



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE
CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS – NÍVEL DE
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE**

SUEZA OLDONI

**A FAMÍLIA NO DISCURSO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA DA
MARGARINA “QUALY”: OUTRO MODELO, A MESMA HISTÓRIA**

CASCAVEL – PR

2014



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - CAMPUS DE
CASCAVEL
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM LETRAS – NÍVEL DE
MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM LINGUAGEM E SOCIEDADE**

SUEZA OLDONI

**A FAMÍLIA NO DISCURSO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA DA
MARGARINA “QUALY”: OUTRO MODELO, A MESMA HISTÓRIA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – Nível de Mestrado e Doutorado, área de concentração em Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Estudos da linguagem: Descrição dos fenômenos linguísticos, culturais e de diversidade.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares.

CASCAVEL – PR

2014

SUEZA OLDONI

A FAMÍLIA NO DISCURSO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA DA
MARGARINA “QUALY”: OUTRO MODELO, A MESMA HISTÓRIA

Essa dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras – nível de Mestrado, área de concentração em Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

COMISSÃO EXAMINADORA

Dr. Alexandre Ferrari Soares (UNIOESTE)
Orientador

Dra. Silmara Cristina Dela da Silva (UFF)
Membro efetivo (convidado)

Dr. João Carlos Cattelan (UNIOESTE)
Membro efetivo (da Instituição)

Cascavel, 16 de dezembro de 2014

FIXA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

O38f

Oldoni, Sueza

A família no discurso da campanha publicitária televisiva da margarina “Qualy”: outro modelo, a mesma história. /Sueza Oldoni.— Cascavel, 2014.
101 p.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Sebastião Ferrari Soares
Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras

1. Análise do discurso. 2. Discurso publicitário. 3. Família. 4. Margarina “Qualy”. I. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. II. Título.

CDD 20.ed. 401.41

Ficha catalográfica elaborada por Helena Soterio Bejio – CRB 9ª/965

Dedico este trabalho à minha mãe, Zélia, pelo exemplo de cada dia e pelo amor prestado às suas filhas.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Alexandre Sebastião Ferrari Soares, pela orientação competente.

Ao professor João Carlos Cattelan, pelos ensinamentos em Análise de Discurso.

Ao meu pai Antonio, pelo apoio, carinho, preocupação e incentivo aos estudos.

À minha irmã Suelen, pela amizade e parceria de muitos momentos.

À minha querida nona Fiorinda (*in memoriam*), pelas orações e pelo desejo da minha realização.

Ao Manoel, meu grande amor, pelo companheirismo, cumplicidade, incentivo e paciência.

Aos amigos e familiares que, de forma direta ou indireta, contribuíram para esta caminhada.

Família, um sonho ter uma famíl
Família, um sonho de todo dia.
Família é quem você escolhe pra viver.
Família é quem você escolhe pra você.

(Não perca as crianças de vista - O Rappa)

OLDONI, Sueza. **A família no discurso da campanha publicitária televisiva da margarina “Qualy”**: outro modelo, a mesma história. 101 p. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2014.

RESUMO

Este trabalho expõe uma análise de como os comerciais da margarina “Qualy”, veiculados na mídia televisiva, produzem um imaginário em torno de família. Neste sentido, levantamos a seguinte indagação: como se constituem os efeitos de sentido de família na campanha publicitária televisiva da margarina “Qualy”? Neste questionamento nos concentramos no objetivo de compreender o discurso da empresa Sadia, ao recorrer a uma campanha publicitária composta por oito comerciais da margarina “Qualy”, produzida em 2009. A proposta teórica é buscar, à luz da Análise de Discurso de orientação francesa de Michel Pêcheux e de Eni Orlandi, um caminho para compreender o funcionamento da construção desses efeitos de sentido de família que emanam do discurso de tal campanha, escolhida como materialidade de análise. A divulgação da campanha aconteceu por meio da mídia televisiva aberta nacional, durante os anos de 2009 e 2010. No desenrolar dos seus oito episódios conta uma pequena história sobre um determinado cotidiano familiar, sendo que ao final de cada um deles, há um indício de continuidade que convida o público a acompanhar o capítulo seguinte, conferindo a característica e simulação de uma pequena novela. A família, protagonista desta história, é composta por três membros: a mãe (Ana), o filho (Rafa) e a avó (Tereza), além de um quarto personagem que não reside com a família, mas que frequenta a casa, - o namorado da mãe (Beto). Com o processo de análise foi possível observar que, apesar de a superfície do discurso revelar uma organização de família contemporânea, as relações estabelecidas nessa família, mesmo que, por vezes, conflituosas, revelam substancialmente aquela família tradicional, a que sempre esteve presente nos anúncios publicitários, sobretudo, os de margarina. Assim, trabalhamos com sentidos que, ao mesmo tempo em que podem propor o novo, são sentidos já existentes.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso publicitário. Família. Margarina “Qualy”.

ABSTRACT

This work aims to analyze how the margarine commercials "Qualy", through television, create a particular imagery around the very concept of family. For this purpose, we raise the following question: how are the effects of meaning, concerning this concept, created in the "Qualy" margarine television advertising? To answer this question we focus on the goal of understanding *Sadia* discourse using a "Qualy" advertise campaign, produced in 2009, which consist of eight commercials. Our theoretical purpose is to seek the light of French Discourse Analysis of Michel Pecheux and Eni Orlandi, trying to understand the workings of these effects of sense on family which come from this advertising intent. The campaign propagation took place through open national television media between 2009 and 2010. In the course of its eight episodes it tells a little story about a particular family dynamic, and by the end of each there is an idea of continuity that invites the audience to look forward for the next chapter, which creates the chapter feature of the campaign, like the simulation of a small soap opera. The family, protagonist of this story, is composed of three members: a mother (Anne), son (Rafa) and grandmother (Theresa), plus a fourth character who does not live with his family but is often around, it is the mother's boyfriend (Beto). With the analysis process it was possible to notice that although the surface of discourse reveal an organization of contemporary family, the relationships established in this family, even if sometimes conflicting, substantially reveal that the traditional family, which has always been present in commercials, above all, the margarine ones. So, we work with meanings that may propose new ideas and concepts are already existing meanings.

KEYWORDS: Advertising discourse. Family. "Qualy" margarine.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CENAS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	13
FIGURA 2 – CENAS DO EPISÓDIO 3 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	49
FIGURA 3 – CENAS DO COMERCIAL DA COCA-COLA	61
FIGURA 4 – CENAS DO COMERCIAL DA MARGARINA “DELÍCIA”	66
FIGURA 5 – CENAS DO COMERCIAL DA “NATURA”	71
FIGURA 6 – CENAS DO EPISÓDIO 1 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	79
FIGURA 7 – CENAS DO EPISÓDIO 4 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	81
FIGURA 8 – CENAS DO COMERCIAL DO BANCO BAMERINDUS	83
FIGURA 9 – CENAS DO EPISÓDIO 7 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	84
FIGURA 10 – CENAS DO EPISÓDIO 5 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	87
FIGURA 11 – CENAS DO COMERCIAL DA FRIMESA	90
FIGURA 12 – CENAS DO COMERCIAL DO BANCO ITAÚ	91

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1 ESTADO DA ARTE: A FAMÍLIA EM FOCO	19
2 ANÁLISE DE DISCURSO: CAMPO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	25
2.1 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE SUJEITO	39
2.2 PUBLICIDADE: TEXTO E DISCURSO	46
3 FAMÍLIA: UM ACONTECIMENTO HISTÓRICO E DISCURSIVO	53
4 O DISCURSO SOBRE A FAMÍLIA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”	73
4.1 A ORGANIZAÇÃO FAMILIAR X CONSTITUIÇÃO DO SENTIDO	73
4.2 O HUMOR EM CENA	85
4.3 “QUALIDADE DE VIDA COMEÇA COM QUALY”	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	98

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em meio a tantas transformações sócio-históricas, a família passou a ser foco de diversas discussões. Nesse cenário, os sujeitos têm diante de si, cotidianamente, inúmeros discursos, que, por circularem socialmente, são capazes de produzir efeitos de sentido diversos. Entre os diferentes espaços discursivos que abordam a família, seja religioso, educacional, jurídico, entre outros, destaca-se a mídia, em específico, os comerciais de TV que, frequentemente, se propõem a apresentar passagens relativas a essa instituição e a construir um imaginário em torno das suas transformações, produzindo, a partir disso, deslizamentos referentes ao que se diz sobre ela.

Nos últimos tempos, nossa atenção foi atraída por essa grande visibilidade atribuída à família, pela mídia. São novelas, seriados, filmes e programas de auditório que focam o cotidiano familiar, discutem sua estrutura, comportamentos e as relações familiares, além dos comerciais, que, a depender do produto oferecido, têm a família como sua “garota propaganda”, isto é, como objeto atrativo de suas vendas.

Ao fazer referência à família, tais comerciais se tornam campos de construção e circulação de muitos sentidos, já que por meio deles se difundem diversos discursos sobre a instituição em questão. Pensando nisso, optamos por analisar o discurso de uma campanha publicitária da margarina “Qualy”, produzido em torno da família. Sendo assim, o questionamento que motiva o desenvolvimento da nossa pesquisa é: como se constitui o efeito de sentido de família na campanha publicitária televisiva da margarina “Qualy”?

Para desenvolver esta questão, buscamos investigar o discurso da empresa Sadia¹ recorrendo, então, à campanha publicitária da margarina “Qualy” produzida em 2009, composta por oito propagandas, que são denominadas, respectivamente: “A Notícia”; “O Encontro”; “Convite”; “Surpresa”; “Irmã”; “Conversa”; “Pratos Limpos” e, por fim, “Dorotéia”.

A divulgação dessa campanha aconteceu por meio da mídia televisiva aberta nacional, durante os anos de 2009 e 2010. O desenrolar desses episódios conta uma pequena história sobre um determinado cotidiano familiar, sendo que ao final de cada um deles há um indício de continuidade que convida o público a

¹ Em 2014, a Sadia fundiu-se com a perdigão, formando BRF (Brasil Foods).

acompanhar o capítulo seguinte, conferindo uma característica de capítulos à campanha, como se fosse a simulação de uma pequena novela. Podemos dizer que essa prática constitui uma estratégia publicitária para cativar e envolver o público com a marca, pois, em suas cenas, os personagens apresentam o produto em situações normais do cotidiano, fazendo com que o espectador mergulhe na história.

O objetivo é buscar o modo como se constitui o efeito de sentido de família presentes nesse discurso, produzido pela linguagem e pelo contexto sócio ideológico. Se o objeto de pesquisa se delinea com uma pergunta, faz-se necessário encontrar a teoria que forneça uma estrutura para fundamentar as reflexões na procura de respostas. Com este intuito, nossas discussões serão orientadas pela Escola Francesa de Análise de Discurso (doravante AD), que tem como precursor Michel Pêcheux, especialmente, a obra “Semântica e Discurso” (1988), e textos de 1993, 2011 e 2012².

A partir dessas leituras, acreditamos ser possível esclarecer a noção de discurso, além de mobilizar conceitos específicos da disciplina que contribuem para a análise, entre os quais podemos destacar: formação discursiva (doravante FD), formação ideológica (doravante FI), interdiscurso, esquecimentos, paráfrase, polissemia, efeito de sentido, entre outros. A partir das leituras de Pêcheux, recorreremos a outros autores que possibilitaram diálogos e complementações, como Orlandi (1993, 1995, 2006, 2007, 2012), Althusser (2003), Possenti (2005) e Mariani (2003, 2008).

Pela mediação teórica, o analista realiza a “escuta discursiva”, da qual deriva a interpretação. Para Orlandi (2001, p. 60), nessa empreitada, “descrição e interpretação se interrelacionam”, pois é função do analista de discurso distingui-las em seu propósito de compreensão, haja vista que, de acordo com Orlandi (2001), a interpretação aparece em dois momentos da análise:

em um primeiro momento, é preciso considerar que a **interpretação faz parte do objeto da análise**, isto é, o sujeito que fala interpreta e o **analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise**;
b. em um segundo momento, é preciso compreender que **não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvida interpretação. Por isso é necessário introduzir-se a um dispositivo teórico que possa intervir** na relação do analista com os

² Tais obras tratam-se de edições em português.

objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação. (ORLANDI, 2001, p. 60-61, grifos nossos).

Assim, de acordo com Orlandi (2001, p. 61), é necessário trabalhar numa posição relativizada em face da interpretação, para que se possa atravessar o efeito de transparência da linguagem, por meio do dispositivo teórico, “investindo na opacidade da linguagem”. Não há análise de discurso sem uma teoria que trabalhe entre a descrição e a interpretação, pois ambas constituem o processo de compreensão do analista.

Isso posto, nos reportamos ao discurso publicitário, afirmando o fato de que, de modo geral, nesses dizeres, os comerciais de margarina ficaram marcados por que uma família concebida como ideal, servia de estímulo para as vendas. Essa família correspondia ao pai, à mãe e aos filhos, reunidos em torno da mesa, felizes, construindo um imaginário de família embasado em um imaginário de felicidade. Os discursos da Sadia, por meio dos anúncios da margarina “Qualy”, por sua vez, também se mostraram durante anos como um convite à realização em matéria de família.

No entanto, na família representada pela campanha, *corpus* da pesquisa, há uma aparente quebra desse imaginário de família tradicional, pois é constituída por três membros, correspondentes à mãe (Ana), ao filho (Rafa) e à avó (Tereza), além de um quarto personagem que não reside com a família, mas que frequenta a casa, trata-se do namorado da mãe (Beto). A seguir, os personagens:



FIGURA 1 – CENAS DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

FONTE: <https://www.youtube.com/=bfo8ejsggz0&list=pldbqeo6lwyy7c290x8b>

A superfície desse discurso permite observar que há a construção do que aqui chamaremos de “família contemporânea”, que sempre existiu, mas nunca foi representada nas peças publicitárias desenvolvidas pela empresa. No decorrer dos oito episódios, apresentam-se novos perfis para os personagens, além de alguns embates abordados no cotidiano familiar, o que permite, inicialmente, concebermos uma organização de família que não se enquadra na figura tradicional, por vezes, presente em circulação nos comerciais.

A busca da campanha se realizou pela internet que possui um acervo de comerciais televisivos não mais transmitidos pela mídia televisiva aberta. Em específico, buscamos as informações no site *YouTube*, que disponibiliza a campanha na íntegra, com seus oito capítulos.

Essa campanha da Sadia, da linha de margarinas “Qualy”, assinada pela DPZ³, estreou no dia 24 de janeiro de 2009, tendo como referência a terceira família a protagonizar as campanhas da marca desde que surgiram. As duas versões anteriores de família obtiveram grande sucesso, sendo que a última e, portanto, a segunda família, permaneceu em circulação por quase 10 anos.

A terceira família apresentada pela marca, correspondente ao nosso *corpus*, dá continuidade à linguagem adotada nas passagens anteriores, pois também enfoca situações cotidianas. A diferença entre as duas famílias que foram apresentadas anteriormente pela marca, em relação a essa terceira, está na organização familiar, por ser distinta das anteriores principalmente, no que se refere à estruturação.

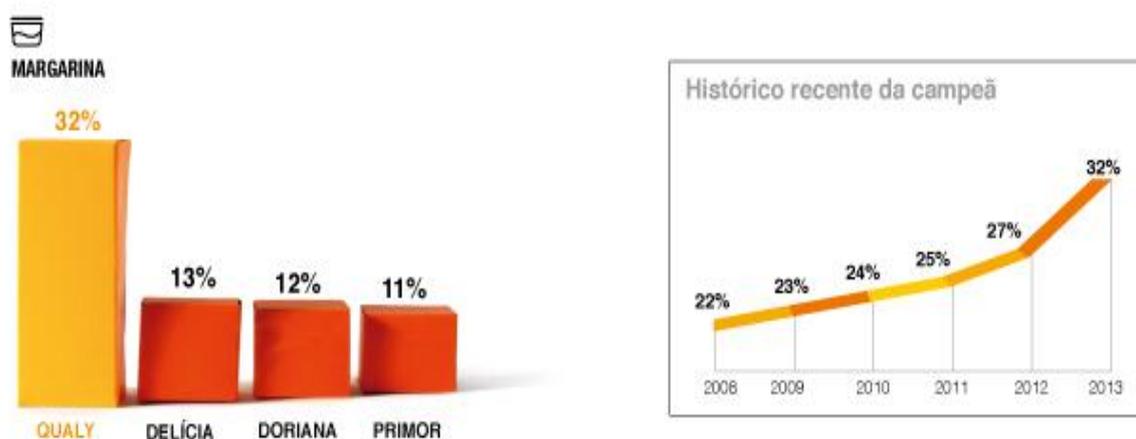
Após esse mote publicitário, em abril de 2013, a “Qualy” Sadia lançou ainda uma nova campanha no mesmo formato de novela, em capítulos, e com uma proposta de família contemporânea similar, constituída pela mãe que vive com seus dois filhos. A campanha foi assinada pela agência de publicidade DM9DDB e contou com 3 episódios.

