

## **Representações da família em campanhas audiovisuais da Vivo: uma análise semiótica <sup>1</sup>**

Raiane Paula Chiodi MARTELI<sup>2</sup>

Hilario Junior dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ

### **RESUMO**

A pesquisa trata a respeito das representações de família na publicidade audiovisual, focada na comunicação da Vivo, escolhida por oferecer mais do que seus serviços, comunicando ideias que vão além da venda e focam no compartilhamento. Buscou-se compreender a evolução desta comunicação, analisando três comerciais audiovisuais de anos diferentes, que trazem em seu discurso uma ou mais representações de família. Através de uma análise semiótica pautada no método greimasiano, construiu-se o percurso gerativo de sentido destas campanhas, para comparação e análise geral. O problema de pesquisa está em compreender como a Vivo representa a família em sua comunicação audiovisual. Concluiu-se que esta representação familiar vem evoluindo com o passar dos anos, e notou-se uma preocupação em não representar a família de maneira simplista, integrando as diversas configurações familiares observadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Audiovisual; Família; Semiótica; Vivo.

### **Introdução**

Esta pesquisa analisa a evolução da representação de família em campanhas audiovisuais da empresa Vivo. A análise semiótica greimasiana foi utilizada como método, em seus níveis fundamental, narrativo e discursivo, para analisar três audiovisuais diferentes, a fim de significar estas representações entre os anos de 2012 e 2017, partindo do ano em que a empresa inicia sua operação comercial no país, até o lançamento das campanhas dos novos planos família da empresa.

Trata-se de uma pesquisa de caráter básico, que possui objetivos explicativos e foca na análise semiótica para compreender o percurso gerativo de sentido de cada audiovisual. O trabalho está dividido de forma a contextualizar a família e suas mudanças na sociedade, passando por uma breve explanação a respeito da Vivo para,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – hab. Publicidade e Propaganda pela UNOCHAPECÓ, e-mail: [raiane.marteli@unochapeco.edu.br](mailto:raiane.marteli@unochapeco.edu.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, e-mail: [hjs@unochapeco.edu.br](mailto:hjs@unochapeco.edu.br)

---

posteriormente, desenvolver análises do discurso por meio do método semiótico. O artigo finaliza com as conclusões resultantes das análises, mostrando de que forma se deu a evolução da representação de família da Vivo ao longo da linha temporal escolhida.

A relevância social e mercadológica desta pesquisa está na representação de família nos dias atuais. Cabe, portanto, abordar esta representação na comunicação da Vivo, marca que vem colocando em evidência este aspecto sociocultural. Esta análise foi desenvolvida utilizando o método de análise semiótica de Greimas, que permeia todo o trabalho, focando em compreender de que forma esta representação se realiza nos audiovisuais que são carro chefe das campanhas e como ela se alinha ao discurso institucional da marca.

É evidente, ao observar a sociedade atual, que mudanças no conceito e nas representações de família estão cada vez mais frequentes. É possível observar mudanças acontecendo, seja por meio de decisões políticas, como o reconhecimento da união estável entre pessoas do mesmo sexo, ou através dos meios de comunicação que estão, aos poucos, mais abertos a representar famílias consideradas não tradicionais.

Neste sentido, definir o que caracteriza uma família não é tarefa simples, uma vez que existe uma pluralidade de relações familiares, sejam baseadas em laços de sangue ou também em laços afetivos, atualizando seu importante papel social. Outro ponto importante é a forma como estas famílias, cada vez mais plurais, são representadas na mídia.

Em uma cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte [...] de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, como nos relacionarmos com o outro, em que acreditar, o que temer e desejar, e o que não. E também, sem dúvida nenhuma, colaboram de forma extremamente relevante para constituição de imaginários e representações sociais (PILGER; SCHMIDT, 2015, p. 2).

A família tem um papel importante na construção da identidade dos indivíduos que dela pertencem e, desta forma, busca-se compreender como uma empresa focada na tecnologia pode passar mensagens e comunicar estas novas formulações familiares. Comerciais foram escolhidos com base na premissa de terem uma representação familiar presente e serem de anos diferentes, como forma de tornar possível uma análise abrangente e cronológica da comunicação da marca. Em síntese, busca-se compreender

de que forma a Vivo representa as famílias em sua comunicação audiovisual e de que forma esta comunicação é alinhada ao seu posicionamento de marca.

