais é do que conservador⁵.

No caso dos títulos em análise, observamos que, no contexto em que se encontram inseridos, estão materializados, apontando para os conflitos presentes na questão geracional da relação familiar, conduzindo-nos a estudar a tensão dialética que quase sempre esteve presente na relação pais e filhos: autoridade x liberdade. Embora esta tensão varie e se manifeste em diversos graus, segundo as diferentes culturas, em numerosas famílias, vive-se o conflito entre o que é ser uma família liberal e autoritária. Esse conflito também nos conduz à reflexão sobre o que é ser uma família tradicional e uma família moderna. Percebemos que essas tensões e esses conflitos encontram-se inseridos nos diversos contextos familiares e vêm sendo discutidos ao longo da História, permanecendo presente na atualidade, no mundo contemporâneo, sobretudo na instituição família.

TRADICIONAL X MODERNA

Em nossa concepção, muito da relação familiar entre pais e filhos, tensões e conflitos, podem ser mais bem explicados se nos reportarmos às pesquisas feitas no âmbito das Ciências da

⁴ O percurso gerativo de sentido “é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível a receber uma descrição adequada a qual mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” (BARROS, 2001, p.9). Os patamares do Percurso Gerativo estão divididos em três níveis: o Profundo ou Fundamental, o Narrativo e o Discursivo. Vale ressaltar, dentro desse contexto, que o estudo da semiótica greimasiana se desenvolve com o objetivo de buscar o sentido dos textos: “Sendo a semiótica a teoria de todas as linguagens e de todos os sistemas e significação, o mundo extralingüístico passa a ser o lugar de manifestação do sensível, da manifestação do sentido humano, quer dizer, da significação para o homem” (Greimas, *apud* Rector, 1978, p. 27). Esse item será desenvolvido na dissertação.

⁵ Em Caderno de pesquisa, São Paulo, n. 91, p.46-53, nov 1994, artigo publicado A família como ordem moral.

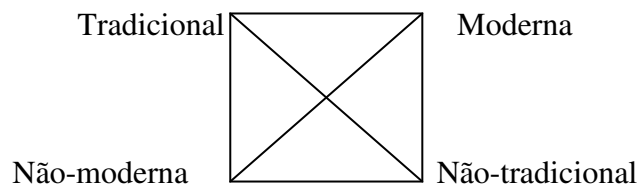


Família e, para tanto, sugerimos a leitura de alguns autores⁶. Aqui, no momento, interessa-nos apresentar uma abordagem sociossemiótica. Como caminho a ser trilhado, iniciaremos com a tensão presente nos opostos tradicional x moderna que se definem pela combinatória das modalidades complexas, através das quais, futuramente, traçaremos o percurso gerativo de sentido.

Primeiramente, para uma abordagem sociossemiótica, levemos em consideração que, a partir da década de 50, as mudanças da família brasileira são mais intensas e aceleradas, a instituição família assume novas formas de organização e de relação entre seus membros. Vale ressaltar que, antes de fazermos qualquer consideração acerca da família brasileira, é necessário pensarmos primeiramente que não há família brasileira e sim famílias brasileiras com sistemas simbólicos e padrões comportamentais diversos. Vejamos um panorama ilustrativo da relação pais e filhos, especificado por décadas⁷:

1930/1940	1950/1960	1970/1980	1990
Direção moral A criança deve ser um adulto bem educado-controlado no comportamento.	Modelo educacional: necessidade de ternura e estímulo para um bom desenvolvimento e necessidade do lúdico e do lazer para uma vida saudável em família.	Diálogo com crianças, exigência de compreensão, afeição chegando-se ao extremo da preocupação com seu bem-estar subjetivo.	Valorização da iniciativa própria. A criança tem "voz, vez e vontade"

Dando continuidade a nossa abordagem sociossemiótica, seguiremos tomando como referência a década de 1970/1980 em que as transformações sociais ocorridas apontam para a representação no quadrado semiótico tradicional x moderna. Assim temos tradicional como disfórico e moderna como eufórico. Passa-se da família tradicional, vista com valor negativo, à família moderna, vista com valor positivo. Vejamos a representação no quadrado semiótico:



Tradicional _____ não-tradicional _____ moderna
(disforia) (não-disforia) (euforia)

Nos títulos do *corpus* selecionado, o sujeito funcional ora é representado pela figura dos pais (pai e mãe) ou dos filhos (filho e filha) ou por um narrador; portanto sugerem as seguintes categorias semânticas fundamentais, também ligadas aos contrários da família tradicional x família moderna, formando uma espécie de rede semântica:

preparo x despreparo
obediência x desobediência
experiência x inexperiência

⁶ Destacamos os trabalhos de Biasoli (ver referências bibliográficas) que lista tantos outros trabalhos, dividindo-os em categorias.

⁷ BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. Famílias brasileiras do século XX: os valores e as práticas de educação das crianças.

Os termos preparo, obediência e experiência são valores positivos (**eufóricos**) e os termos despreparo, desobediência e inexperiência são valores negativos (**disfóricos**). Essa rede semântica aponta para as qualidades atribuídas aos pais pelos filhos: despreparados e inexperientes. Vale ressaltar que, em sua maioria, o sujeito funcional é representado pelos filhos (filho ou filha) e assim percebemos que estes se tornam protagonistas, determinando competência em relação aos seus pais, pois entendem que os mesmos /deveriam-saber/ e /poderiam-fazer/ o que acham que seria o certo fazerem para educá-los e os desqualificam para tal função, afinal, acham-se preparados e experientes para os colocarem nesta posição. Porém estejamos atentos aos sub-contrários não-tradicional e não-moderna que nos conduzem à leitura não-linear desses termos sub-contrários, pois, quando os filhos, ao emitirem esses posicionamentos em relação aos pais, assumem papel de “julgadores” e materializam um discurso conservador, reproduzindo um discurso normativo, onde há freqüentemente um /dever-ser/ no horizonte, referência positiva, a partir da qual todo o resto se torna “desvio” ou “anormalidade”. E aí perguntamos: o que seria de fato tradicional e moderno diante de tantas transformações e da própria dinâmica das relações? Não precisamos responder, pois, em sua essência e em dimensão macro, esse seria o caráter dialético de toda e qualquer relação. Mas vejamos como a peça representa os adolescentes:

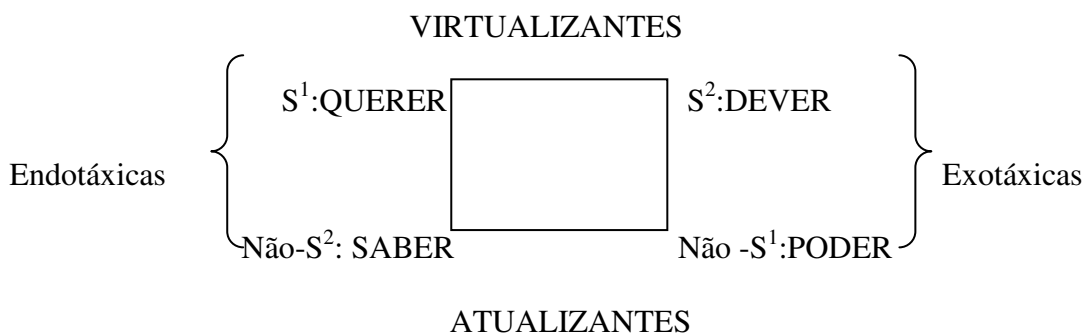
“Minha mãe me sufoca”.

“Meu pai é o dono da verdade”.

“Uma vez na escola os meninos maiores abusaram de mim. E eu não era nada “ daquilo”.

“Quando fiquei menstruada pela primeira vez, pensei que ia morrer”.

Esses são apenas alguns indícios de como o discurso publicitário representa a competência que atribui aos sujeitos em questão. Especialmente, na teoria semiótica do texto, o conjunto de modalidades caracteriza-se como a competência modal do sujeito enunciador. Vejamos a representação gráfica:



Temos os eixos modais: (1) o eixo das modalizações exógenas (modalizações do sujeito heterônimo (dever vs poder); (2) o eixo das modalizações endógenas (modalizações do sujeito autônomo (saber vs querer). Também temos dois esquemas modais o do eixo das modalizações virtualizantes, do sujeito virtualizado, (querer vs dever) e o das modalizações atualizantes, do sujeito atualizado, (saber vs poder). Explicitemos no quadro:

Família Tradicional	Família Moderna
querer-conservar	querer-não-conservar(querer-avançar)
dever-conservar	dever-não-conservar (dever-avançar)
poder-conservar	poder-não-conservar(poder-avançar)
saber-conservar	saber-não-conservar(saber-avançar).