Em linhas gerais, a “Qualy” é comercializada em vários países desde seu surgimento, em 1991. De lá pra cá a Sadia, investiu fortemente em anúncios publicitários, chegando à liderança do mercado em 1997. Nesse sentido, a escolha pela campanha da margarina “Qualy” e não de margarinas como a “Doriana” (Unilever), a “Delícia” (Bunge), a “Becel” (Unilever), ou outras se

³ Agência de publicidade que produziu a campanha.

originou ainda de outro fator: ser líder de vendas no segmento de margarinas no Brasil, apenas seis anos após o seu surgimento⁴.

Com o decorrer dos anos, a marca obteve resultados ainda mais positivos. Em 2013, recebeu o prêmio *Top of Mind*,⁵ do instituto de pesquisa Datafolha, com 32% das menções⁶, sendo, portanto, a mais lembrada pelos brasileiros, conforme demonstram os dados publicados no jornal eletrônico Folha de São Paulo:



FONTE: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360876>

Diante das informações, é possível afirmarmos que os esforços de marketing foram importantes para a marca atingir essa liderança. No que tange à campanha, *corpus* da pesquisa, no período em que foi veiculada, apresentou *banners* na internet, distribuição de material nos pontos de venda e anúncios em revistas, além de trazer impresso, nos potes da margarina “Qalyl”, as imagens dos personagens da trama.

⁴ A linha de margarinas “Qalyl” foi eleita em 2005, 2007 e 2008 como a marca de confiança na categoria de margarinas pela revista *Seleções Reader’s Digest*. Em 2006, ficou entre as melhores marcas eleitas pelos varejistas na pesquisa reconhecimento de marcas da revista Supermercado Modernos, tornando-se a primeira colocada na categoria, em 2008. No mesmo ano recebeu o prêmio *Top of Mind*, do instituto de pesquisa Datafolha e o prêmio *Marketing Best 2008*, concedido pela Editora Referência, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pela MediaMundoMarketing, pelo planejamento e pela execução das estratégias de marketing de seus produtos e serviços. No Chile, a *Qalyl* atingiu a liderança em 2008. Informação disponível em: <<http://www.qualysadia.com.br/marca-qalyl>>. Acesso em: 24/05/2013.

⁵ O *Top of Mind* é uma premiação do Datafolha, que objetiva descobrir a marca mais lembrada pelos brasileiros em diversas categorias de produtos.

⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2013/10/1360876-sadia-e-friboi-ganham-em-categorias-novas-de-marcas-mais-lembradas-em-alimentacao.shtml>>. Acesso em: 01/08/2014.

Nessa história, contada pelo discurso publicitário da “Qualy”, os personagens da família delineiam suas figuras da seguinte forma: Ana, a mãe, não tem o estado civil declarado, podendo ser solteira, divorciada ou viúva; Rafa, o filho de Ana, é uma criança que, a princípio, não aceita o namorado da mãe e, por isso, é concebido como “careta” pela avó; a avó Tereza, que não se furta de em dizer o que pensa, falando abertamente sobre o namoro da filha; e Beto, namorado de Ana, que procura a todo instante conquistar Rafa.

No entanto, apesar de a superfície do discurso se pautar na organização do imaginário de uma família contemporânea, com as análises, percebemos que as relações dessa família, mesmo que, por vezes, conflituosas, revelam discursivamente a família tradicional, a que sempre esteve nos anúncios publicitários, de forma onipresente. Portanto, deduzimos que a relevância da pesquisa está no próprio *corpus*, inicialmente, por mostrar que os discursos são passíveis de pesquisa e, sobretudo, por trabalhar com sentidos que, ao mesmo tempo, em que parecem propor o novo, são sentidos já existentes.

A Análise de Discurso francesa surgiu nos anos de 1960, tendo como único objeto o discurso político. No entanto, com o decorrer do tempo e com novos estudos, ultrapassou essas fronteiras e ampliou a visão sobre o objeto. Nesse processo, a mídia apenas se tornou foco da AD a partir do momento em que foi considerada como local de produção de discursos e, por conseguinte, fonte ilimitada de circulação de enunciados, tanto verbais quanto imagéticos.

De acordo com Gregolin (2008, p. 21), um dos maiores responsáveis por essa mudança foi Jean-Jacques Courtine que “modificou o modo de olhar para o objeto clássico da AD: analisando as transformações do *discurso político* operadas pelos sistemas audiovisuais, Courtine abre caminhos para o estudo das materialidades não - verbais”, que compõem a historicidade dos discursos.

Pêcheux (2012), por sua vez, apresenta uma análise do discurso midiático quando propõe analisar o enunciado *on a gagné*. Em sua análise, o autor (2012, p. 19) reitera que “esse acontecimento aparece como o ‘global’ da grande máquina televisiva”.

Assumindo a perspectiva teórica da Análise de Discurso de orientação francesa, ao fazer a leitura da campanha, procuramos o efeito de sentido inscrito também na materialidade linguística, pois ao olhar para o discurso, Orlandi (2001, p. 17) afirma que a busca está em estudar a “língua funcionando para a produção

de sentidos”. Isso leva a uma análise para além da frase, para além do que está posto, para as condições de produção, já que para a AD, a linguagem não é transparente e seu interesse está em descobrir como um texto significa, por considerá-lo como possuidor de uma materialidade simbólica e significativa.

Desse modo, almejamos entender a prática da linguagem, isto é, o homem falando, bem como apreender a língua enquanto prática simbólica que gera sentido. Isso porque, por intermédio da linguagem, o homem altera a si e a realidade na qual reside e, assim, instala a existência humana atribuindo-lhe sentido. Essa aptidão, de impor constantemente sentidos, o constitui e também às coisas e essas questões interessam à AD.

Na análise da campanha publicitária da “Qualy”, a procura não foi por verdades, mas por leituras que as condições materiais de produção do discurso permitiram. Segundo Orlandi (2001), a AD trabalha com o funcionamento do discurso, tendo em vista que o objeto discursivo não é dado, e cabe ao pesquisador analisar a discursividade que compõe as formações discursivas, ao mesmo tempo em que delinea a relação com a Ideologia, permitindo, dessa forma, compreender como se constituem os sentidos do dizer. Por esse viés, procuramos apreender e descrever os discursos que atravessam e habitam a discursividade da Sadia para anunciar a margarina “Qualy”.

Para cumprir esse objetivo, após as considerações iniciais, segue o desenvolvimento da pesquisa, organizada em quatro capítulos. No primeiro, apresentamos o Estado da Arte a fim de conferir cientificidade ao estudo. Nele, procuramos levantar um número considerável de produções acadêmicas em nível *stricto sensu*, relacionadas às temáticas: família, discurso publicitário e margarina “Qualy”.

No segundo, erguemos os pilares teóricos que fornecerão sustentação às análises. Primeiramente, buscamos retomar os conceitos fundamentais mencionados, específicos dessa corrente teórica, fazendo algumas considerações sobre o funcionamento discursivo da campanha publicitária em questão. Na sequência, fazemos considerações sobre a constituição do sujeito pela Ideologia e pelo Inconsciente. Depois, tratamos da publicidade com vistas à caracterização de tal discurso.

No capítulo seguinte, procuramos estabelecer relações com os demais discursos que circulam/circularam socialmente abordando a temática da família.

Tratamos do modo como o acontecimento discursivo gera sentido nas produções discursivas, afetadas e atravessadas por diferentes processos de forma constante. Isso inclui a exposição de um breve panorama histórico sobre família, delineando-a sócio historicamente; também, os deslocamentos do discurso sobre a família, a partir de teóricos que versam sobre essa temática, de legislações, de mudanças sociais e de comerciais televisivos brasileiros, além do *corpus* em foco nesta pesquisa.

O quarto capítulo se compõe do processo de análise da campanha, apresentando o funcionamento do discurso e a constituição do efeito de sentido de família produzido pelo discurso publicitário da margarina “Qualy”. As análises estruturam-se a partir do funcionamento discursivo da campanha da margarina, atuando com as posições discursivas e ideológicas do *corpus*. Vale ressaltar que a análise dos comerciais se realiza no decorrer do trabalho e, em especial, no terceiro capítulo, em que, os episódios estão fragmentados e distribuídos em sequências discursivas (doravante SD).

Por fim, as considerações finais, nas quais produzimos um fechamento do que foi exposto nas análises realizadas.

Reiteramos aqui a importância do desenvolvimento da pesquisa devido à sua contribuição para o campo do discurso midiático, ao tentar compreender o discurso da campanha publicitária da “Qualy”. Justifica-se por que estamos, a todo o momento, submetidos à interpretação desses dizeres que se encontram em circulação, nos quais, vozes ecoam, além de contextualizar questões que permeiam a família na sociedade atual.

1 ESTADO DA ARTE: A FAMÍLIA EM FOCO

Com este estudo, temos por objetivo realizar o levantamento de uma parte das produções existentes em dissertações e teses desenvolvidas até o momento, referentes à família e aos discursos circulantes, socialmente. Em específico, buscamos trabalhos que versam sobre a família em comerciais televisivos e, principalmente, com relação às publicidades da margarina “Qualy”, seja a partir de pressupostos teóricos da Análise de Discurso de orientação francesa, seja em diferentes áreas que abordem o tema.

A tarefa para atingir este objetivo foi pesquisar no banco de teses e dissertações, do site da CAPES, elegendo o assunto como ferramenta de busca. As palavras-chave utilizadas foram: família, discurso publicitário e margarina “Qualy”. O total desses resultados foi de setenta e sete produções: cinquenta e quatro, para a palavra-chave, família; vinte e dois, para discurso publicitário, e um, para margarina “Qualy”.

Depois de um primeiro levantamento, constatamos que, nos últimos anos, mais especificamente, de 2002 a 2013, cresceu o desenvolvimento de pesquisas, em nível *stricto sensu*, relacionado a publicidades que divulgam produtos alimentícios. Essa constatação refere-se à mídia em geral, em seus diversos veículos de circulação: televisiva, impressa e, em menores proporções, via rádio.

A verificação se confirma pela breve exposição da proposta de produções como a de Carmo (2011) em torno do comercial do iogurte “Activia”⁷, em que o autor analisou o modelo ideal de corpo, estabelecido nas locuções e legendas de dois anúncios televisivos do iogurte em questão, pertencentes aos motes publicitários “Activia funciona para você” e “Entre no ritmo com Activia”. Tal pesquisa adotou a Análise do Discurso de linha francesa, principalmente, dos estudos de Pêcheux acerca do interdiscurso e do pré-construído, com um deslocamento para a teoria polifônica da enunciação de Ducrot.

Do mesmo modo, citamos a pesquisa de Campos-Toscano (2008),⁸ que reflete sobre o percurso dos gêneros do discurso publicitário, ao analisar

⁷ CARMO, Alex Sandro de Araujo. **Mantenha o ritmo que o Activia funciona**. Dissertação de Mestrado – Mestrado em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Cascavel, 2011.

⁸ CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola**. Tese de Doutorado - Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, 2008.

comerciais da Coca-Cola e de seus contra discursos. Essa pesquisa construiu o *corpus* com publicidades impressas, anúncios televisivos, discursos e contra discursos, veiculados na internet, em revistas e em jornais que enfocam a Coca-Cola, o antiamericanismo, a globalização e, ainda, o discurso da saúde.

Para atingir esse objetivo, a autora esboçou uma trajetória discursiva da Coca-Cola desde sua entrada no Brasil, em 1941, até os dias atuais. Analisou a relação intersubjetiva dos sujeitos da enunciação nos textos com base nas reflexões de Mikhail Bakhtin. Com as análises, Campos-Toscano (2008) constatou que o discurso da Coca-Cola, não somente atende à finalidade comercial de vender refrigerantes, como também aparece como desobrigado de uma identidade definida, pois constrói as ideias de onipotência e onipresença que servem à identificação de todos, de diferentes lugares, etnias e tempos.

Nessa perspectiva, destacamos ainda as dissertações: “Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino” (2007), de Elisa Reinhardt Piedras; “Propagandas de alimentos e bebidas na TV: percepção de crianças e mães” (2010), de Alexander Marcellus Carregosa da Silva Pitas; “Você tem sede de quê? Um mapeamento de códigos e a visão de mundo da Coca-Cola em seu discurso publicitário” (2006), de Daniel Caetano Caldas Ramos; “Da pausa que refresca... ao sabor de viver! O discurso publicitário da Coca-Cola” (2003), de Ana Lúcia Furquim Campos.

Por meio do esboço dos trabalhos acima citados, apreendemos que existe um número significativo de pesquisas que envolvem comerciais de produtos em Análise de Discurso, embasadas em diversos precursores dessa área, como Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau e Michael Bakhtin. Pesquisas semelhantes são realizadas em outras áreas sob outras perspectivas teóricas.

Esse é o caso da produção na área de comunicação visual relacionada ao comercial da margarina “Qally”⁹, desenvolvida por Leite (2007), cuja finalidade foi analisar os signos que evocam hospitalidade nessa publicidade e que ajudam a criar uma identidade da marca. Para tanto, o autor analisou os conteúdos informativos e conotativos, bem como a estrutura narrativa das mensagens publicitárias da margarina “Qally”. Ele se baseou nos conceitos da teoria da

⁹ LEITE, Claudio Roberto. **Os significados da hospitalidade em propaganda e construção de identidade da marca**: análise fílmica da propaganda da margarina *Qally*. Dissertação de Mestrado - Programa de mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2007.

narrativa fílmica, que investiga se os signos que recordam podem ser explorados em uma propaganda para a construção da marca. Essa pesquisa enfocou o estudo de oito filmes publicitários referentes à fase de lançamento do produto no mercado. Inicialmente, o autor estabeleceu uma divisão e contagem dos planos e, em seguida, analisou as vozes, características dos personagens, manifestações do produto e o seu papel na história.

Essa abordagem se ateve, ainda, à análise do procedimento de construção dos significados da marca, identificando algumas manifestações da hospitalidade, além de examinar os signos da marca, no comercial. Tal exercício de Leite (2007) revelou que essas manifestações no ambiente doméstico, é um apelo constante nas mensagens da “Quality”, o que contribui para a transferência de significado simbólico à marca.

Após essa constatação, atentamos às pesquisas relacionadas à família. Com o levantamento inicial, contemplamos o universo de cinquenta e quatro produções, aproximadamente. Entre elas, identificamos trabalhos inscritos em diversas áreas do conhecimento: Psicologia; Enfermagem; Psicanálise; Letras; Serviço Social; Ciências da Comunicação; História; Nutrição e Educação. Para demonstrar esses dados, citamos dez produções, a fim de evidenciar a multidisciplinaridade, conforme segue:

- (1) “Submissão e resistência”: explodindo o discurso patriarcal da dominação feminina, de Martha Giudice Narvaz – Dissertação - Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento, 2005.
- (2) “O reconhecimento pela equipe da estratégia saúde da família da violência intrafamiliar contra idosos”, de Adriano Yoshio Shimbo – Dissertação Pós-Graduação em Enfermagem, 2008.
- (3) “Alienação parental: a família em litígio”, de Leonora Roizen Albek Oliven – Dissertação - Pós Graduação em Psicanálise, Saúde e Sociedade, 2010.
- (4) “Família: Peça fundamental na reconciliação de adolescentes em conflito com a lei?”, de Fernanda Valéria Gomes dos Santos – Dissertação – Pós-Graduação em Psicologia Clínica, 2007.
- (5) “Os sentidos de família no “Fantástico”: destacabilidade e aforização”, de Maria Danielle Mendes – Dissertação – Pós-Graduação em Letras, 2010.
- (6) “Construções familiares: um estudo sobre a clínica do recasamento”, de Susan Travis – Tese – Pós-Graduação em Psicologia Clínica, 2003.