De forma objetiva, família pode ser definida como um núcleo de pessoas, ligadas por laços sanguíneos que, normalmente, convivem em um mesmo domicílio<sup>4</sup>. Esta definição é rasa, mas muito comum na sociedade. Pode parecer simples definir o que é uma família, uma vez que, de uma maneira geral, todas, ou quase todas as pessoas, fazem ou já fizeram parte de algum núcleo familiar, em suas mais diversas formas. A grande questão é que famílias são diferentes, em diferentes contextos culturais e localidades. A sociedade é cada vez mais plural e diversa e, em função disto, definir uma instituição tão importante como a família de forma tão generalista não expressa as diversas manifestações de grupos sociais familiares que existem na atualidade. “[...] a família não é um simples fenômeno natural. Ela é uma instituição social variando através da história e apresentando até formas e finalidades diversas numa mesma época e lugar, conforme o grupo social que esteja sendo observado. ” (PRADO, 1981, p. 12).

O próprio censo do IBGE, realizado no ano de 2010, já deu indicativos de que este tradicional modelo familiar não representa mais a sociedade. Ainda em 2010, modelos familiares que não se encaixavam na definição de pai, mãe e filhos já correspondiam a 50,1% do número de famílias no país.<sup>5</sup>

Assim, a problemática da seguinte pesquisa está em compreender de que forma a comunicação de uma empresa como a Vivo, que oferece produtos e serviços de telefonia e telecomunicações, foca muito mais em valores e atitudes do que em seus produtos e serviços. A representação familiar da Vivo vem evoluindo com o passar dos anos e das campanhas publicitárias, e está cada vez mais diversificada, tratando de forma mais leve um assunto que pode ser considerado delicado na mídia.

Já há alguns anos é nítido que a comunicação como um todo vem se adequando a esta realidade, na verdade, mostrando que esta realidade existe. Já em 2018, campanhas a exemplo do Boticário<sup>6</sup> para o dia dos pais e também do novo Ford Ká<sup>7</sup> seguem na linha de representações distintas de modelos familiares.

---

<sup>4</sup> Esta definição, bastante rasa, do que é uma família está pautada principalmente no senso comum da sociedade. A principal preocupação deste trabalho é a família mais como uma instituição social do que uma simples palavra. O dicionário Aurélio, em sua definição de família, trata a respeito da convivência em um mesmo domicílio: <https://dicionariodoaurelio.com/familia>

<sup>5</sup>Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/pai-mae-filhos-ja-nao-reinam-mais-nos-lares-5898477>

<sup>6</sup> Comercial O Boticário Dia dos Pais 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

## A Vivo

Trazendo um pouco sobre a história da líder de mercado<sup>8</sup> de telecomunicações no país, a empresa Vivo iniciou suas atividades no ano de 2003, e pertence a Telefônica.

A marca foi construída do zero [...] e encarou três momentos decisivos: o lançamento, resultado da associação entre PT e Telefônica; a passagem do controle para os espanhóis, que compraram a parte dos portugueses, em 2012; e a fusão com a GVT, em 2015. Nesse momento, quando a empresa finalmente conseguiu oferecer telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura em todo o país, optou-se por reforçar a marca Vivo. (MEIO E MENSAGEM, 2017)

Em 2001, os espanhóis da Telefónica e os portugueses da Portugal Telecom firmaram uma joint-venture e, em 2003, lançaram a marca comercial da nova empresa: Vivo. De acordo com a Telefônica, empresa detentora da marca Vivo:

Em 2010, a Telefónica adquiriu as ações da Vivo, que pertenciam à Portugal Telecom, se tornando líder do mercado de telecomunicações do Brasil. Em 2012, passamos a utilizar Vivo como marca comercial em todo o País, oferecendo telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por assinatura.<sup>9</sup>

Ou seja, as ações da Vivo foram compradas pela Telefônica no ano de 2010, e em 2012 eles passaram a utilizar completamente a marca Vivo como sua apresentação comercial no mercado brasileiro.