Seus respectivos contraditórios são: não-moderna, correspondentes às modalidades complexas não-querer-não-conservar (não-querer-avançar); não-dever-não-conservar (não-dever-avançar); não-poder-não-conservar (não-poder-avançar), não-saber-não-conservar (não-saber-não-avançar);

e não-tradicional, que se define, por sua vez, pelas modalidades complexas não-querer-conservar, não-dever-conservar, não-pode-conservar, não-saber-conservar.

Se, por um lado, aceitarmos que a combinatória moderna x não-tradicional aponta para a ausência de autoritarismo e estabelece o termo complexo em que se situam as famílias liberais, a combinatória não-moderna x não-tradicional definirá o estatuto das famílias em processo de ruptura do tecido social e, por assim dizer, esses automaticamente a excluirão do processo histórico, pois, enquanto as explicações mantiverem implicitamente a dicotomia família “boa” e “má”, pouco se avançará na compreensão das relações familiares e veremos sempre presente alguma forma de acusação moral contra a família e esta acaba sempre sendo estigmatizada.

Por outro lado, se aceitarmos que a consciência histórica e a memória social são condições do desenvolvimento científico, técnico, econômico e social, na construção das relações sociais entre pais e filhos mais livres, teremos famílias mais justas e democráticas, a tensão dialética tradicional x moderna sustentada no termo complexo qualificará as instituições como dinâmicas, em que o seu progresso se entende como liberdade, civilização e desenvolvimento, inserido no processo histórico. Dessa maneira, em se tratando da instituição família, a combinatória tradicional x não-moderna define, por sua vez, o complexo em que se enquadram as famílias tidas como autoritárias e conservadoras.

CONCLUSÃO

Se pensarmos na instituição família como uma entidade estática, seremos capazes de avaliá-la como “boa” ou “má” e a julgaremos como mais ou menos bem sucedida; como liberal ou autoritária, avançada ou conservadora, ou ainda como tradicional ou moderna. Por outro lado, se pensarmos nesta instituição como um sistema social em transformação, perceberemos melhor a natureza transitória de certos padrões familiares e perceberemos que os conflitos e as tensões são inerentes à vida familiar em todos os momentos de sua existência.

A família delimita-se pela própria história que conta de si mesma, ao mesmo tempo em que se define pelo que se diz sobre ela. E assim, diante da riqueza de significações presentes nos títulos dos discursos analisados em que o publicitário convoca vozes dos adolescentes de ambos os sexos para “denunciar” como se sentem em relação à educação dada por seus pais e à voz dos próprios pais como “arrepentidos” de suas posturas, penetramos no imaginário de sujeitos sociais em que valores tradicionais e modernos convivem de maneira ambígua, pois valorizar a família comporta conotações muito distintas, principalmente se levarmos em conta a forte identificação da família com aquilo que somos.

A produção de um discurso totalizante sobre a sociedade que ordena as relações sociais a partir da família e a toma como referência simbólica implica fazer prevalecer códigos pessoais sobre os direitos universais da cidadania, estabelecendo critérios de julgamentos morais que podem ser universalmente discutidos. Dessa maneira, os discursos publicitários sobre as relações pais e filhos tendem a ser, quase sempre, projetivos e defensivos, desconfigurando as novas relações sociais reveladoras do processo de mudança que caracteriza hoje a instituição família e a reconhece em toda sua diversidade, no sentido de não normatizar /dever-ser/ suas ações a partir de um único modelo rígido e artificialmente imposto.