- (7) “Recomeçar: família, filhos e desafios”, de Nayara Hakime Dutra Oliveira – Tese – Pós-Graduação em Serviço Social, 2009.
- (8) “A família homo parental na ficção televisiva: as práticas narrativas do Brasil e da Espanha como relatos das novas representações afetivos-amorosas”, de Aline Martins Mesquita – Tese – Pós-Graduação em *Mitjans, Comunicació i Cultura*, 2012.
- (9) “Uma família no Império do Brasil: os Cardoso de Itaguaí (um estudo sobre economia e poder)”, de Gustavo Alves Cardoso Moreira – Dissertação – Pós-Graduação em História, 2005.
- (10) “Análise do processo de construção do conhecimento dietoterápico de pacientes diabéticos atendidos no programa saúde da família do município de ARARAS-SP”, de Keite Azevedo Lima – Dissertação – Pós-Graduação em Ciências Nutricionais, 2004.

Dessas produções, selecionamos a apresentação de três, de acordo com o maior grau de afinidade com o nosso tema.

No que se refere à família e seus efeitos de sentido, enfocamos a abordagem da revista eletrônica “Fantástico”¹⁰, produzida por Mendes (2010), que verificou a contribuição dos enunciados em uma série de cinco reportagens, veiculadas em agosto de 2008, na constituição e circulação de sentidos sobre família. Embora essa série seja constituída por imagens, o foco voltou-se para o funcionamento discursivo do texto, que percorre os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso de linha francesa, na perspectiva de Dominique Maingueneau.

Por essa vertente, a autora mobilizou os conceitos de *ethos* discursivo, cena enunciativa, heterogeneidade constitutiva dos discursos, discutidos também por Mikhail Bakhtin e Authier-Revuz e, especialmente, as noções de destacabilidade e aforização pessoal e sentenciosa.¹¹

¹⁰ MENDES, Maria Danielle. **Os sentidos de família no Fantástico**: destacabilidade e aforizações. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2010.

¹¹ Segundo Mendes (2010), destacabilidade diz respeito a certos enunciados que são colocados em circulação, independentemente de seus textos e de seus “contextos” de origem, em função de determinadas características formais e de sentido. Enquanto que aforizações pessoais são frases de outrem que alguém enuncia com tom aforizante, atribuídas a indivíduos, indexados por nomes próprios e aforizações sentenciosas. São enunciações naturalmente autônomas e de valor generalizante.

Esses elementos, segundo Mendes (2010), possibilitaram estabelecer a relação do conjunto de frases destacadas no “Fantástico” às formas de ser e de dizer, cristalizadas na sociedade, tendo em vista que o reconhecimento dos fatos discursivos vincula-se ao reconhecimento do real histórico e social. Para a autora (2010), a relevância da pesquisa está em analisar a maneira de veicular a constituição e as relações familiares, bem como em aprofundar a discussão teórica sobre o conceito de destacabilidade e suas interfaces.

Destacamos também a pesquisa de Mesquita (2012),¹² sobre as representações afetivo-amorosas na televisão, através das séries de ficção e das novelas com a análise textual de “Hospital Central e Páginas da Vida”. Por esse meio a autora procurou confirmar que a televisão atua como um mapa interpretativo de um mundo construído a partir da realidade, sendo transmissora de valores afetivo-amorosos na sociedade.

Para compreender os problemas produzidos socialmente, Mendes (2012), traz Bauman (2007), como referencial teórico; quanto ao universo da sexualidade humana, ele se ancora em Foucault (1984). Dessa forma, compara o tratamento dispensado a essas questões, desde o ponto de vista afetivo-amoroso em relação às famílias homo parentais¹³ até conhecer as opiniões do coletivo LGBT (formado por lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) e de autores dos dois países, Espanha e Brasil, sobre a abordagem da família homo parental na tela.

Ao delinear o tratamento da família homo parental no conteúdo da série espanhola e da novela brasileira, Mesquita (2012) identificou que as práticas narrativas dessas obras televisivas apresentam um discurso emancipador no que se refere à ruptura de convenções e estereótipos quanto à orientação homossexual.

Observamos que a família em si é um objeto de estudo presente em diversas áreas. Na Psicologia Clínica, pontuamos a pesquisa de Travis (2003), que analisa a percepção dos terapeutas de família, do Rio de Janeiro, a respeito

¹² MESQUITA, Aline Martins. **A família homo parental na ficção televisiva**: as práticas narrativas do Brasil e da Espanha como relatos das novas representações afetivos-amorosas. Tese de Doutorado - Programa de Doutorado do Departamento *Mitjans, Comunicació y Cultura*, Faculdade de Ciências da Comunicação, 2012.

¹³ Família constituída pela união entre pessoas do mesmo sexo.

do recasamento,¹⁴ a partir de abordagens teórico-práticas as quais dão preferência àquelas utilizadas no atendimento a membros de famílias recasadas¹⁵.

Para tanto, a autora realiza uma pesquisa de campo, fundamentada na revisão da literatura, em que entrevista dez terapeutas de família, do Rio de Janeiro. Esse grupo foi constituído por seis sujeitos do sexo feminino e quatro, do sexo masculino, todos com mais de quatorze anos de experiência clínica na área de terapia de família.

Por meio da avaliação do material obtido, a pesquisa mostrou uma influência significativa do modelo de família nuclear nas formulações da maioria dos entrevistados sobre relações familiares, assim como sobre as abordagens teórico-práticas utilizadas. O estudo ainda verificou que a maioria dos entrevistados não considerou relevante para o seu trabalho o conhecimento das especificidades das famílias recasadas, demonstrando um distanciamento entre a clínica e as pesquisas atuais sobre o tema.

Portanto, as abordagens aqui apresentadas elucidam a relevância desta pesquisa, considerando que há muito campo de trabalho nessa temática, pela inexistência de produções *stricto sensu*, relacionadas diretamente ao objeto proposto. Assim, o estudo contribui no âmbito, tanto científico, quanto social.

¹⁴ TRAVIS, Susan. **Construções familiares: um estudo sobre a clínica do recasamento**. Rio de Janeiro. Tese de Doutorado - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003.

¹⁵ De acordo com Travis (2003), por recasamento entende-se a união matrimonial seguido a um processo de divórcio e por um segundo casamento e assim por diante.

2 ANÁLISE DE DISCURSO: CAMPO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Neste estudo, assumimos a corrente teórico-metodológica da Análise de Discurso de orientação francesa, a qual surgiu na década de 1960, tendo como precursores Michel Pêcheux, Paul Henry e Michel Plon. Foi trazida para o Brasil, na década de 1970, por Eni Orlandi. Essa corrente tem como objeto de estudo, o discurso e para construir a noção de discurso, os teóricos apoiam-se em três regiões do conhecimento que são articuladas por Pêcheux e Fuchs (1993), da seguinte forma:

- **O materialismo histórico**, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das Ideologias.
- **A linguística**, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
- **A teoria do discurso**, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. (PÊCHEUX; FUCHS, 1993, p. 163-164, grifos nossos).

De acordo com os autores (1993), essas regiões perpassam a teoria da subjetividade, em que o sujeito é efeito da leitura, cujas condições não são transparentes para ele. Isso acontece por decorrência da relação da superestrutura ideológica com o modo de produção que exercem uma dominação sobre a formação social considerada. Para Pêcheux (1988), a instância ideológica se constitui e se orienta pela esfera econômica, da mesma forma que a reprodução dessas relações de produção acontece pela interpelação ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico que é levado, sem perceber, a preencher seu lugar.

Essa reprodução contínua das relações de classe é assegurada pela existência de realidades designadas por Althusser (2003, p. 68) como “aparelhos ideológicos do Estado”, que se caracterizam por evocar as práticas associadas aos lugares e analogias estabelecidas pelas relações de classes. Já a luta de classes se caracteriza pelo confronto no interior desses aparelhos de posições políticas e ideológicas.

Os aparelhos ideológicos do Estado, abordados por Althusser (2003), operam as práticas naquilo que Pêcheux e Fuchs (1993, p. 166) chamam de “formação ideológica”, em que forças sociais se confrontam e geram um emaranhado de atitudes e representações ligadas às posições de classe em

conflito. Dessa noção, observamos que o discurso é das dimensões materiais da intitulada “materialidade ideológica”:

cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais nem universais mas se relacionam mais ou menos diretamente a posição de classes em conflito umas com as outras. (PÉCHEUX; FUCHS, 1993, p. 166, grifos nossos).

Assim sendo, é possível estabelecer uma relação entre discurso e Ideologia, em que a posição assumida pelo sujeito é determinada pelo horizonte social e ideológico de um determinado lugar e tempo, haja vista que não existe prática sem Ideologia e sem que estejamos inseridos nela; do mesmo modo, que só há Ideologia por meio dos sujeitos e para os sujeitos. Nesse âmbito, pontuamos a SD 1, inscrita no segundo episódio da campanha da “Qqualy”:

(SD 1 – Episódio 2): Rafa: Você pode namorar minha mãe, **mas aqui tem regras: dez horas em casa. Beijo na boca? Uhgh! Nem pensar.** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qqualy”, no episódio denominado: “O Encontro”, grifos nossos).

Por meio dessa SD, é possível identificar a existência de uma formação ideológica que perpassa o discurso da “Qqualy”, pois, ao pronunciar o enunciado para Beto, o personagem Rafa produz o efeito de sentido de ser um pai que está ditando as regras do namoro da filha, em confluência com as características da família tradicional. Esse dizer é cingido por tudo que, materializado, significa e também que, embora não materializado, produz sentido por sua ausência.

Já Zizek (2007), ao conceituar Ideologia, a trata de um modo mais amplo, expondo que:

‘Ideologia’ pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social **até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante.** (ZIZEK, 2007, p. 09, grifos nossos).

Segundo o autor, a Ideologia surge justamente, quando procuramos evitá-la; em contrapartida, deixa de aparecer onde aparentemente se acreditaria que existisse. Zizek (2007, p. 09) elucida que quando um processo é concebido como

“ideológico por excelência”, seguramente, seu inverso não será menos ideológico, isso porque o próprio fato de sair da Ideologia leva-o de volta para ela.

Para Pêcheux (1988), a característica particular do desempenho da instância ideológica versa exatamente sobre o assujeitamento ideológico, no qual a Ideologia, ao interpelar o sujeito, produz um efeito de evidência que, em consequência, naturaliza os sentidos.

Ao trazer essa visibilidade para a esfera da família, recorremos a Ariés (1981, p. 275), que retrata as relações familiares desde a organização Medieval até a nuclear. Para o autor, há um processo de mudanças, e de transição de um modelo familiar para outro, que vai das formas estruturais aos valores sociais. A estrutura (pai, mãe e filhos), encontrada em grande parte dos comerciais, advém da família nuclear, que, na Idade Média, nasceu antes da industrialização.

Essa família, considerada também como burguesa, surgiu como a estrutura dominante na sociedade capitalista que adentrou o século XX e foi comumente adotada como princípio para as outras organizações familiares.

De acordo com Fiorin (2007, p. 31), “no modo de produção capitalista, a Ideologia dominante é a Ideologia burguesa”, embora, numa determinada formação social, possa haver diversas visões de mundo. Para esse autor (2007), o que prevalece é a Ideologia da classe dominante.

Ariés (1981), por sua vez, explica como aconteceu esse fenômeno:

Chegou um momento em que a burguesia não suportou mais [...] o contato com o povo: Ela cindiu: retirou-se da vasta sociedade para se organizar à parte, num meio homogêneo, entre suas família fechadas. [...] A justaposição das desigualdades, outrora natural, tornou-se lhe intolerável: a repugnância do rico precedeu a vergonha do pobre. [...] A antiga sociedade concentrava um número máximo de gêneros de vida num mínimo espaço, e aceitava - quando não procurava - a aproximação barroca das condições sociais mais distantes. **A nova sociedade, ao contrário, assegurava a cada gênero de vida um espaço reservado, cujas características dominantes deviam ser respeitadas: cada pessoa devia parecer com um modelo convencional, com um tipo ideal, nunca se afastando dele, sob pena de excomunhão.** (ARIÉS, 1981, p. 279, grifos nossos).

Nesse cenário, os ideais burgueses pautavam-se no hegemônico, fazendo com que o sentimento de família e o sentimento de classe, segundo Ariés (1981), surgissem a partir da mesma preocupação com a uniformidade, das mesmas manifestações de intolerância perante a diversidade.

Diante dessas circunstâncias, Chauí (1980, p. 116) explica que, “se a Ideologia mostrasse que há, no sistema capitalista, três tipos diferentes de família (diferentes tanto por sua finalidade como por seu modo de organização), a burguesa, a proletária e a pequeno-burguesa, já não poderia falar: a Família”, porque, se a Ideologia dissesse tudo, ela se destruiria, pois não exerceria mais a sua dominação.

Embora segmentos como a religião judaico-cristã e, por vezes, a escola, optam pela família tradicional, é possível observarmos que vários são os modelos de família existentes na sociedade, como monoparentais¹⁶, casais sem filhos, homo parentais, numa proporção sem limites. Tantos, que, talvez, não possamos mais falar em “família”, mas, em “famílias”. No entanto, atentamos para o fato de que, por mais alterações que se instalem, na organização dos comerciais, prevalece frequentemente, a marca do modelo tradicional.

No que tange à campanha da margarina “Qualy”, ao observarmos a SD 1, anteriormente citada, notamos que a Ideologia naturaliza a família tradicional, mesmo quando ela não comparece. Ela é a condição essencial para a significação, causando o efeito de evidência de que um dizer pode expressar apenas o significado em jogo e não outras formas de dizer.

Para Pêcheux (1988), as Ideologias não são ideias nem têm sua origem nos sujeitos, mas são forças materiais que constituem os indivíduos em sujeitos. De modo geral, a Ideologia, para o autor (1988), é a condição de todo sujeito, que, no entanto, materializa-se de modos diferentes nas práticas de cada um, por que resulta das suas condições reais, considerando que as suas Ideologias e as suas práticas são materializadas no discurso.

Para Orlandi (2001, p. 69), a materialidade específica da “Ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua”. Nesse sentido, Carmo (2011, p. 27) explica que, em Pêcheux, “o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da formação discursiva em que ele está inserido”. Por isso, em uma teoria materialista do discurso, cujo intuito é chegar à materialidade do sentido, é necessário compreender as formações discursivas.

Em se tratando de formação discursiva Pêcheux e Fuchs (1993) apontam que,

¹⁶ Composta por apenas um dos progenitores: pai ou mãe, com seu/seus filho(s).

uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e o que deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. (PÊCHEUX; FUCHS, 1993, p. 166, grifos nossos).

O sujeito do discurso ocupa lugares diferentes a partir de onde enuncia e é esse lugar que vai determinar o que ele pode ou não dizer. O sujeito está sempre inserido em uma formação discursiva que só funciona porque é ideológica e determinante para o entendimento das práticas discursivas. Então, se a Ideologia faz dos indivíduos sujeitos, o indivíduo é sempre sujeito dentro da formação social em que se encontra inserido.

Nesse caso, podemos citar a ausência, por exemplo, de famílias homo afetivas em comerciais brasileiros. Tal ocorrência se explica pelo fato de o sujeito ser determinado por certas práticas discursivas, nesse caso, pelo hegemônico, considerando que a palavra só tem sentido se tem história. Para que um casal homo afetivo seja considerado família, é preciso que haja reconhecimento do Estado, caso contrário, essa relação não tem o *status* de família, porque isso as condições de produção devem permitir. Para a AD, a Ideologia é a causa da naturalização de sentidos e a responsável por silenciar sentidos indesejáveis.