## A Semiótica enquanto metodologia

A teoria semiótica mais difundida é a de Charles Sanders Peirce, porém, apesar de ser seu maior expoente, não é o único teórico de semiótica. Devido a abordagem desta pesquisa ser sobre o discurso em audiovisuais, cabe utilizar a vertente europeia. Por isso, a semiótica será teorizada por um outro viés: os estudos de Algirdas Julien

---

<sup>7</sup> Comercial Ford Ká - Família. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2g34tayfiTg>

<sup>8</sup> AGOSTINI, Renata; SCARAMUZZO, Mônica. Em meio à crise da Oi, líder Vivo foi a operadora que mais cresceu no País. **Estadão**. 05 fev. 2018. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,em-meio-a-crise-da-oi-lider-vivo-foi-a-operadora-que-mais-cresceu-no-pais,70002178029>> Acesso em: 04 abr. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em:

<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094888844&pagename=InstitucionalVivo%2FPPage%2FTemplateTextoDocumento>

---

Greimas, teórico que trouxe um olhar diferente a esta ciência, formulando a semiótica discursiva.

Esse caráter foi herdado por todas as semióticas estruturalistas, quer dizer, elas são teorias que são métodos. [...] é em razão disso que venho chamando as semióticas não peirceanas de semióticas especiais, pois se tratam de semióticas especializadas. [...] quando se tem em mira a análise e interpretação de certos tipos de signos, os narrativos, por exemplo, ou os discursivos, as semióticas narratológicas e a semiótica greimasiana dispõem de meios capazes de realizar essa tarefa de modo muito mais proveitoso [...] do que qualquer utilização, por melhor que seja, das classificações de signos de Peirce (SANTAELLA, 2010, p. 15).

“A semiótica discursiva tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.” (BARROS, 2008, p. 11). Neste caso, o texto deve ser entendido como as manifestações da linguagem, não necessariamente apenas um amontoado de palavras que possui um sentido, uma coesão. Um texto pode ser uma imagem em diversas manifestações, como numa propaganda visual, sonora, audiovisual, ou até, em uma música, por exemplo.

Como já citado, a teoria greimasiana é também método, que ocorre em três formas de análise: *Nível fundamental*: etapa em que são percebidas as oposições semânticas do texto, para assim iniciar a compreensão de seu sentido. Essa oposição marca as contradições do texto e pode ser organizada através do quadrado semiótico. (VOLLI, 2000). *Nível narrativo*: processo em que são encontrados e descritos os programas narrativos do texto analisado (que pode ter um ou vários). É aqui que se relacionam as oposições semânticas e onde esta oposição é assumida como valor para um sujeito, criando a estrutura narrativa do texto. (BARROS, 2008). Por fim, o *Nível discursivo*: etapa em que, remontando o que foi desconstruído nas fases de análise anteriores é compreendido o percurso gerativo de sentido da narrativa, no qual se relacionam a produção e também a comunicação deste discurso na cultura:

### **Análise dos audiovisuais**

A semiótica em sua vertente discursiva foi utilizada como método de análise. Inicialmente, as três campanhas escolhidas foram descritas e analisadas individualmente, buscando-se o percurso gerativo de cada uma delas. Através das análises possibilitadas por este percurso, um apanhado geral das campanhas foi

realizado, como forma de compreender as mensagens passadas pela Vivo e a evolução que aconteceu em sua representação de família. Este método possibilitou uma análise profunda do discurso destas mensagens publicitárias, e a resolução do problema de pesquisa apresentado através da compreensão da representação familiar da Vivo.

Para a realização das análises, foram escolhidas as campanhas "Conectados Vivemos Melhor" (2012), "A vida passa na velocidade 4G: Família no Balanço" (2015) e "#SaberAmar: Novo Irmão" (2017). Todas as campanhas foram veiculadas na televisão em sua época de veiculação e estão disponíveis também na internet. A escolha por estes audiovisuais se deu por algumas razões. A principal é o fato de todos trabalharem de alguma forma uma representação familiar, premissa básica adotada na seleção, para que fosse possível resolver a grande questão que motiva este projeto: como a Vivo representa as famílias em sua comunicação publicitária.