Em se tratando do *corpus* selecionado para análise, podemos observar que nos títulos uma série de escolhas encadeadas condicionam-se mutuamente e nos conduzem necessariamente à percepção da produção de um discurso autoritário em que projeções ou defesas, por parte dos



adolescente em relação a conduta dos pais e “arrependimento” dos pais em relação à educação dada aos filhos, comprovam que há manutenção de regras rígidas impostas, pois torna todos da relação verdadeiros “reféns” de normas e padrões definidos por princípios de um determinado segmento social.⁸ Nesse contexto, ganha sentido a veiculação do anúncio da Escola de Pais para seu Congresso anual e internacional no ano de 1979, visto que, diante de momentos de ruptura social, apela-se para o /dever-ser/ e conseqüentemente para a manutenção de dicotomias: família boa e má, moderna e tradicional, pais liberais e autoritários, desconsiderando os diversos modelos de família existentes em nossa sociedade ocidental.

Nesse sentido e longe de fechar questões acerca do tema, consideramos que o presente trabalho permite demonstrar a fertilidade com que se depara o investigador que pretende mergulhar nesse rico universo de significações sobre as relações familiares entre pais e filhos representadas e materializadas nos discursos publicitários.

REFERÊNCIAS

BARROS, D.L. **Teoria do Discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988.

_____. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à Análise do discurso**. Campinas. São Paulo: UNICAMP, 1997.

BIASOLI-ALVES, Z. M. M. Famílias brasileiras do século XX: os valores e as práticas de educação das crianças. **Temas em Psicologia**, n.3, pp. 33-49, 1997.

_____. A questão da disciplina na prática de educação da criança, no Brasil, ao longo do século XX. **Veritati**, ano II, n.2, julho 2002.

_____ e SIGOLO, Silvia Maria Ricco Lucato. Análise e categorizaçã dos estudos sobre práticas de educação de crianças na família. **Didática**: São Paulo, n. 28, pp.103-114, 1992.

CARVALHO, M. C. B. de. **A família contemporânea em debate**. São Paulo: EDUC: Cortez, 2002.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

DANZELOT, J. **A polícia das famílias**. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1971.

LANDOWSKI, E. (tradução Eduardo Brandão) **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica** São Paulo.EDUC: Pontes, 1992.

⁸ A Escola de Pais do Brasil é de origem cristã, nasceu em São Paulo em 1963, por inspiração de Madre Inês de Jesus, cônega de Santo Agostinho. É filiada a Federation International pour L'Education des Parents, com sede em Paris e faz parte da Federação Latino-Americana da Escola de Pais. Anualmente realiza congressos com intuito de discutir os estudos feitos e divulgar o trabalho realizado. A Escola de Pais do Brasil tem por finalidade “aprimorar a formação dos pais, ajudando-os a melhor exercerem suas funções educativas e na sociedade. De acordo com sua apresentação na revista de divulgação seu trabalho representa um aprendizado em ação, isto é, pretende atingir os pais enquanto educadores, para conscientizá-los de sua responsabilidade na formação de seus filhos, para que encontrem soluções alternativas para os problemas que os afligem. Esta instituição exerce sua função principalmente nas escolas, mas também em paróquias, clubes, centros comunitários, condomínios, onde os pais são chamados para participarem de um trabalho sistemático, em forma de círculos de debates, dirigido por um casal previamente preparado”.



LÉVY-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes EDUSP, 1976.

MARTINS, M. de L. **A linguagem, a verdade e o poder**: ensaio de semiótica social. Fundação Calouste Gulbenkian: Coimbra, 2002.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 3. ed ;São Paulo: Pontes, 2001.

RECTOR, M. **Para ler Greimas**.Rio de Janeiro: F. Alves, 1978.

SALÉM, T. Conflito, poder e negociação na família: a questão geracional. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol 23, n. 2, 1980 pp.185 a 200.

_____. Filhos do milagre. **Ciência hoje** vol. 5 n. 25,Rio de Janeiro,1986.

SANTANA NETO, J. de (org.) **Análises e discursos**: coletânea de trabalhos. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2001.

SARTIR, C. A. A família como ordem moral. **Caderno de pesquisa**, São Paulo, n. 91, p.46-53, nov 1994.

_____. Família e jovens: no horizonte das ações.**Revista brasileira de educação**, n. 11, mai/junh/julh/ago1999.

Revistas de divulgação dos congressos anuais da Escola de pais.