Nesse contexto, Pêcheux (2010, p. 81) defende que o 'discurso' "não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas, de modo geral, de um 'efeito de sentidos' entre os pontos A e B". Os interlocutores, isto é, os protagonistas do discurso (as posições A e B) ocupam lugares e esse lugar, que atribui cada um a si mesmo e ao outro, é designado por Pêcheux (2010, p. 85) como "formações imaginárias", correspondentes à imagem do próprio lugar e do lugar do outro, as quais intervêm a título de condições de produção do discurso. Essa percepção é atravessada pelo "já ouvido" e pelo "já dito".

Segundo Pêcheux (2010), o falante organiza sua discursividade em detrimento de um jogo de imagens:

A e B designam lugares [...] Esses lugares estão representados nos processos discursivos em que são colocados em jogo. Entretanto, seria ingênuo supor que o lugar como feixe de traços objetivos funciona como tal no interior do processo discursivo; ele se encontra aí representado, isto é, presente, mas transformado; em outros termos, **o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações**

imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). (PÊCHEUX, 2010, p. 81, grifos nossos).

É em razão desse complexo jogo de imagens que o falante utiliza certos procedimentos discursivos e não outros, nos quais a organização do discurso vai depender das condições de produções. Por isso, ao vermos que a campanha da margarina “Qualy”, no que se refere à estrutura, apresenta uma família contemporânea, é porque, em novas condições de produção, possibilita que surjam outras famílias, não que elas já não existissem, mas não podiam estar presentes em outros tempos, principalmente, no que tange à mídia publicitária que visa, unicamente, as vendas para, em geral, um público específico.

Portanto, afirmamos que esse deslocamento se dá apenas a partir de certas condições de produção, de diferentes contornos acerca da instituição familiar e de mudanças estabelecidas socialmente e garantidas pelo Estado. Para situar, brevemente, essas novas condições de produção, destacamos as modificações ocorridas do Código Civil de 1916¹⁷, para o novo Código Civil de 2002¹⁸, como a substituição da palavra “homem” por “pessoa” e de “pátrio poder” para “poder familiar”, conforme segue:

CAPÍTULO VI - **DO PÁTRIO PODER** - SEÇÃO I - DISPOSIÇÕES GERAIS Art. 379. Os filhos legítimos, os legitimados, os legalmente reconhecidos e os adotivos estão sujeitos ao pátrio poder, enquanto menores. Art. 380. Durante o casamento, **exerce o pátrio poder o marido**, como chefe da família (art. 233), e, na falta ou impedimento seu, a mulher. (LEI nº 3.071, de 1º de Janeiro de 1916, grifos nossos).

CAPÍTULO V - **Do Poder FAMILIAR** - Seção I - Disposições Gerais - Art. 1.630. Os filhos estão sujeitos ao poder familiar, enquanto menores. Art. 1.631. Durante o casamento e a união estável, **competete o poder familiar aos pais**; na falta ou impedimento de um deles, o outro o exercerá com exclusividade. (LEI nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, grifos nossos).

A família, portanto agora, é dirigida pelo casal, e não mais apenas pelo homem. Ainda, com a aprovação da Constituição Federal de 1988, tornaram-se

¹⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm>. Acesso em: 03/06/2014.

¹⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 03/06/2014.

menos burocráticos os processos de divórcio, conferindo um reconhecimento maior das novas constituições familiares.

Por meio desses exemplos, identificamos a participação da legislação brasileira na alteração de alguns conceitos sobre as relações familiares, porque ela estabeleceu direitos fundamentais, por vezes, garantindo a consolidação de distintos arranjos familiares, inclusive, para além do casal heterossexual, ao falar em “pais” em vez de “pátrio poder”.

Ao mencionar o discurso, concebemos a língua, não como transmissora de informação ou simples ato de falar, mas como espaço discursivo à procura dessa exterioridade da linguagem. Assim, olhar para o discurso é compreender as condições de produção que o envolvem.

Conforme Orlandi (2006),

O discurso pode ser visto justamente como a instanciação do modo de se produzir linguagem, isto é, no processo discursivo se explica o modo de existência da linguagem que é social. [...] o sujeito não se apropria da linguagem num movimento individual: **há uma forma social de apropriação da linguagem em que está refletindo o modo como ele o fez, ou seja, sua ilusão de sujeito, sua interpelação feita pela Ideologia.** (ORLANDI, 2006, p. 26-27, grifos nossos).

O sentido no discurso emana dessa ligação do sujeito com o meio social, com a história, com o seu tempo, com as influências a que é submetido e com a situação na qual aparece o discurso. Para a AD, o sentido só existe porque o sujeito se inscreve em uma FD, mergulhada num campo bem mais complexo: esferas sócio históricas, denominadas formações ideológicas.

De acordo com Pêcheux (1988),

É a Ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, uma fábrica, uma greve, etc., **evidências que fazem com que a palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados.** (PÊCHEUX, 1988, p.160, grifos nossos).

A função da Ideologia é mostrar que os sentidos sempre estiveram presentes e, com isso, tornar familiares os constructos ideológicos. Pêcheux (1988, p. 160) afirma que o sentido não existe “em si mesmo”. Ele se origina de posições ideológicas que estão no processo sócio-histórico em que as palavras,

expressões e proposições são produzidas ou, ainda, reproduzidas. Para o autor (1988), a Ideologia é a matriz do sentido:

Isso equivale afirmar que **as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas** [...] ao ponto específico da materialidade do discurso e do sentido, diremos **que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes.** (PÉCHEUX, 1988, p.160-161, grifos nossos).

A interpretação é gerada por um sujeito que se encontra em uma formação discursiva e esta, por sua vez, é definida por uma formação ideológica. Então, a prática de interpretação será sempre cumprida de um lugar específico, em determinadas condições de produção, um lugar marcado pela historicidade. Isso garante que a produção de sentido não seja qualquer uma, embora diferentes sentidos sejam possíveis. A partir dessas considerações, destacamos a SD 2:

(SD 2 – Episódio 6): Ana: Eu gosto dessa coisa de **lacinho, de cor de rosa**, dessas **coisas de menina**, sabe? (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Conversa”, grifos nossos).

Nessa SD, há uma FD que a atravessa construindo seu sentido, pois, a personagem Ana indica a identidade do gênero feminino, quando aponta que “cor de rosa” e “lacinho” fazem parte desse universo.

Segundo Campos & Sarat (2008), a diferenciação de cores entre os sexos, em que menino usa azul e menina usa rosa, surge como uma estratégia de marketing e, em muitos casos, determina a identidade de ambos os sexos. Nesse viés, para Orlandi (2012), o efeito produzido pela inserção da língua na história é regido pela Ideologia.

Sabemos que ser “meninha” significa usar “cor de rosa” e “lacinho”, somente numa determinada circunstância, porque essas práticas são construídas sócio-historicamente e, por isso, os sentidos não são evidentes para todos. Isso, para Orlandi (2001, p. 44), mostra que “palavras iguais podem significar diferentemente, porque se inscrevem em formações discursivas diferentes”.

Há sentidos que variam de acordo com sua inserção sócio-histórica, conforme apresenta Pêcheux (1988):

O sistema da língua é, de fato, o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para aquele que dispõe de um conhecimento dado e para aquele que não dispõe desse conhecimento. Entretanto, **não se pode concluir, a partir disso, que esses diversos personagens tenham o mesmo discurso.** (PÊCHEUX, 1988, p. 91, grifos nossos).

A língua/as palavras, apesar de iguais para todos, no discurso, ditas por sujeitos diferentes, não produzirão o mesmo efeito de sentido. A referência ao vocábulo 'família' dita por um religioso cristão pode significar aquela constituída pelo pai, a mãe e seus respectivos filhos. Em contrapartida, dita por um defensor dos direitos humanos, pode tomar outras possibilidades de constituição: dois homens, duas mulheres, mãe solteira, pai solteiro, avós e netos. A palavra é a mesma, mas o sentido é outro.

Isso se deve ao fato, de acordo com Pêcheux (2012, p. 53), de que "todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro", porque não há um significado único que se "cola" ao significante.

Para compreender esse processo na AD, nos voltamos para a posição que o sujeito diz, a "posição assumida" no interior de uma formação discursiva. Assim, Pêcheux (1988, p. 163) traz em suas discussões "as propriedades discursivas da forma-sujeito, do 'Ego-imaginário', como sujeito do discurso". Essa é a forma que ilude o sujeito, porque coloca o "eu" no centro do universo e, desse modo, o faz assumir-se como sendo "ele", mas, na verdade, é a forma que diz como deve ser. Ou seja, o "eu" é enganoso, porque faz pensar que o sujeito é o centro, quando, na verdade, ele não é a causa, mas o efeito.

Esse fato acontece, porque há um interdiscurso, um sentido anterior que interfere no discurso, parecendo "eu". Como foi visto, Pêcheux (1988) afirma que a forma sujeito do discurso toma a feição de um "eu" centralizador. No entanto, a AD vai além, atravessa essa superfície e revela as determinações que fazem dizer o que diz. Portanto, a forma sujeito é o efeito, o resultado dessas determinações.

Nessa perspectiva, temos por intradiscursos essa superfície verbal, aquilo que o “eu” produziu, construído com a aparência de ter nascido dele, apagando o interdiscurso, que é pautado em algo que foi dito antes e em outro lugar, tratado por Orlandi (2001, p. 33) como “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”.

Para Pêcheux (2011),

O interdiscurso, longe de ser efeito integrador da discursividade torna-se desde então seu **princípio de funcionamento**: *é porque os elementos da sequência textual, funcionando em uma formação discursiva dada, podem ser importados (meta-forizados) de uma sequência pertencente a uma outra formação discursiva* que as referências discursivas podem se construir e se deslocar historicamente. (PÊCHEUX, 2011, p. 158, grifos nossos).

Desse modo, os sentidos já abordados num determinado lugar e tempo têm efeito sobre o sujeito, mesmo que ele não perceba, o que lhe faz acreditar que esses discursos nascem dele, oferecendo-lhe um caráter "original".

Orlandi (2001, p. 44) define metáfora a partir de Lacan (1966) “como a tomada de uma palavra por outra. Na análise de discurso, ela significa basicamente ‘transferência’, o modo como as palavras significam”.

Para compreender esse funcionamento do discurso e sua relação com o sujeito e com a Ideologia, é imprescindível tomar conhecimento de que um “já-dito” ampara a contingência de todo dizer, uma vez que as palavras são sócio-historicamente construídas e é isso que define seu sentido.

Por esse viés, destacamos a SD 3:

(SD 3 – Episódio 8): Avó Tereza: Acho que se fosse uma irmãzinha ela ia acabar ficando feliz filha. Você não acha que você e o Beto...
Ana - Espera ai mãe, **uma coisa de cada vez. Primeiro, eu e o Beto, a gente tava pensando em casar.** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Dorotéia”, grifos nossos).

Apesar de Ana já ter um filho, o efeito de sentido produzido é o de que ela deseja construir uma família com o namorado Beto, com a união pelo matrimônio, para, então, pensar em uma filha. Essa construção vem ao encontro do imaginário de família tradicional.

A partir da SD 3, percebemos que a “Quality” fala de um lugar atravessado por um dizer de outro lugar e anterior. Para Pêcheux (1988, p. 162), toda formação discursiva “dissimula, pela transparência do sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas”. A esse “todo complexo com dominante”, Pêcheux (1988) chama de interdiscurso.

Para esse autor (1988), o funcionamento do interdiscurso acontece ainda por meio de dois elementos: o pré-construído e o discurso transversal. O pré-construído (o que já foi dito) é um traço no discurso de um discurso anterior, que produz um efeito de evidência. É, por um lado, o já dito e, por outro, o que é uma verdade para uma FD. Já o discurso transversal articula os elementos que dão coerência à enunciação, constituindo o sujeito em sua conexão com o sentido.

Para Pêcheux (1988),

o interdiscurso enquanto discurso-transversal atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’ com a formação discursiva que o assujeita. (PÊCHEUX 1988, p. 167, grifos nossos).

Observamos, assim, que a noção de interdiscurso e seus desdobramentos rompem com conceitos que se fundamentam em pressupostos de homogeneidade e de centramento, seja do discurso, seja do sujeito.

Por conseguinte, nos reportamos à concepção de memória discursiva, apresentada por Ferreira (2001, p. 20) como “parte de um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos presentes ou já ocorridos”. É ela que fornece a capacidade da formação discursiva trabalhar com formulações anteriores em determinada FD, é tudo o que pode ser dito nessa ou naquela FD. Nessa infinita trama de formulações de enunciados, há a possibilidade do surgimento, negação e alteração desses enunciados relativos às FDs inscritas historicamente.

Segundo Pêcheux (1988), a determinação do sentido do dizer está intimamente ligada a fatores externos na forma de pré-construído, que independe da vontade e que traduz as relações de poder constituídas histórica e ideologicamente.

Conforme o autor (1988),

‘pré-construído’ corresponde ao ‘sempre-já-ai’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o ‘mundo das coisas’), ao passo que a articulação constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação da forma-sujeito. (PÊCHEUX, 1988, p. 164, grifos nossos).

Se a “realidade” é imposta ao sujeito por intermédio do desconhecimento que, na realidade, é construído por uma identificação partilhada entre os sujeitos e essa identificação encobre os meios que permitem que o sujeito ocupe um determinado lugar, é possível descobrir os “esquecimentos” e os reconhecimentos desse sujeito por meio do interdiscurso. O pré-construído é “esquecido”, o que gera a ilusão de que o sujeito é livre e agente de seu dizer. Essa ilusão advém de dois tipos de “esquecimentos”, inerentes ao discurso, abordados por Pêcheux (1988):

Esquecimento nº 2 é o ‘esquecimento’ pelo qual **todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina**, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada. [...] **o esquecimento nº 1** dá conta do fato de que **o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina**. Nesse sentido, o esquecimento nº 1 remetia, por uma analogia com o recalque Inconsciente, a esse exterior, na medida em que [...] esse exterior determina a formação discursiva em questão. (PÊCHEUX, 1988, p. 173, grifos nossos).

O esquecimento nº 2 está ligado à enunciação, pela qual, segundo Orlandi (2001), o sujeito, ao falar, o faz de determinada forma e não de outra, o que dá a impressão de haver uma relação entre a realidade e o pensamento, fazendo com que pense que o que diz pode ser dito apenas daquela maneira, com aquelas palavras. Por outro lado, o esquecimento nº 1 refere-se à formação discursiva, ao sentido ideológico, em que o sujeito tem ilusão de ser a origem, de que aquilo que diz seja originalmente produzido por ele, quando, na verdade, retoma sentidos pré-existentes.

Por conseguinte, tomamos o termo “família”, problematizado por Orlandi (2012), quando, ao falar sobre família com alguém, não se entra em detalhes

sobre o termo em si, pois, para ambos, ele já faz sentido de alguma forma. Para a autora (2012),

Desde os mais remotos tempos, quanto já se disse a propósito da família... **Como a palavra família já apareceu nas diferentes falas de pobres, ricos, remediados, servos, escravos, senhores, etc, ao longo de toda a nossa história?** Nem sabemos como esses sentidos chegaram e continuam a chegar até nós nos diferentes dizeres que agora mesmo estão sendo produzidos sobre família. No entanto, **quando falamos ‘família’ temos a impressão de saber o que estamos dizendo. Como se o sentido que se foi constituindo em todo esse percurso, em outros dizeres, em outras falas, fosse absolutamente transparente para nós, não nos afetasse em sua historicidade. No entanto, esses sentidos, que nem sabemos de onde vêm, falam em nós.** (ORLANDI, 2012, p. 180, grifos nossos).

A significação que se forma durante esse percurso parece evidente e assim, os sentidos falam no dizer como se fossem inéditos. No entanto, a produção, ou melhor, a reprodução de um discurso, acontece por decorrência de dois elementos significativos na AD: a paráfrase e a polissemia.