A linha temporal de 2012-2017 foi escolhida pois, como já mencionado, foi no ano de 2012 que a Vivo passou a ser utilizada como marca comercial da Telefônica no Brasil, portanto, o audiovisual analisado marca a entrada da marca no país.

Todas as análises foram realizadas seguindo o rigor do simulacro do percurso gerativo do sentido, da semiótica de Greimas, passando pelos três níveis individualmente. A seguir, uma análise comparativa baseada nas análises individuais de cada campanha forneceu elementos para correlação das representações de família da Vivo com seu posicionamento de marca. A seguir, procura-se descrever os principais pontos trazidos nas análises individuais, mas de forma conjunta, na qual os três audiovisuais serão comparados em cada nível de análise, reforçando o caráter de comparação. Isso possibilita que posteriormente seja feita esta comparação e a constatação da evolução da representação de família pela marca.

**Figura 1. Imagens-síntese dos audiovisuais analisados.**



---

Fonte: Capturas de tela dos audiovisuais disponíveis no YouTube (2019).

A figura 1 apresenta imagens-síntese de cada audiovisual para ilustrar parte da representação de família presente em cada um deles. A análise semiótica discursiva propriamente propõe a coleta de dados de todo o objeto de análise, envolvendo aspectos narrativos, sim, mas também visuais, sonoros e textuais em confluência, capazes de proporcionarem signos dos mais diferentes tipos, aptos para a análise posterior.

*Nível fundamental:* através da análise de cada audiovisual, foram construídas as oposições semânticas. No audiovisual conectados vivemos melhor, a oposição semântica ficou definida como *sincronia x assincronia*. No comercial Família no Balanço, a oposição semântica é *velocidade x vivência* e no audiovisual Novo Irmão, foi definida a oposição *ansiedade x tranquilidade*. Cada uma das oposições buscou resumir a história dos audiovisuais. Em “conectados vivemos melhor”, trabalhou-se a questão da sincronia pois isso foi oferecido pela marca, trabalhando o conceito de que através de seus produtos e serviços, a usuário poderia se conectar a qualquer outra pessoa, estando em sincronia independente do tempo e espaço.

No audiovisual “família no balanço” é trabalhado o conceito da velocidade através da passagem do tempo, conceito este que foi associado ao produto do 4G da marca, porém trabalhado de maneira muito menos comercial, e já com um foco na família, mostrando a passagem do tempo e o envelhecimento dos personagens.

Encerrando o nível fundamental, temos o audiovisual “novo irmão”, que trata de uma adoção. Neste caso, optou-se por trabalhar a oposição de ansiedade x tranquilidade, pois estas emoções tiveram presentes durante toda a peça, especialmente se tratando dos pais e do filho biológico.

Desta forma, é possível compreender que a Vivo inicia sua trajetória vendendo uma conexão apenas através de seus produtos e serviços, se utilizando da sincronia, passa pela questão da velocidade, já associando seu serviço com a passagem de tempo e família e encerra a linha do tempo trabalhando uma narrativa que não tem um viés comercial explícito, mas trata da nova linha de Planos Família da empresa.

*Nível narrativo:* neste nível, foram construídos os programas narrativos de cada audiovisual, elencando seus sujeitos principais e objetos de valor. Em “conectados vivemos melhor” o nível narrativo foi trabalhado observando a ação da tecnologia sob seus usuários, gerando uma conjunção com o objeto de valor que, neste caso, é a

ubiquidade, ou seja, a capacidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo. Deste modo, a relação percebida no comercial é de como a marca age sobre seus usuários e de que forma os produtos e serviços oferecidos por ela podem modificar as relações dos usuários, utilizando a tecnologia como forma de diminuir distâncias espaço-temporais.

No caso de “família no balanço” optou-se por criar dois programas narrativos distintos, pois foi possível analisar a peça publicitárias em dois vieses, um mais comercial, com a Vivo agindo sobre a vida, em que a velocidade do serviço oferecido pela marca é associada a velocidade da passagem do tempo, observada através das mudanças que ocorrem na família com as idas e vindas do balanço. Já no segundo programa narrativo visto na peça, temos o pai agindo sobre a filha, transmitindo os valores familiares muito presentes na trilha do comercial, como forma de mostrar que apesar da passagem do tempo, a família sempre estará perto para apoiar e zelar.

O terceiro audiovisual “novo irmão” trabalha a questão dos laços familiares, também presentes nos outros comerciais analisados, porém de uma maneira diferente. Neste caso, o filho biológico, age sobre a família na criação desses laços familiares através do aceite do irmão adotivo. A campanha foca em como a criança reage a ideia de que seu novo irmão é adotivo e de que forma esta experiência influencia a família.

*Nível discursivo:* neste nível, as comparações entre os audiovisuais ficam mais evidentes, possibilitando também uma melhor percepção da evolução da representação familiar, objetivo principal do trabalho aqui desenvolvido. Neste caso, temos o primeiro audiovisual, de 2012, que possui um viés muito mais comercial, por tratar da introdução da marca no mercado brasileiro, onde as representações familiares, a exemplo da captura na figura 1, trabalham imagens de família muito mais tradicionais e também como mais uma das representações do povo brasileiro.

Já em “família no balanço” observou-se a presença de uma família aparentemente monoparental, pois em momento algum existe a presença da mãe, porém, de certa forma ainda uma representação tradicional, pois fica evidente através dos elementos presentes que se trata de laços sanguíneos e da passagem do tempo. Aqui, a tecnologia não aparece no vídeo, mas é feita uma relação entre a velocidade do serviço vendido e a velocidade da vida. Neste sentido, as campanhas de 2015 e 2017 possuem uma aproximação maior, pois as duas possuem a família como foco. Em 2017, na campanha “novo irmão”, esta representação familiar já é muito mais distinta trabalhando o tema da adoção tardia e da reação e recepção da família a uma adoção.



Aqui, pouco se fala de tecnologia, onde ela aparece de forma a aproximar e melhorar as relações humanas, muito mais dentro de um contexto do que com um foco próprio nisso.

**Tabela 1. Comparação dos sujeitos e objetos de valor dos audiovisuais analisados**

	<i>Conectados Vivemos Melhor (2012)</i>	<i>Família no Balanço (2015)</i>	<i>#SaberAmar: Novo Irmão (2017)</i>
<i>Oposição semântica</i>	sincronia x assincronia	velocidade x vivência	ansiedade x tranquilidade
<i>Sujeitos</i>	Tecnologia	PN1 Vivo PN2: Pai	Filho biológico
	Usuários	PN1: Vida PN2: Menina	Família
<i>Objeto de Valor</i>	Ubiquidade	PN1: Velocidade PN2: Valores	Laços

Fonte: Dados primários do percurso gerativo do sentido (2018).

Esta tabela foi desenvolvida com o objeto de compilar de maneira mais visual como foram trabalhados os níveis fundamental e narrativo de cada audiovisual em sua análise individual. Desta forma, é possível compreender suas oposições semânticas e também os programas narrativos, já expostos nas análises acima, de maneira individual, e não apenas na comparação realizada.

**Tabela 2. Comparação das estruturas sintagmáticas das narrativas**

	<i>Conectados Vivemos Melhor (2012)</i>	<i>Família no Balanço (2015)</i>	<i>#SaberAmar: Novo Irmão (2017)</i>
<b>Destinador</b>	Vivo	Pai	Pais
<b>Destinatário</b>	Povo brasileiro	Menina	Crianças
<b>Contrato</b>	Conectar através da tecnologia	Repassar os valores através da vivência	Trazer um novo membro para a família
<b>Competência</b>	Conectividade	Confiança	Aceitação
<b>Performance</b>	Comunicação bem sucedida	Crescer com os valores	Aumentar a família
<b>Sanção</b>	Estado\efeito de conexão	Repassar as vivências	Encontro de família

Fonte: Dados primários do percurso gerativo do sentido (2018).

---

As estruturas das narrativas, presentes na tabela acima, não foram detalhadas textualmente na etapa das análises. Mas é possível compreender como se deu a construção de cada uma das estruturas, numa complementação ao que foi visto nos programas narrativos, de forma a compreender as análises realizadas e as mensagens percebidas em cada audiovisual.