Para Orlandi (2001, p. 36), “todo funcionamento da linguagem se encontra na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos [...] A paráfrase está do lado da estabilização, ao passo que, na polissemia, o que temos é o deslocamento”. Ou seja, de um lado, há um regresso de um mesmo dizer que está solidificado, a paráfrase, e, de outro, há uma tensão que marca a quebra, a polissemia. Na paráfrase, sequências discursivas podem não falar da mesma coisa, podem destoar, mas concorrem para o mesmo foco e para o mesmo projeto de sentido.

Para Pêcheux e Fuchs (1993),

A produção de sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar ‘matriz do sentido’. Isto equivale a dizer que **é a partir da relação no interior desta família que se constitui o efeito de sentido.** (PÊCHEUX; FUCHS, 1993, p. 169, grifos nossos).

Em uma FD, pode-se dizer a mesma coisa de diversas formas, produzindo o mesmo efeito de sentido. Nos comerciais da campanha da “Qualy”, os sentidos se parafraseiam. Nesse processo, percebemos como o dizer ideologicamente consolidado se materializa na campanha, fortalecendo-se a cada repetição.

Um exemplo que localizamos durante a leitura da campanha é em relação ao sentido que “namoro”, produz:

(SD 4 – Episódio 1): Avó- Sua mãe oh... tá namorando.

Ana- Mãe?!

Rafa- Mãe, que história é essa? (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “A notícia”, grifos nossos).

(SD 5 – Episódio 2): Rafa- **Você pode namorar** minha mãe, **mas aqui tem regras.** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “O Encontro”, grifos nossos).

(SD 6 – Episódio 8): Ana- **Primeiro**, eu e o Beto, **a gente tava pensando em casar.** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Dorotéia”, grifos nossos).

Nessas SDs e no decorrer da campanha publicitária da “Qualy”, o sentido que “namoro” e suas variantes denotam é sempre o mesmo: o namoro possui regras, ocorrências como, por exemplo, os filhos são consentidos após o casamento e não no namoro, a mulher necessita pedir autorização para namorar e/ou, ao menos, dar satisfação sobre isso. Há, portanto, uma cadeia de paráfrases que conserva um dizer solidificado.

Para haver sentido, toda sequência deve pertencer necessariamente a uma ou outra FD, o que explica o fato de haver vários sentidos. Compreendemos enfim, que a produção do sentido está nessa relação contraditória entre o mesmo/identidade e a alteração/diferente, conforme aborda Orlandi (2001),

A paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentido – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria a necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico. (ORLANDI, 2001 p. 38, grifos nossos).

As formulações de sentidos inesperados se ancoram ao mesmo tempo, em sentidos já existentes, na paráfrase, que sustenta o já dito, uma vez que, antes de qualquer coisa, o discurso precisa ser compreendido. Ainda, para Orlandi (2001, p. 38), é pela repetição que o sujeito e o sentido “estão sempre tangenciando o novo, o possível, o diferente”.

Todo discurso se relaciona com outro. Para a autora (2001), o sentido resulta dessas relações, nas quais um discurso sinaliza para outros que o alimentam, bem como para dizeres futuros. Portanto, é possível refletir sobre o efeito de sentido de família presente no objeto de análise, que é a campanha da margarina “Qualy”.

Na sequência, nos deteremos nas reflexões que cercam o conceito de sujeito, buscando a junção da constituição do sentido e do sujeito por meio da interpelação, para aprofundar a compreensão relativa ao funcionamento discursivo.

2.1 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE SUJEITO

Para falar em sujeito na AD, é necessário evocarmos a relação entre o Inconsciente e a Ideologia. Para Pêcheux (1988), ambos se encontram intrinsecamente ligados no processo de constituição do sujeito pela linguagem. E pensar em Ideologia e Inconsciente requer uma reflexão sobre o Materialismo Histórico, a Análise de Discurso e a Psicanálise.

Mariani (2008), ao se referir às noções de Ideologia e de Inconsciente no cenário da AD e da Psicanálise, afirma que, de um lado, há o anseio do psicanalista em descobrir os mistérios do psiquismo, ao considerar que a construção de sentidos do paciente resulta da possibilidade de acesso ao seu Inconsciente, e, por outro, há o desejo do analista de, por intermédio do discurso, compreender os procedimentos da produção de sentido a partir do lugar de onde o sujeito fala. Para tanto, ele precisa considerar nesse processo a ligação do funcionamento da língua com o funcionamento do Inconsciente e da Ideologia.

Nesse caso, é possível dizer que a AD movimenta a noção de Inconsciente, descendente do campo teórico da Psicanálise, fazendo-o atuar de outro modo no campo discursivo. Logo, cogitar o Inconsciente em um panorama discursivo é pensá-lo em relação às práticas ideológicas.

Segundo Orlandi (2007), há uma relação necessária entre Ideologia e Inconsciente:

Quando dizemos que **Inconsciente e Ideologia** são noções solidárias, estamos afirmando essa relação necessária sem, no entanto, reduzir a Ideologia ao Inconsciente. Isso **implica em compreender a língua como sistema, mas não como sistema abstrato: a língua como ordem significante que se inscreve na história para fazer sentido. E implica também em considerar o sujeito discursivo enquanto sujeito histórico.** Ou seja, sujeito e sentido são constituídos pela ordem significante na história. E o mecanismo de sua constituição é ideológico. (ORLANDI, 2007, p. 145, grifos nossos).

Como observamos, a língua faz sentido na história, pois o sentido se constrói socialmente e é materializado por meio da língua. Para a AD, Inconsciente e Ideologia são fundamentos substanciais para tratar da significação, à medida que o sujeito é atravessado por uma Ideologia e dotado de um Inconsciente. Assim, o sujeito é falado tanto pela Ideologia quanto pelo Inconsciente, por ambos se materializarem pela linguagem.

Entendemos que o materialismo histórico está na base da AD, portanto, adentraremos no universo das discussões que existem em relação à AD e à Psicanálise, sem deixar de atender às considerações em torno da Ideologia proposta por Althusser (2003). Para compreender essas questões, traçamos um caminho que iniciará com reflexões sobre a noção de Ideologia, fundamentada em Althusser, seguida da noção de Inconsciente na concepção de Lacan, abordada por Mariani (2003, 2008).

Na perspectiva teórica de Althusser (2003, p. 93), atentamos para sua tese central: “toda Ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. Em que, de acordo como autor (2003, p. 41), o “sujeito é interpelado e por consequência, subjetivado”.

Segundo Pêcheux (1988, p. 148), ao incorporar essa observação referente ao conceito de sujeito, Althusser fundamenta “uma teoria materialista dos processos discursivos”. Por meio dessa teoria, a materialidade da Ideologia é introduzida como prática, principalmente no que se refere ao seu efeito interpelatório que constitui o sujeito e que o assujeita em relação ao Sujeito¹⁹. Para Althusser (2003, p. 85), “a ideologia é uma 'representação' da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”. Essa relação, por ser imaginária, contribui para um afastamento do real ou até mesmo, à sua desfiguração.

¹⁹ Constitutivo do sujeito pela ordem da ideologia.

O assujeitamento, advindo da interpelação ideológica, é a condição para o sujeito se constituir. Esse sujeito, sem perceber, vive o assujeitamento que tem por base algo que já está posto e absorve sentidos que já estão determinados, o que acontece porque necessita se apoiar em um horizonte fundamentalmente consolidado.

Para Althusser (2003), ainda,

é preciso estar alerta para o fato de que, tanto aquele que escreve estas linhas como o leitor que as lê, são sujeitos, e portanto sujeitos ideológicos (formulação tautológica) ou seja, o autor e o leitor destas linhas vivem 'espontaneamente' ou 'naturalmente' na Ideologia, no sentido em que dissemos que **'o homem é por natureza um animal ideológico'**. (ALTHUSSER, 2003, p. 94, grifos nossos).

Diante dessa colocação, ressaltamos que todos os indivíduos são interpelados pela Ideologia, portanto, sempre são continuamente chamados a agir. Ao ser solicitado, o indivíduo é sujeito e reage de acordo com a FD na qual está inserido. Cabe acentuar que o sujeito é constituído na e pela história, evocando uma Ideologia.

Nesse sentido, pontuamos novamente o episódio oito apresentado pela campanha da "Qualy", agora, destacado pela SD 7:

(SD 7 – Episódio 8): Vó Tereza: **Casar? Que ótimo filha!** Eu tenho que pensar nos convites, na roupa, no penteado... Pera ai, **o Beto tem que vir aqui me pedir sua mão pra mim, depois eu vejo se eu deixo.** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina "Qualy", no episódio denominado: "Dorotéia", grifos nossos).

O efeito de sentido é de que a personagem Tereza assume o papel de pai que, de acordo com os moldes tradicionais, autoriza o matrimônio da filha. Para Pêcheux (1988 p. 157), enquanto sujeitos falantes, os indivíduos são recrutados pela Ideologia e "recebem como evidente o sentido do que ouvem e dizem, leem ou escrevem". Esse efeito de evidência se efetua por meio de sua identificação com a formação discursiva que o domina. Essa identificação é formada a partir da unidade imaginária fundadora do sujeito. Quando Pêcheux (1988, p. 163) coloca o "eu" que é dito pelo sujeito, o faz considerando o meio simbólico no qual o sujeito se encontra inserido numa relação imaginária que vai determinar seu ser e agir.

Essa relação o impede de perceber sua constituição pelo Outro²⁰, por um mundo já simbolizado.

Para Orlandi (2012, p. 100), a “Ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história”. Para a autora, não se quantifica o assujeitamento, já que ele se refere à natureza da subjetividade em sua constituição com o simbólico, por meio do sistema significante. Nesse contexto, o sentido e o sujeito só existem, se houver o assujeitamento à língua, tendo em vista que, para dizer, ele se submete à língua, subjetivando-se.

Para Orlandi (2012),

Há um efeito que é o efeito ideológico elementar pelo qual, o sujeito, sendo sempre-já sujeito, coloca-se na origem do que diz. M. Pêcheux vai tratar disso no ‘pequeno teatro teórico’ da interpelação, pelo qual evita-se o paradoxo de se dizer ‘o sujeito é interpelado (em sujeito) pela Ideologia’. Evita-se a pressuposição da existência do sujeito sobre a qual se faria interpelação. Ele, o sujeito, não poderia ser a origem de si. Pelo deslocamento proposto por M. Pêcheux (1975), fazendo intervir a Ideologia na relação com a linguagem, o teatro da consciência (eu vejo, eu penso, eu falo, eu te vejo etc) é observado dos bastidores, lá onde se pode captar que se fala ao sujeito, que se fala do sujeito, antes de que o sujeito possa dizer: ‘Eu falo’. Esse teatro pelo qual o sujeito é chamado à existência se sustenta na discrepância introduzida pela formulação ‘indivíduo’/‘sujeito’. (ORLANDI, 2012, p. 100-101, grifos nossos).

A ilusão de poder assumir a posição de dizer “eu falo” faz parte da Ideologia. A mesma autora (2012, p. 104) explica que isso ocorre porque, “quanto mais centrado o sujeito, mais cegamente ele está preso a sua ilusão de autonomia ideologicamente constituída”. Dessa maneira, a Ideologia gera um efeito de evidência para algo que não é transparente e produz um ocultamento entre as posições paradoxais do ser e do parecer.

Ainda, para Orlandi (2012, p. 22), “a ideologia se caracteriza assim pela fixação do conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade”. Nesse sentido, a Ideologia não só estabelece um efeito aparente de neutralidade, como faz com que o sujeito julgue que ela não está agindo.

²⁰ Constitutivo do “eu” pela ordem do Inconsciente.

Por essa ótica, Althusser (2003) trata da forma como a Ideologia se materializa no discurso, afirmando que o discurso é um dos aspectos de concretização do ideológico.

Recuperando essa leitura, para Pêcheux (1988), se as Ideologias incidem sobre as práticas materiais, é possível entender que a dominação de uma classe ocorre de forma interna à luta de classes. Para o autor (1988), os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) não proferem uma Ideologia dominante isoladamente, mas é por intermédio deles que a Ideologia da classe dominante acontece. Logo, a classe dominante tem nesses mecanismos meios para sustentar sua dominação, perpetuando e reproduzindo as condições materiais, ideológicas e políticas de exploração.

Além disso, Pêcheux (1988) destaca que, para a teoria materialista do discurso, as ideologias não são feitas de ideias, conforme apresentava a teoria idealista.²¹ Ora, quando se passa do plano imaginário para o da prática, se o indivíduo possui crenças e ideais, elas são elucidados em seus atos.

Em suma, para Althusser (2003),

não são as suas condições reais de existência, seu mundo real que 'os homens' 'se representam' **na Ideologia, o que nela é representado é, antes de mais nada, a sua relação com as condições reais de existência.** É essa relação que está no centro de toda representação ideológica, e portanto, imaginária do mundo real [...] **é a natureza imaginária desta relação que sustenta toda a deformação imaginária observável em toda Ideologia.** (ALTHUSSER, 2003, p. 87, grifos nossos).

É possível observarmos que, segundo esse autor (2003), a Ideologia não representa os homens no interior de suas relações reais, mas, representa a relação imaginária com as condições nas quais os sujeitos se inserem e vivem. Nesse âmbito, afirmarmos que os indivíduos tornam-se sujeitos por meio do efeito “positivo” da interpelação. Para chegar ao debate da interpelação ideológica e, respectivamente, do sujeito, Althusser (2003) concebe a existência do

²¹ Carmo (2011, p. 24) embasado em Pêcheux (1988), pontua que essa é a “concepção filosófica, descrita pelo autor, que sustenta o Realismo Metafísico, corrente que prega uma teoria do conhecimento universal desligada de qualquer contexto; esta corrente estaria voltada para a subjetividade; e o Empirismo Lógico, corrente com que a teoria do conhecimento seria subordinada à retórica e não se poderia chegar a realidade objetiva; essa corrente seria marcada por procedimentos lógicos”.

Inconsciente na interpelação ideológica. Para tanto, tem como referência a Psicanálise de Lacan, que trata da relação entre Ideologia e Inconsciente.

Procurando compreender como a Ideologia atua para formar os sujeitos e concomitantemente, seus aspectos de subjetividade, Althusser (2003, p. 98) afirma que os sujeitos são sempre interpelados pela Ideologia e, nesse caso, são sempre “já-sujeitos”. Para isso, Althusser (2003, p. 98) se atém ao ritual ideológico que cerca o “nascimento”, conforme observado por Freud e Lacan. Nesse processo, o bebê, antes mesmo de nascer, já é um sujeito aguardado pela família, pois lhe é conferido um nome e um significado, bem como lhe é atribuído um lugar a ocupar na família, mesmo que ainda precise se inserir culturalmente perante o processo de socialização, o que o torna um ser que fala, mas que também é falado.

Neste meio, o sujeito não tem autonomia da consciência, porque se encontra assujeitado ao Sujeito que o interpela constantemente, assim, o sujeito não tem consciência da sua posição de reconhecimento e nem do seu desconhecimento frente à interpelação. Isto é, por um lado, ele se identifica em um discurso e, por outro, desconhece o processo interpelatório que o constitui e que reproduz em suas relações sociais. Nessas circunstâncias, o que se tem na perspectiva de Althusser (2003, p. 103) é tanto um “sujeito das práticas”, como também um sujeito submisso/assujeitado a outro Sujeito.

Para a AD, discutir sujeito é falar de um ser de linguagem que foi falado antes mesmo de falar; um ser que significa afetado pelo Outro. Dessa forma, suas condições de produção discursiva se situam em relação a discursos já existentes, sem que ele perceba isso.

Conforme Magalhães e Mariani (2010, p. 202-203), falar do sujeito é “falar de efeito de linguagem; sujeito enquanto um ser de linguagem que foi falado antes de falar, que traz marcas do discurso do Outro, o que implica considerar que o sujeito não é a origem do seu dizer nem controla tudo o que diz”. Esse sujeito discursivo é caracterizado por marcas do registro do Inconsciente e, portanto, pela identificação a uma FD e por um assujeitamento ideológico.