## **Conclusões**

Histórias podem ser condutoras de uma ligação possível: muito se trata sobre conexão, especialmente no audiovisual de 2012, levando em conta, como já mencionado, que o foco era fazer a marca ser reconhecida no país, por meio dos produtos e serviços que oferecia. A análise do comercial propiciou compreender que a conexão perpassa toda a mensagem percebida, criando um estado de ubiquidade, sugerindo pessoas conectadas no mesmo tempo sobrepujando espaços e/ou fronteiras.

Nota-se, então, uma evolução também neste conceito, pois conexões vão além de internet móvel ou linhas de celular. Observou-se que este termo continua presente de uma maneira diferente: agora, as pessoas se conectam umas às outras, sejam através dos valores repassados, como no audiovisual de 2015, ou também através de um encontro que pode ser mediado e melhorado pela tecnologia, em que nota-se os dois tipos de conexão, em 2017.

Focando especificamente no tópico “família”, é possível ver que, em 2012, a família aparecia de maneira pontual, como uma das representações do povo brasileiro, mas sem destaque e também sem muita diversidade, no sentido de que observa-se uma relação avô-neto, pai e filho, muito semelhantes fisicamente, e também uma família aparentemente tradicional, na sala de casa.

Nota-se um avanço já na campanha de 2015, na qual a família passa a ser o foco do comercial, não no sentido de ser uma representação diversa do comum, ou algo do gênero, mas sim que ela possui uma força e uma representação muito ativas na transmissão de valores. A figura da família pode ser considerada como berço de valores fundamentais que devem ser transmitidos para as novas gerações, sempre.

Em 2017, porém, a família é novamente o centro do audiovisual de uma maneira diferente: como já citado, o comercial “novo irmão” faz parte de uma série de vídeos agrupados sob o nome #SaberAmar. Neste caso, a família é diversificada, tratando de

uma situação de adoção. O *slogan* “viva mais as novas famílias e menos os mesmos planos” também reforça um caráter um tanto quanto social da propaganda, ao dar visibilidade às famílias que têm configurações diferentes do que é tradicionalmente visto na mídia.

É importante ressaltar que, apesar das leituras indiretas dos discursos, os três audiovisuais têm função mercadológica, no caso de promover a marca no território nacional fomentando novos produtos e serviços e traduzindo seu posicionamento. Porém, é também muito importante observar esta evolução, pautada possivelmente em uma função social da propaganda que, como já foi dito, tem um certo poder de criação da imagem daquilo que é considerado o certo. Ou seja, exibir novas configurações familiares pode fazer com que elas tenham uma maior aceitação.

Neste caso, nota-se uma aproximação entre os comerciais de 2015 e 2017 com um posicionamento menos comercial e mais focado no compartilhamento de valores, como mencionado no início deste trabalho, sendo uma das razões para escolha do tema do mesmo. É nítido, como já mencionado, que o audiovisual de 2012 tem um viés muito mais comercial, de venda e reconhecimento de marca. Portanto, nota-se uma evolução, vista não somente em uma análise superficial, mas demonstrada inclusive na construção dos percursos gerativos de sentidos dos comerciais analisados, em suas oposições semânticas e seus programas narrativos.

A última etapa da análise da comunicação da Vivo se dá através de uma relação feita entre suas representações familiares com o seu posicionamento de marca, estando muito ligado com a evolução desta representação pela marca.

Neste caso, é possível observar que os audiovisuais sempre contam uma história na qual a tecnologia é parte de uma interação social, não devendo substituí-la, mas auxiliar, aproximar e conectar. No início, tem-se o *slogan* “conectados vivemos melhor”, que continua presente na comunicação, com outro viés, sendo atualizado para que fique de acordo com a época na qual os novos comerciais foram realizados, considerando questões atuais e pertinentes à sociedade e focando menos em características e vantagens comerciais da marca Vivo.