Entretanto, nenhum desses horizontes é reconhecido pelo sujeito, que vive a ilusão de ser a origem de seu pensar. Vemos esse fenômeno quando nos reportamos à SD 7, anteriormente exposta, em que a personagem da avó Tereza fala com certeza de ser dona do seu discurso. Para Pêcheux (1988), o sujeito se

vê como origem daquilo que fala, o que é uma ilusão pois, o Inconsciente impede que este se coloque na exterioridade da formação discursiva que o domina.

Para a Psicanálise, o conceito de Inconsciente desenvolve a concepção do funcionamento psíquico, o que colabora na compreensão dessas questões. De acordo com Hermann (1984, p. 38), o Inconsciente é composto por conteúdos reprimidos pela ação do “recalque”, que configura um processo pelo qual o sujeito busca manter no Inconsciente matérias que geraram desprazer ou desconforto:

A proibição de se representar conscientemente uma pulsão denomina-se: repressão: se ela é muito completa, recalçamento. A repressão, portanto, impede que a idéia (ou representação) dum impulso aceda à consciência; contudo, o prazer ou o desprazer ligado a representação não dá pra sufocar. Os afetos passam. Só que passam – e aí está o truque – disfarçados, ligados a outra representação ou idéia, simbolizados. (HERMANN, 1984, p. 38, grifos nossos).

Assim, é possível afirmar que o recalque é uma maneira de lidar com esses conflitos, já que o Inconsciente abrange conteúdos que, de forma consciente, o sujeito gerenciou. Esses processos tornam-se parte do Inconsciente, entretanto, não de todo o Inconsciente, pois, mesmo que sejam recalçados, tais conteúdos permanecem produzindo efeitos que aqui podem ser pensados como efeitos de sentido. Para Hermann (1984, p. 39), “os sonhos, os atos falhos, os sintomas neuróticos funcionam como válvulas de escape para o reprimido”. Isso regressa à mente não mais com a mesma forma, mas como uma reprodução, sob outra aparência e outra roupagem.

É possível compreender, então, o sujeito como efeito do Inconsciente. Mariani (2003, p. 67), a partir das reflexões de Lacan, afirma que é necessário o sujeito entrar no campo do significante: “para que um bebê venha se constituir sujeito dizendo 'eu', é imprescindível sua entrada na ordem do significante”. Essa entrada dará o suporte material para que os sentidos existam, já que os traços do Inconsciente jamais serão apagados, dito de outra maneira, o que se tem é um sujeito dependente do significante.

Para Pêcheux (1988),

Os significantes aparecem dessa maneira não como as peças de um jogo simbólico eterno que os determinaria, mas como aquilo que foi ‘sempre-já’ desprendido de um sentido: não há neutralidade do significante; o que cai, enquanto significante verbal, no domínio do Inconsciente está ‘sempre-já’ desligado de uma formação discursiva que

lhe fornece seu sentido, a ser perdido no non-sens do significante. (PÉCHEUX, 1988, p. 176, grifos nossos).

O importante para a Psicanálise é levar o sujeito a perceber justamente esse jogo do significante no qual ele se insere, na medida em que esse jogo, além de constituí-lo, o faz ter determinados sentidos para determinados fatos, estando sujeito ao equívoco e a outros sentidos. É nesse processo de constituição que o sujeito se coloca diante de um assujeitamento à ordem do significante, pois não se percebe preso a uma rede de significantes que o constitui.

Com base nas reflexões de Mariani (2008), o que interessa à AD, nos estudos psicanalíticos relativos ao Inconsciente, refere-se à compreensão de que o sujeito, para existir, depende do Outro, da linguagem e da historicidade, considerando que, antes de nascer, o sujeito já é interpelado pela Ideologia, tornando-se, então, assujeitado. O assujeitamento é o que vai permitir o ingresso no simbólico, bem como a ilusão de autonomia e de ser a origem do próprio dizer.

Por meio dessas discussões, constatamos que, para a AD, o Inconsciente também é fruto das relações com a Ideologia, porque ele representa a realidade interna do sujeito que é permanentemente assujeitado às práticas ideológicas. No entanto, o Inconsciente oferece contornos diferentes para essas práticas, já que cada sujeito processa à sua maneira essas determinações sociais por meio do seu psiquismo, porém, sem que isso seja intencional. Assim, a AD faz a noção de Inconsciente operar no palco discursivo numa relação com as práticas ideológicas.

Para Mariani (2003), pela AD, a constituição dos sentidos e do sujeito acontece pela relação do funcionamento da língua com o Inconsciente e com a Ideologia dentro da história. Essa constatação se observará no *corpus*, no terceiro capítulo, que resgata historicamente a concepção de família, apresentada pelo discurso da “Qualy”.

2.2 PUBLICIDADE: TEXTO E DISCURSO

Para dar início a essa discussão, partimos do preceito de Orlandi (2001, p. 70) de que “compreender como o texto funciona, como ele produz sentido, é compreendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico, é explicar como ele realiza a

discursividade que o constitui”. Com essas ponderações, faremos referência ao discurso publicitário televisivo, propondo uma relação com o funcionamento discursivo e com os processos de sua constituição dos sentidos.

Neste estudo, optamos pelo termo “publicidade” em vez de “propaganda”, tendo por base o trabalho de Pereira (2006, p. 35) que, ao elencar conceitos relativos a essa terminologia faz referência a autores como Sandmann (2001, p.10), o qual considera “publicidade” como “a palavra usada para venda de algo no país, enquanto *propaganda* tem este sentido e também aquele de propagar ideias”. “Propaganda” é um termo que abrange aspectos gerais, relativos tanto à divulgação de ideias quanto de atividades voltadas para o consumo, portanto, por esse viés, nos apropriamos do termo “publicidade”, designado, especificamente, a venda de algo.

Do mesmo modo, Sampaio (1999, p. 25) compreende a publicidade como “divulgação de um produto ou serviço”, cujo objetivo é a sua venda por meio dos veículos de circulação da indústria cultural como, jornal, revista, rádio, TV, entre outros, que tornam a publicidade acessível ao consumidor.

Para Pereira (2006, p. 50), a publicidade conserva como “formação discursiva a ser privilegiada em tese, uma relação com outras formações discursivas, em presença e ausência de sentidos o tempo inteiro no interdiscurso [...] um conjunto de formações discursivas ou matrizes de sentidos” que determinam a possibilidade do dizer. Reitera-se, aqui, a importância de relacionar esse discurso ao teor ideológico.

Com essas considerações e convictos do caráter econômico da publicidade da “Qualy”, corroboramos a ideia de Da Rosa *et al.* (2012, p. 153), que apontam o fato de que o discurso da campanha trabalha entre a significação do tradicional, como visto na SD 1, 3 e 7, mas também do contemporâneo, porque o discurso publicitário “materializa discursivamente o que ocorre nas formações ideológicas”. Para demonstrar a ocorrência do contemporâneo, para além da estrutura familiar apresentada pela campanha, recorreremos à SD 8:

(SD 8 – Episódio 2) Avó Tereza: Liga não! **Esse menino é muito careta.** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “O Encontro”, grifos nossos).

Quando a avó se refere ao neto como “careta”, esse dizer apenas se torna possível, porque as ações sociais já possibilitara que essas mudanças se efetivassem nos dizeres, tendo em vista que, para Sant'Anna (1995, p. 77), a publicidade procura se adaptar às condições sociais para atingir a maior parcela da sociedade, porque esse fenômeno é positivamente favorável ao aspecto econômico e, dessa forma, a publicidade se torna

A grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetência e necessidades. (SANT'ANNA, 1995, p. 77, grifos nossos).

Como visto, a publicidade tem como característica geral divulgar algo. No entanto, ressaltamos que, para a AD, nos comerciais, não há uma intencionalidade, mas, uma Ideologia. Para Payer (2005, p. 20-21), “se o sujeito se espelha na mídia visualizando outras imagens de si, que passa a perseguir como ideais, este reflexo não deixa de atingir o funcionamento simbólico mais geral do sujeito”, considerando que, como vimos anteriormente, não há discursos neutros ou desprendidos da ação ideológica e do Inconsciente.

Nessa perspectiva, Payer (2005, p. 16) ainda expõe que a mídia, em especial, o marketing e a publicidade adquirem o poder de “interpelação sobre o indivíduo”, acenando “no cenário contemporâneo como forma textual onipresente”, sob um novo Sujeito, o “Mercado”.

Segundo Payer (2005),

a força de interpelação da Mídia, da qual sempre se fala, não se dá simplesmente pelo desenvolvimento de “novas tecnologias de linguagem”, como se diz, que viriam possibilitar múltiplas formas para os textos, sobretudo com a introdução da imagem em grande escala. A questão me parece mais contundente ainda, uma vez que **o poder de interpelação que este novo Texto vem adquirindo não se exerce apenas pela inovação de seu aparato (empírico), mas, sobretudo, por seu estatuto enquanto Texto de uma nova prática discursiva que vem se instalando, sob a égide do Mercado**. (PAYER, 2005, p. 17, grifos nossos).

Com isso, Payer (2005) aponta que estamos diante de uma estreita relação entre a produção de enunciados e a configuração da sociedade e de seus

sujeitos. Por conseguinte, ainda atentos ao caráter econômico da campanha, observamos que, ao oferecer um produto que possui como composição principal gordura de origem vegetal, considerada por alguns profissionais da saúde como prejudicial ao organismo humano por decorrência da sua composição, o discurso publicitário da “Qualy” necessita se apropriar de mecanismos que tornem obscuro esse discurso para potencializar seu objetivo: a venda da margarina.

Segundo Santos *et al.* (2001, p. 10), o consumo da margarina deve ser evitado, pois “os ácidos graxos trans sintetizados durante o processo de hidrogenização dos óleos vegetais na produção de margarinas,” acarretam o aumento do LDL²² e diminuição do HDL²³, o que leva ao aumento do risco de doenças cardiovasculares. Vemos na SD 9, a seguir descrita, o funcionamento discursivo publicitário da “Qualy”, atravessado por uma FD:

(SD 9 – Episódio 3): (Beto oferece presentes – bicicleta, sorvete e cachorro – mas Rafa recusa).

Rafa (pensando) - **Não é fácil, mas eu tenho que ser duro** para o meu próprio bem.

(Beto oferece um pote cheio de margarina Qualy quando o pote do Rafa está vazio).

Rafa (pensando) - **É... o cara é bom!** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Convite”, grifos nossos).



FIGURA 2 – CENAS DO EPISÓDIO 3 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=z-_HhK_Niig

²² Para Santos *et al.* (2001) a lipoproteína proteína de baixa densidade (low density lipoprotein) tem em sua composição 45% de puro colesterol e no seu trajeto pelo organismo pode deixar parte dele no caminho, que vão se depositando na parede das artérias. Considerado colesterol “ruim”.

²³ Para Santos *et al.* (2001) a lipoproteína de alta densidade (high density lipoprotein, ou HDL) recolhe o colesterol que o LDL deixou escapar no sangue e leva o excesso para ser absorvido no fígado. Considerado colesterol “bom”.

A partir dessa SD, podemos ver que o dito é aquele permitido na posição ocupada pela “Qualy”, pois o personagem Beto procura agradar e, ao mesmo tempo, conquistar o menino com vários presentes atrativos para as crianças. Entretanto, Rafa recusa tudo, só não consegue resistir a um pote de margarina “Qualy”. Nessa ocasião, os discursos existentes sobre os prejuízos que a composição da margarina causa à saúde são silenciados pela evidência do momento que está mostrando, justamente, o oposto, quando constrói o sentido de que o menino se “rende” e, portanto, se relaciona com Beto, apenas com o pote de margarina “Qualy”. O argumento para isso é de que um garoto opta pela margarina em vez de um cachorro, sorvete ou bicicleta. Dessa maneira, os interesses econômico-comerciais, fator determinante da produção e circulação da campanha, são ditos de outra maneira: pelos gestos, pelos efeitos de sentidos que estão presentes, mesmo quando não há palavras.

Nesse viés, Orlandi (2001, p. 83) ressalta que o silêncio é uma forma do não-dito atuar e pode “ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido, faça sentido. É o silêncio como horizonte, como iminência de sentido”. Ao longo do dizer, a série de não ditos também significam, por isso, é preciso desvendar os sentidos que não estão na superficialidade do discurso, ou ainda, na horizontalidade, já que, para Orlandi (2012), a televisão produz uma memória horizontal:

Não há espaço para a interpretação, há uma trama enredada que impede o acesso à profundidade da rede de filiações (historicidade) justamente porque a simula, porém na horizontalidade. A grande possibilidade é a de que se passe a vida sem jamais sair do domínio da formulação, sem jamais tocar o domínio da constituição do sentido, onde há a falha, há o sem-sentido, há o não-dito. Estaciona-se assim no conforto do sentido prêt-à-porter, do já dito em sua variedade, dos discursos possíveis. **Nessa rede, a da tevê, os sentidos não se filiam, só se estratificam. E isto de tal maneira é sedutor que se pode ficar na superfície da linguagem – sua horizontalidade – indefinidamente, sem nunca se “significar”, sem nunca fazer sentido.** (ORLANDI, 2012, p. 182, grifos nossos).

Quando se fala de formação discursiva, não se está falando em texto, mas, em como ele permite acesso ao discurso. Nos termos de Orlandi (1995, p. 112), “o texto é um objeto histórico. Histórico aí não tem o sentido de ser o texto um documento, mas discurso”. Portanto, ao englobar o conceito de texto na AD, a autora (1995) o concebe enquanto materialidade histórica, que se dá na junção

constitutiva do linguístico com as condições de produção, tornando-o capaz de chegar ao discurso.

Para a autora (1995, p. 112), o texto é considerado como “objeto histórico”, por sua relação com a exterioridade inscrita no próprio texto, onde o objeto sócio-histórico intervém no linguístico. Assim o trata como discurso, por ultrapassar a análise simples da frase, por vezes, representada pela expressão da fala, o que, em uma condição de análise, implica sua materialidade discursiva, em que a temporalidade do sujeito constata a temporalidade do texto e permite compreender como a matéria textual produz sentido:

um *texto*, do ponto de vista de sua apresentação empírica, é um objeto com começo, meio e fim, mas que se o considerarmos como discurso, reinstala-se imediatamente sua incompletude. Dito de outra forma, **o texto, visto na perspectiva do discurso, não é uma unidade fechada** — embora, como unidade de análise, ele possa ser considerado uma unidade inteira — pois **ele tem relação com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação), com o que chamamos sua exterioridade constitutiva.** (ORLANDI, 1995, p. 112, grifos nossos).

Destarte, é necessário utilizar desses vieses para chegar ao discurso, atravessando as formações discursivas com a história e com a Ideologia. O texto é interpretação. Assim sendo, o sentido sempre tem a possibilidade de se tornar outro, porque, pela interpretação, é possível observar a Ideologia atuando.

Essas considerações levam à concepção de um sujeito não homogêneo no discurso, de um sujeito atravessado por várias FDs. Esse entendimento direciona para o campo da heterogeneidade, abordada por Authier-Revuz (1990), por decorrência das FDs que fundam o discurso a partir da relação entre linguagem e história. Essa autora (1990, p. 26) apoia-se nos trabalhos que “tomam o discurso como produto de interdiscursos”, isso porque, para ela, sob o efeito imaginário da percepção de que apenas uma voz fala, vozes outras se manifestam.

Ao recorrer ao conceito de heterogeneidade no sentido mais amplo do termo, é possível constatar que ela trata do diferente, do que possui múltiplas manifestações.

Segundo Orlandi (2001),

Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia etc); **quanto à natureza das linguagens** (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição etc); **quanto às posições de sujeito**. Além disso, podemos considerar essas diferenças em função das formações discursivas: em **um texto** não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode **ser atravessado por várias formações discursivas** que nele se organizam em função de uma dominante. (ORLANDI, 2001, p. 70, grifos nossos).

Por essa razão, buscamos a relação do discurso com as formações discursivas que o envolvem pensando a sua relação com a Ideologia, considerando que, para Pereira (2006, p. 56), na análise do discurso publicitário, há que se compreender que o “texto organiza como discursividade, heterogeneidade ou material de trabalho, provisório, vinculado à descrição e interpretação, à memória linguística, à historicidade na linguagem, construção ou deslizamento nas redes de filiações de sentidos, Ideologias”.

Desse modo, tendo por base as reflexões até aqui realizadas, analisaremos o universo sócio histórico do funcionamento discursivo da margarina “Qualy”, focalizando a família enquanto acontecimento.

3 FAMÍLIA: UM ACONTECIMENTO HISTÓRICO E DISCURSIVO

O discurso é definido por Pêcheux e Fuchs (1993, p. 191) como um “objeto sócio-histórico onde o linguístico intervém como pressuposto”. Nesse sentido, propomos uma discussão sobre a família, a partir da sua construção discursiva em nossa legislação. Elegemos como arcabouço teórico autores como Samara (1986), Freyre (2004), e Ariés (1981), que versam sobre a família em diferentes períodos históricos. Também enfocamos as mudanças econômicas, industriais e o papel da mulher que ocorreram na sociedade e privilegiamos diferentes discursos publicitários circulantes na televisão brasileira, desde o surgimento da TV, na década de 1950.

Ao tratar da legislação brasileira, destacamos o antigo e primeiro Código Civil Brasileiro, de 1916, o novo Código Civil, de 2002, a Lei nº 4.121, de 1962, designada “Estatuto da Mulher Casada”, a Lei nº 6.515, denominada “Lei do Divórcio”, e a Constituição Federal de 1988. Concomitantemente a essa exposição, lançaremos mão de alguns comerciais televisivos, de empresas como: o refrigerante Coca-Cola, as margarinas “Delícia” e “Qualy” (esta, nosso *corpus*) e produtos de beleza “Natura.” Essas peças publicitárias foram selecionadas tendo em vista a circulação na mídia televisiva aberta entre a década de 1950 e 2013 retratando a família e a disponibilidade de acesso ao site do *You Tube*. Nesse diálogo, construiremos ainda um breve paralelo entre o surgimento dos comerciais, o acesso à televisão e a comunicação de massa, pois também fazem parte das condições de produção do discurso da “Qualy”.

Para essa reflexão, nos amparamos nos estudos de Pêcheux, especialmente, em seu livro “O discurso: estrutura ou acontecimento” (2012), em que apresentamos as concepções de acontecimento histórico e discursivo como noções que contribuirão para a compreensão da constituição do sentido de família.

À vista disso, adentramos a discussão entendendo, primeiramente, o conceito de acontecimento discursivo a partir da ótica de Pêcheux (2012, p. 17, grifos nossos), que o concebe como “**ponto de encontro de uma atualidade e uma memória**; é ele que desestabiliza o que está posto e provoca um novo vir a ser, reorganizando o espaço da memória que o acontecimento convoca.”

Nesse encontro, a memória intervém no sentido, isso porque, com base em Pêcheux (2012), o sentido é gerado pelo exercício de interpretação que abrange diversas materialidades discursivas, portanto, diferentes sentidos podem ser evocados a respeito do mesmo dizer. Assim, do mesmo modo que o discurso é decorrente de uma memória, em que produções anteriores são recuperadas, ele também permite que seja atualizado, que outros discursos possam ser produzidos a partir dele.

Por sua vez, o acontecimento histórico, de acordo com Dela-Silva (2008, p. 15), concebe-se “enquanto acontecimento da ordem da realidade, das práticas humanas, pode ser discursivizado de diferentes formas e produzir efeitos de sentido diversos”. Assim, apesar das diferenças entre os acontecimentos histórico e discursivo, eles possuem motes que se interligam, pelo fato de se instituírem reciprocamente e causarem ruptura, cada um em uma esfera distinta (o acontecimento histórico, na história, e o discurso, na natureza dos sentidos). Nesta reflexão, a família é tomada como acontecimento histórico e discursivo pelas significações e deslizamentos que comporta em seu contexto sócio histórico.

Para explicar essa questão, Pêcheux (2012, p. 19-21) se utiliza da análise do funcionamento discursivo do enunciado *On a gagné* [Ganhamos!], repetido persistentemente na Praça da Bastilha, em Paris, no dia 10 de maio de 1981, posterior à vitória de François Mitterand, da esquerda francesa, nas eleições presidenciais. Esse enunciado circulou pela mídia que, ligada ao acontecimento, o confrontou com demais formulações políticas as quais permearam a França nesse dia, provocando uma série de possibilidades de interpretação.

Diante desse cenário, Pêcheux (2012) pontua que:

A materialidade discursiva desse enunciado coletivo é absolutamente particular: ela não tem nem o conteúdo nem a forma, nem a estrutura enunciativa de uma palavra de ordem de uma manifestação ou de um comício político. **On a gagné [Ganhamos]**, cantado com um ritmo de uma melodia determinados (on-a-gagné/dó-dó-dó-sol-dó) **constitui a retomada direta no espaço do acontecimento político, do grito coletivo dos torcedores de uma partida esportiva cuja equipe acaba de ganhar.** Este grito marca o momento em que a participação passiva do espectador-torcedor se converte em atividade coletiva gestual e vocal, materializando a festa da vitória da equipe, tanto mais intensamente quanto ela era mais improvável. (PÊCHEUX, 2012, p. 21, grifos nossos).

O deslocamento do sentido *On a gagné*, transferido do discurso esportivo para o político, sinalizou o acontecimento discursivo daquele momento. O acontecimento adquiriu outro sentido, quando a expressão criada no espaço esportivo foi retomada no campo político. Assim, ressaltamos que o sentido não é transparente, nem evidente.

Partimos, então, da cogitação de que “acontecimento” é o que desestabiliza, tendo em vista que, para Pêcheux (2012, p. 56), ele é composto pela origem de sentidos novos, pela quebra, por uma frequente “desestruturação-reestruturação”, um movimento sucessivo de relações de sentido inscritos nas FDs. Por conseguinte, ainda embasados em Pêcheux (2012), temos que, quando um acontecimento histórico proporciona uma ruptura, a qual torna possível causar outra formação discursiva, estamos frente a um acontecimento discursivo que quebra a “estabilidade” anterior e estabelece outra “estabilidade” discursiva.

O discurso ocorre sempre no interior de uma cadeia de outros discursos, com os quais compõe relações e deslocamentos. Para Pêcheux (2012, p. 54), a possibilidade de interpretar existe por haver o Outro nas sociedades e na história, permitindo a ligação, a identificação e a transferência, “é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes.” As palavras e os dizeres significam pela história que vem pela memória, pelas filiações de sentidos estabelecidas em outros dizeres, caracterizadas pela Ideologia.

Nessa perspectiva, com relação ao sentido, Mussalim & Bentes (2003), pontuam que

A Análise do Discurso considera como parte constitutiva do sentido o contexto-histórico. (...) O contexto histórico-social, então, o contexto de enunciação, constitui parte do sentido do discurso e não apenas um apêndice que pode ou não ser considerado. Em outras palavras, pode-se dizer que, para a AD, os sentidos são historicamente construídos. (MUSSALIM & BENTES, 2003, p. 123, grifos nossos).

A AD agrega o enunciado às suas condições de produção, o que demanda do analista um olhar atento ao contexto de produção do discurso. De acordo com Orlandi (2001, p. 30), nas condições de produção está presente o “contexto sócio-histórico, ideológico”, portanto, não se pode restringi-las apenas à

superfície da situação de enunciação, que se refere ao contexto imediato, porque este está em um outro espaço teórico.

Para Orlandi (2012, p. 59), “a história, entre outras coisas, busca documentar um acontecimento. Ao falar de um fato o coloca na história”. A história é um componente do discurso assim como a língua, desta forma, na busca pela compreensão da materialidade discursiva da campanha da margarina “Qualy”, refletiremos acerca da família enquanto objeto discursivo e histórico que, conforme apontado, em seu contexto sócio histórico, produz significação e deslizamentos. Sabendo que o resultado dessa relação é que a língua, enquanto materialidade agrupa em si o histórico, pelo acontecimento, e o linguístico, pelos significantes.

Com esse objetivo, iniciamos a abordagem da figura da família brasileira no Brasil Colonial, quando esta era hegemonicamente discursivizada como instituição patriarcal. Na obra “Casa grande e senzala”, Gilberto Freyre (2004) apresenta uma exposição dessa família como uma célula política, econômica e social por cumprir a função de procriação, gerência econômica e comando político.

De acordo com Freyre (2004), a família patriarcal era o pilar da sociedade,²⁴ quando a reprodução, assim como a transferência de riquezas e a posse de terras, eram princípios consubstanciais de família.

Segundo Freire (2004), a unidade da família era conservada para que a fortuna e as propriedades permanecessem indivisíveis sob a direção do patriarca:

guardavam as sinhá-moças. Aí vinha colhe-las verdes o casamento: **aos treze e aos quinze anos. Não havia tempo para explodirem em tão franzinos corpos de menina grandes** paixões lúbricas, cedo saciadas ou simplesmente abafadas no tálamo patriarcal. **Abafadas sob as carícias de maridos dez, quinze, vinte anos mais velhos e muitas vezes inteiramente desconhecidos das noivas. Maridos de escolha exclusiva dos pais. Bacharéis de bigode lustrosos de brilhantina, rubi no dedo, possibilidades políticas.** Negociantes portugueses redondos e grossos; suíças enormes; grandes brilhantes no peitilho da camisa, nos punhos e nos dedos. Oficiais. Médicos. Senhores de Engenho. (FREYRE, 2004, p. 423, grifos nossos).

²⁴ Segundo Samara (1986), naquele período também havia predomínio de outras estruturas familiares no Brasil. Em São Paulo, por exemplo, já existiam famílias nucleares, com um número menor de membros: casais sem filhos. Isso porque, segundo a autora (1986), a estrutura da família varia não só de uma sociedade para outra, como também de uma classe para outra em uma mesma sociedade.

Pelas considerações de Freyre (2004), constatamos o lugar das meninas/moças nessas famílias: pouca ou inexistente liberdade de decisões, pois aos pais cabia definir quando e com quem se casariam. Ainda nesse contexto, as relações de poder, características do escravismo, desdobravam-se nas relações entre homens e mulheres.

Segundo Samara (1986), as características com relação à composição e relacionamento entre os membros estimulavam a dependência da autoridade paterna. Essa organização familiar se firmava na aplicação da autoridade, tendo o homem como detentor de todos os direitos sobre a mulher, dos filhos e demais que estivessem sob sua administração:

O chefe da família ou do grupo de parentes cuidava dos negócios e tinha, por princípio, preservar a linhagem e a honra familiar, **procurando exercer sua autoridade sobre a mulher, filhos e demais dependentes sob sua influência [...]** a **sua composição apresentava** de forma simplificada uma estrutura dupla: **um núcleo central acrescido de membros subsidiários**. O núcleo central era composto pelo chefe da família, esposa e legítimos descendentes (filhos e netos por linha materna e paterna). A estrutura da camada periférica era menos delineada, pois a absorção de membros subsidiários (parentes, filhos ilegítimos ou de criação, afilhados, amigos, serviçais, agregados e escravos) é que tornava esse modelo complexo, já que uma mesma unidade domiciliar agrupava componentes de várias origens. (SAMARA, 1986, p. 12-13, grifos nossos).

Como observamos, a família agregava vários membros. Para Samara (1986), a família brasileira é decorrente da transferência e adaptação da família portuguesa à nossa atmosfera colonial, com suas regras, costumes e tradições familiares. Estas, por sua vez, influenciadas pelo corpo social europeu, originaram um modelo com atributos patriarcais, condicionantes e conservadoras em sua essência.

Como marco histórico no que concerne à legislação e como retrato da sociedade da época, ressaltamos a promulgação da Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916, antigo Código Civil. Ele era uma codificação do século XIX, pois sua formulação foi pensada anos antes da sua consolidação. Nesse documento, tem-se o homem como chefe do corpo social conjugal. Ademais, à mulher era conferido o papel de colaboradora nas atividades de incumbência da família, conforme disposto nos Artigos 233 e 240 do referido Código Civil:

Art. 233. O marido é o chefe da sociedade conjugal, função que exerce com a colaboração da mulher, no interesse comum do casal e dos filhos (arts. 240, 247 e 251). **Compete-lhe:**

I - a representação legal da família;

II - a administração dos bens comuns e dos particulares da mulher que ao marido incumbir administrar, em virtude do regime matrimonial adotado, ou de pacto antenupcial (arts. 178, § 9º, I, c, 274, 289, I e 311);

III - o direito de fixar o domicílio da família, ressalvada a possibilidade de recorrer a mulher ao juiz, no caso de deliberação que a prejudique;

IV – prover a manutenção da família, guardadas as disposições dos arts. 275 e 277.

Art. 240. A mulher, com o casamento, assume a condição de companheira, consorte e colaboradora do marido nos encargos de família, cumprindo-lhe velar pela direção material e moral desta.

Parágrafo único. A mulher poderá acrescentar aos seus os apelidos do marido. (LEI Nº 3.071, De 1º De Janeiro De 1916, grifos nossos).

Além da participação social limitada da mulher, a legislação cível primava pela manutenção do casamento. Para Fachin (2003, p. 298), o preceito disposto no Código Civil, de 1916, debatia um “sistema fechado” que beneficiava a classe dominante. Essa ocorrência justifica o fato de a legislação ter como foco o contrato, a família, a posse e a propriedade:

Os três pilares fundamentais, cujos vértices se assenta a estrutura do sistema privado clássico, encontram-se na alça dessa mira: **o contrato**, como expressão mais acabada da suposta autonomia da vontade; **a família**, como organização social essencial à base do sistema, **e os modos de apropriação**, nomeadamente a posse e a propriedade, como títulos explicativos da relação entre as pessoas sobre as coisas. (FACHIN, 2003, p. 12-13, grifos nossos).

Por meio das considerações de Fachin (2003), acentuamos que o Código estabelecia relações familiares, patrimoniais e de ordem contratual. Naquele período, a família patriarcal era considerada o alicerce principal da legislação.

No bojo da discussão, pontuamos que a AD se ocupa das condições de produção inseridas no espaço e no tempo e atravessadas pela Ideologia para explicar os discursos. A demanda de sentidos permitirá a historização. Segundo aponta Orlandi (2012, p. 181), “usamos a noção de rede para falar da filiação histórica dos sentidos dizendo que o sentido se filia a uma rede de constituição e que todo discurso pode ser uma deslocamento nessa rede de tal modo que haja mudança no sentido”. Isso demonstra a relação com outros dizeres em outras circunstâncias e o fato de que a linguagem só faz sentido porque se encontra inscrita na história.

Por conseguinte, Samara (1986) expõe que do século XVIII e XIX para o século XX, o Brasil passou por modificações econômicas de alicerce agrônomo, latifundiário e escravocrata, marcado por um exacerbado crescimento industrial e urbano. Esse processo configurou um novo arranjo da sociedade por estabelecer relações não só de poder, mas de trabalho e por deixar para trás o modelo de família numerosa.

A partir daí, a estrutura familiar se tornou mais simplificada e com menor número de componentes. De acordo com Ariés (1981, p. 267), “a reorganização da casa e a reforma dos costumes deixaram um espaço maior para a intimidade, que foi preenchida por uma família reduzida aos pais e às crianças, da qual se excluíam os criados, os clientes e amigos”. Começou a se delinear o modelo de família nuclear, caracterizada pelos valores, crenças, regras, padrões emocionais e relações afetivas e harmoniosas entre os membros, havendo preocupação com o bem estar de todos e com a educação dos filhos.

Para Samara (1986),

Além do **pequeno número de filhos**, o que tornava a estrutura das famílias mais simplificada era o fato de muitos deles deixarem a casa paterna por diferentes razões. **A maior parte dos filhos quando casavam iam construir sua própria família em um domicílio independente**. Por isso são poucos os casais que agregavam filhos casados, genros, noras ou netos. (SAMARA, 1986, p. 29, grifos nossos).

De forma gradual, ocorreram rompimentos com o modelo patriarcal, principalmente, por decorrência da migração das famílias do campo para as cidades. Assim, com o processo de urbanização em andamento, foram se dissolvendo as fiações de sociabilidade anteriores.