A empresa se posiciona como fornecedora de tecnologias que podem aproximar e conectar pessoas, tratando também do seu uso consciente. Nota-se também que a Vivo está de acordo com as tendências das novas formações familiares, a respeito das mudanças observadas e das possibilidades de mudanças nesta importante instituição

social. Além disso, é possível fazer uma associação quanto a esta velocidade proveniente da tecnologia oferecida pela marca, no acompanhamento das novas tendências relacionadas ao mundo da comunicação, internet e telefonia, também está a capacidade de observar e repassar discursos positivos ética e esteticamente, por duas vias: por um lado, trazendo novas tecnologias e serviços para seus clientes que melhorem a forma como eles se comunicam e, por outro, refletindo sobre tendências sociais, indo além de apenas um anúncio de produto e se mostrando atualizado também nas evoluções nas relações humanas (neste caso, da família) e não só nas novas tecnologias.

Outro ponto é que, como já mencionado, muito se fala a respeito das conexões e do compartilhamento. Observou-se então que com o passar dos anos, considerando o recorte de análise 2012-2017, ocorreram mudanças no que se tem por objetivo compartilhar, iniciando pelo compartilhamento das tecnologias, passando pelo compartilhamento do sangue e terminando no compartilhamento dos laços afetivos.

De maneira a colocar de forma mais sucinta tudo o que foi descrito acima, tem-se que a representação familiar da Vivo passou por mudança tanto na sua estruturação, abordando temas pertinentes por um viés social, deixando de lado uma representação puramente mercadológica. A Vivo tem outras linhas de produtos e serviços que utilizam um viés muito mais mercadológico, mas, neste caso, tratando sobre os planos oferecidos, inclusive em 2017 abordando a questão familiar no nome do serviço, construiu-se uma campanha ampla, focando em representar a diversidade familiar presente no país. Ocorreu então um cuidado a tratar de um conceito que não pode ter uma definição simples e rasa, e ele foi representado de maneira que saiu de um senso comum da definição familiar, sendo muito mais inclusivo. Diversidade essa, inclusive, comprovada por pesquisas citadas no presente trabalho que falam a respeito das mudanças ocorridas nas relações familiares nos últimos anos.

Ou seja, a Vivo utiliza das representações familiares de uma forma mercadológica sim, visando vender seus produtos e serviços, mas faz isso de uma forma que utiliza da propaganda como maneira de incluir e criar histórias que vão além da venda, sugerindo uma preocupação social e um caráter representativo, em 2017 especialmente, com as diferentes configurações familiares presentes na campanha #SaberAmar. Além disso, é possível destacar novamente o foco da marca no

---

compartilhamento, de valores e vivências, em alguns momentos mediado pelas tecnologias.

### **Considerações finais**

A realização desta pesquisa pautou-se no seguinte problema de pesquisa: De que forma é realizada a representação familiar nas campanhas audiovisuais da Vivo?

Uma possível analogia que pode ser feita ao fim desta pesquisa é que os três audiovisuais têm uma relação dialética hegeliana, na forma de tese, antítese e síntese. Ou seja, o audiovisual “conectados vivemos melhor” corresponderia à tese: “conexão traz qualidade de vida”, inclusive nas relações familiares. Na sequência, o audiovisual “família no balanço” representaria uma antítese: “a velocidade da vida e da tecnologia pode nos fazer perder vivências importantes”, especialmente nas relações familiares. Por fim, o audiovisual “novo irmão” apresentaria uma síntese: “aceitar as novas relações/conexões humanas tende a trazer mais laços mais fortes”, sobretudo no que se refere à família.

Este entendimento se deu através da seguinte premissa: o primeiro audiovisual tem um viés extremamente comercial, focando muito na questão dos produtos e serviços oferecidos. Na sequência, o comercial de 2015, que corresponde a antítese, é extremamente oposto, focando quase que inteiramente num discurso em que tecnologias digitais praticamente não existem (exceto pela assinatura), deixando a marca em segundo plano, denotando que as associações realizadas com a velocidade e outros conceitos trabalhados resultaram de uma análise profunda. Em um primeiro olhar, o audiovisual não possui uma ligação muito evidente com o serviço oferecido, pois em momento algum a tecnologia aparece no discurso e suas vantagens são incorporadas, ao contrário do primeiro, no qual ela está sempre presente, reforçada pela trilha e com uma grande importância dentro do discurso mercadológico.

O fechamento desta dialética se dá com a síntese, que corresponde ao último audiovisual. Neste caso, a tecnologia e as relações humanas entram em comunhão, tendo uma importância mútua, de forma que as relações mediadas podem ser melhoradas através das tecnologias oferecidas pela empresa. Aqui, a Vivo alcança um triunfo de associar o fato de que as relações familiares são extremamente importantes e

que não devem ser substituídas, mas sim melhoradas com o uso das tecnologias, ou seja, os produtos e serviços que a empresa oferece.

Ao final, percebeu-se que esta linha de comunicação da Vivo<sup>10</sup> vem afetando seu posicionamento, diversificando de uma publicidade mais comercial, como quando foi introduzida no mercado nacional em 2012, procurando focar no compartilhamento, seja de momentos, vivências, ou mesmo de seus serviços, trazendo isso ao público de uma maneira que os valores repassados pela marca vão além de apenas um serviço de telecomunicação com velocidade. Desta forma, inicia, em 2012, com um grande foco na tecnologia e em seus serviços, passando por 2015 com uma grande oposição, focando quase que completamente nas relações pessoais/familiares e, finaliza em 2017 com um discurso que coloca a tecnologia como um meio (de conexão) e não um fim (laços fortes nas relações humanas).

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cássia. “Pai, mãe e filhos” já não reinam mais nos lares. **O Globo**. Rio de Janeiro, 26 ago. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/pai-mae-filhos-ja-nao-reinam-mais-nos-lares-5898477>> Acesso em: 20 abr. 2019.

AGOSTINI, Renata; SCARAMUZZO, Mônica. Em meio à crise da Oi, líder Vivo foi a operadora que mais cresceu no País. **Estadão**. 05 fev. 2018. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,em-meio-a-crise-da-oi-lider-vivo-foi-a-operadora-que-mais-cresceu-no-pais,70002178029>> Acesso em: 04 abr. 2018.

A MARCA. **Vivo**. Disponível em: <[http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?\\_nfls=false&\\_nfpb=true&\\_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage#](http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&_nfpb=true&_pageLabel=vivoVivoInstAMarcaPage#)> Acesso em: 02 abr. 2019.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2008.

FORD Ká Família, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2g34tayfiTg>>. Acesso em: 29 ago. 2018

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

NESSE Dia dos Pais, dê O Boticário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

PILGER, Caroline Roveda; SCHMIDT, Saraí. **Representação, Imaginário e Mídia**: algumas histórias sobre a família na publicidade de telefonia móvel. ALCAR 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt->

---

<sup>10</sup> A marca mantém outros segmentos de campanhas audiovisuais que, notadamente, ainda evocam mais as vantagens tecnológicas dos serviços da empresa.

---

historiografia-da-midia/representacao-imaginario-e-midia-algumas-historias-sobre-a-familia-na-publicidade-de-telefoniamovel/view> Acesso em: 08 abr. 2019.

PLANOS Família 4G+: Novo Irmão. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=\\_vIZCXLm8pg](https://www.youtube.com/watch?v=_vIZCXLm8pg)>. Acesso em: 12 abr. 2019.

PRADO, Danda. O que é família. São Paulo: Brasiliense, 1981.

QUEM Somos. **Telefônica**. Disponível em:  
<<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094888844&pagename=Insti-tucionalVivo%2FPage%2FTemplateTextoDocumento>> Acesso em: 30 abr. 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica?** 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VIVO: A vida passa na velocidade 4G. disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_vIZCXLm8pg](https://www.youtube.com/watch?v=_vIZCXLm8pg). Acesso em: 12 abr. 2019,

VIVO: A vida por um fio. **Meio e Mensagem**. [2017]. Disponível em:  
<<http://marcas.meioemensagem.com.br/vivo/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

VIVO: Conectados vivemos melhor. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Jl1Gsd3gLIQ>. Acesso em: 12 abr. 2019

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. Edições Loyola: São Paulo. 2000.

YOUTUBE. Disponível em: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Acesso em abr. 2019.