Em paralelo a esse movimento, surgiu no Brasil, nos anos 1950, o aparelho de televisão. De acordo com Marcondes Filho (1994), sua inauguração ocorreu com a transmissão da TV Tupi-Difusora, de São Paulo, ainda que de forma provisória, utilizando-se de profissionais do teatro, cinema e do rádio. Por ser um aparelho caro, era uma novidade a que poucos tinham acesso e que buscava espaço entre o cinema e o rádio.

Entretanto, para Brittos (2001), logo a indústria investiu na produção do aparelho, que começou a demonstrar seus primeiros sinais de popularidade. Para Brittos (2001),

Logo surgiram outras emissoras, TVs Tupi RJ (1951), Paulista (1952), Record (1953) e Rio (1955). A partir desse ano, a televisão chegou às capitais de outras unidades federativas, além do eixo Rio-São Paulo: Paraná e Minas Gerais, em 1955; Pernambuco, em 1957; Rio Grande do Sul, em 1959; Brasília (duas emissoras) e Bahia, em 1960. Seguindo o exemplo do rádio, **inicialmente grande parte dos programas era produzida pelos anunciantes e suas agências de publicidade, o que fazia com que, muitas vezes, o nome do produto, como Repórter Esso e Teatrinho Trol, coincidissem com o do patrocinador.** (BRITTOS, 2001, p. 262, grifos nossos).

Nesse meio, os comerciais, segundo Marcondes Filho (1994, p. 64), “baseavam-se numa encenação de estúdio com as então chamadas 'garotas-propagandas' que deveriam anunciar um produto”. A maioria da publicidade era feita por mulheres, considerando que se destinava ao gênero feminino, por decorrência do seu espaço social ocupado: mãe e dona de casa e, portanto, responsável pelas compras dos produtos de limpeza e alimentação que envolviam o ambiente familiar. Contudo, também tinham como foco os homens, pois a imagem feminina da peça publicitária instigaria o público masculino a consumir.

Nessa fase, o modelo de família tradicional era claramente observável nos comerciais, conforme demonstra a SD 10 que traz um anúncio da Coca-Cola, intitulado, “Coca-Cola Família”, produzido nos anos de 1950, o qual colocava a mulher/mãe como responsável pela economia familiar, optando por trazer à mesa produtos mais baratos e que, ao mesmo tempo, trouxessem prazer à sua família:

(SD 10): Voz da narradora (cantado) - [...] **a Coca-Cola família tem alegria do lar! Coca-Cola, uma garrafa tem quatro copos ou mais, a Coca-Cola família tem muito para agradar. Mais Coca-Cola na mesa, mais alegria e prazer e muito menos despesas [...].** (Publicidade da Coca-Cola, denominada: “Coca-Cola Família”, grifos nossos).



FIGURA 3 – CENAS DO COMERCIAL DA COCA-COLA

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJFyLXE43m0>

De acordo com o discurso do comercial, a bebida é da família por servir quatro copos, exatamente o número de pessoas que, normalmente, fazem parte desse núcleo composto pelo pai, a mãe e dois filhos, em se tratando da estrutura tradicional, assim hegemonicamente instituída. Portanto, essa organização nos faz retomar o pré-construído da família nuclear burguesa, considerando que todos são brancos e de aparente caráter econômico profícuo e a mãe e os filhos devem obediência ao pai. Nesse cenário de família, o homem/pai é mantenedor da esposa e da prole, enquanto a mulher/mãe é educadora e protetora dos filhos e cuidadora do marido e do lar.

Como vemos, a mulher apresenta o produto, além de ser a única a tocar nos filhos, atribuindo-lhe a função de cuidar do bem estar familiar já que, nesse caso, a Coca-Cola proporciona alegria e prazer ao lar, enquanto o homem veste roupa de escritório, o que lhe confere o papel de provedor do sustento. A partir dessa SD, percebemos como essa peça publicitária somente diz aquilo que lhe é permitido dizer, pois seu discurso é atravessado por uma posição ideológica, conforme exposto na segunda seção do segundo capítulo.

Na década de 1960, de acordo com Marcondes Filho (1994), a televisão começou a demonstrar seus avanços e a se transformar em um meio publicitário poderoso. Surgiram novas emissoras e o campo competitivo se delineou.

Marcondes Filho (1994) argumenta:

É a época em que a televisão começa a ser mais ousada, produzindo shows de auditório, programas humorísticos longos, programas de prêmios e de calouros e inicia também a transmissão de seriados de origem norte-americana. **Neste segundo momento da primeira fase da televisão, estamos diante de um desabrochar da indústria televisiva, marcada pelo aumento das expectativas comerciais em relação à televisão. A televisão pode ser um bom negócio.** (MARCONDES FILHO, 1994, p. 28-29, grifos nossos).

Os comerciais possibilitaram o desenvolvimento da publicidade, além de oferecer uma linguagem própria à televisão. Em 1965, surgiu a Lei nº 4.680, que dispunha sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda²⁵ e dava outras providências. Essa regulamentação abriu espaço para os comerciais televisivos, caracterizando-os como um setor de negócios expressivos. Para Marcondes Filho (1994), quando se repensou a grade de horários dos programas e intervalos, com tempos entre 30 e 60 segundos. Vendidos para a publicidade, a administração empresarial publicitária investiu alto em suas produções.

Para Brittos (2001), nessa fase, a audiência aumentou rapidamente e a compra dos aparelhos foi em grande escala, o que levou à consolidação da televisão como um meio de comunicação de massa. Esse processo prolongou-se até os anos de 1970, quando a TV Globo assumiu a liderança com absoluta audiência, reproduzindo seus sinais pelo país inteiro, por meio de sofisticados mecanismos de produção e distribuição. Apesar disso, segundo Marcondes Filho (1994), somente no final da década de 1970 e início dos anos 1980, como um meio de divulgação de massa, a indústria publicitária televisiva se concebeu como um ator de interesses não só econômico, mas político.

Concomitantemente a esse período de expansão dos comerciais no mundo televisivo e da difusão do aparelho, também começaram a se projetar as mulheres profissionais.

Bruschini (2007) afirma que aconteceram mudanças na economia mundial, interferindo nas relações de comércio, de produção e de trabalho. No Brasil, ainda segundo Bruschini (2007, p. 539), “nas últimas décadas do século XX, o país passou por importantes transformações demográficas, culturais e

²⁵ “Art 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”. Lei nº 4.680. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm> Acesso em: 03/04/2014. Portanto, utiliza-se aqui o termo propaganda por decorrência da legislação referir-se a divulgação tanto de produtos e serviços, quando de ideias de caráter político, religioso ou ideológico.

sociais que tiveram grande impacto sobre o aumento do trabalho feminino”. Essas questões, atreladas ao aumento da urbanização e ampliação da industrialização, colaboraram para a criação de um espaço favorável à entrada da mulher no mercado de trabalho.

Desse modo, o fato de as mulheres contribuírem de modo progressivo na geração de renda familiar, consolidado no imaginário de atribuição unicamente masculina, acarretou uma reorganização nos vínculos familiares, refletindo não só nas relações entre homem e mulher, mas também entre pais e filhos.

Para o mesmo autor (2007, p. 542), “o lugar que a mulher ocupa na sociedade também está determinado por seu papel na família”. Assim, a compreensão dos diferentes arranjos familiares se deu, principalmente, pela abrangência da entrada da mulher no mercado de trabalho e por suas lutas em busca da igualdade de direitos entre os sexos.

Em 27 de agosto de 1962, promulgou-se a Lei nº 4.121, que dispunha sobre a situação jurídica da mulher casada, designado “Estatuto da Mulher Casada”, que trouxe o direito de a mulher também desempenhar o poder familiar, entre outros direitos, que aconteciam socialmente. Ao retratar mudanças que ocorriam na sociedade, ela anulou diversos preceitos do Código Civil de 1916, embora a única forma de constituição familiar firmada ainda fosse o casamento.

Em meados da década de 1970, o movimento feminista brasileiro se concretizou enquanto um movimento de massa, na conjuntura de luta contra o Regime Militar (1964-1985). Em 1977, entrou em vigor a Lei nº 6.515²⁶, que dispunha sobre o encerramento da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos e dava outras providências. Denominada “Lei do Divórcio”, uma antiga reivindicação do movimento feminista, essa lei originou amparo legal às uniões não convalidadas pelo casamento. Concedeu o direito à mulher de escolher utilizar ou não o nome de família de seu marido após a separação judicial, conforme seguem os Artigos 2º e 18, da referida Lei:

Art. 2º - **A Sociedade Conjugal termina:** I - pela morte de um dos cônjuges; II - pela nulidade ou anulação do casamento; III - pela separação judicial; **IV - pelo divórcio.**

Art.18 - Vencedora na ação de separação judicial (art. 5º ‘caput’), **poderá a mulher renunciar, a qualquer momento, o direito de usar o nome do marido.** (Lei Nº 6.515, De 26 De Dezembro De 1977, grifos nossos).

²⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6515.htm>. Acesso em: 03/05/2014.

A Lei do Divórcio teve significado uma vez que legalizou a dissolução dos vínculos familiares que já aconteciam. Aos poucos, a mulher modificou sua posição no espaço familiar e fora dele e, em alguns casos, atuou concretamente na administração do lar. Destacamos ainda que a propagação da pílula anticoncepcional possibilitou, em algumas situações, uma menor taxa de fecundidade, além da possibilidade de avanço nos estudos.

Nesse processo, afirmamos que um grande marco histórico na conquista de direitos da família foi a promulgação da Constituição Federal de 1988, que proporcionou, enquanto legislação, uma profunda mudança, tanto na estrutura familiar, quanto social. A partir da Carta Magna de 1988²⁷ à família auferiu-se novos contornos legais, vislumbrando princípios e direitos conquistados pela sociedade. Em harmonia com o Artigo 266, essa instituição foi considerada como uma união constituída no amor recíproco:

Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.
§ 1º - O casamento é civil e gratuita a celebração.
§ 2º - O casamento religioso tem efeito civil, nos termos da lei.
§ 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.
§ 4º - Entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes.
§ 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 66, de 2010)
§ 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. (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988, grifos nossos).

Sancionaram-se alguns formatos familiares, conferíveis a partir da retificação da união estável que tem o afeto como instância principal das relações familiares, o qual foi idealizado como princípio constitucional. Antes da Constituição Federal de 1988, o Código Civil de 1916 era o cerne jurídico que

²⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 03/05/2014.

ordenava a normatização da vida privada dos sujeitos. Somente a partir de 1988 houve alteração nessa realidade, pois a Constituição se tornou o centro delimitador do sistema jurídico.

Em 2002, o novo Código Civil modificou a concepção patriarcalista do Código de 1916, por incluir em seu texto mudanças sociais e familiares. Um exemplo é a possibilidade de a mulher optar pela adoção ou não do sobrenome do marido após o casamento. Da mesma forma, o marido também opta ou não pelo sobrenome da esposa. Houve, ainda, o reconhecimento da união estável como entidade familiar, de acordo com os Artigos 1.565 e 1.723:

Art. 1.565. Pelo casamento, homem e mulher assumem mutuamente a condição de consortes, companheiros e responsáveis pelos encargos da família.

§ 1º Qualquer dos nubentes, querendo, poderá acrescentar ao seu o sobrenome do outro.

Art. 1.723. É **reconhecida como entidade familiar a união estável** entre o homem e a mulher, configurada na convivência pública, contínua e duradoura e estabelecida com o objetivo de constituição de família. (Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002, grifos nossos).

Ressaltamos que o novo Código Civil regulamentou muitos dos direitos já tutelados pela Constituição Federal de 1988 e por leis difundidas anteriormente. Depois de diversas transformações gradativas da sociedade, no discurso jurídico, vislumbram-se outros formatos familiares.

Com essas modificações, amparadas pela legislação brasileira, algumas alterações também surgiram nos dizeres publicitários. Como exemplo, cita-se o comercial televisivo da margarina “Delícia”, onde figuram, inicialmente, o pai, a mãe e o filho, produzido e circulado em 2003. Na sequência, há um casal, após, uma mãe com seus filhos; mãe e filha negras e, por fim, a família tradicional, conforme segue:

(SD 11): Voz do narrador (cantado) - Você mais cinco minutos é uma delícia, você mais uma choverada é uma delícia, **você mais vida a dois é uma delícia, você mais vida a três é uma delícia**, você mais pega, pega é uma delícia, você mais um bilhete é uma delícia, você mais uma mãozinha é uma delícia, você mais camping é uma delícia, você mais um pão quentinho é uma delícia, **você mais Delícia é a vida com mais sabor.** (Publicidade da margarina “Delícia”, denominada: “A vida é uma Delícia”, grifos nossos).



FIGURA 4 – CENAS DO COMERCIAL DA MARGARINA “DELÍCIA”

FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=sEv_IOyPsOM

Aqui, a figura do pai encontra-se presente com o filho, dividindo a responsabilidade de criação com a mãe. Na imagem seguinte, notamos que a estruturação familiar é menor, pois sugere um casal sem filhos. Ainda fazem parte do comercial, personagens negros, antes não mostrados. Diante da SD 11 e das imagens, observamos que as relações são de prazer e alegria, sempre acompanhadas de situações que se relacionam com o produto anunciado.

Há alguns deslocamentos na estrutura da organização familiar e as relações de família apresentam mudanças, embora a mulher ainda continue como a principal responsável pelo cuidado com os filhos e com a casa. Portanto, ao mesmo tempo em que, de um lado, há uma quebra, do outro, há o regresso de um dizer cristalizado. Nesse sentido, pontuamos que, apesar da apresentação de diferentes formas de família, o modelo familiar impresso no pote da margarina e presente na mesa do consumidor é o da família tradicional.

Em 2009, foi produzida a campanha da “Qualy”, nosso *corpus*, a qual permaneceu em circulação na mídia televisiva até o ano seguinte, 2010. Ela apresenta uma família composta pela mãe, avó e neto, além do namorado da

mãe. Desse discurso, destacamos aqui as SDs 12 e 13, que descrevem algumas situações do cotidiano familiar:

(SD 12 – Episódio 4): Rafa pensando- Minha mãe agora só gosta do Beto, acho que ela nem gosta mais de mim. É tudo pro Beto, Beto, Beto, nhê, nhê, nhê. Ai, **vou fazer bolinho pro Beto! Olha como ela capricha, toda feliz.** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Surpresa”, grifos nossos).

(SD 13 – Episódio 8): Ana: É verdade mãe, você tinha razão. Rafa, cuidado com a Dorotéia que ela é pequeninha, hein!
Vó Tereza: **Acho que se fosse uma irmãzinha ele ia acabar ficando feliz filha.** Você não acha que você e o Beto... (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Dorotéia”, grifos nossos).

A personagem Ana vai preparar o bolo, não apenas para o namorado Beto, conforme pensa o personagem Rafa, na SD 12, mas também para ele, o filho. A avó, por sua vez, afirma que uma irmã (menina) faria o neto feliz, conforme a SD 13. Essas situações reforçam o efeito de sentido da mãe que cuida da casa, dos filhos e do marido, assim como retoma o discurso da família, tal qual a propaganda da Coca-Cola, nos anos de 1950.

Esse efeito de sentido fica mais evidente, acrescido ao pensamento de Rafa, na SD 12, em relação ao capricho e à felicidade da mãe ao cozinhar para o filho e para o futuro marido. Inclui-se a sugestão da personagem Tereza, para que a filha Ana forme uma família com o atual namorado. Também vimos, na SD 3, presente na primeira seção do primeiro capítulo, o futuro marido, com dois filhos: um menino, no caso, Rafa, e uma menina.

Essas ocorrências se caracterizam como o efeito de evidência da Ideologia que trabalha e naturaliza a família tradicional mesmo quando ela não aparece. Trata-se de uma presença na ausência. Nesta perspectiva, Orlandi (2001, p. 81) ainda destaca que “o posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito, mas, presente)”, o qual depende do contexto.

Para Pêcheux (2012), na descrição das FDs, inscritas no processo de estruturação, desestruturação, reestruturação, está a tensão constitutiva dos sentidos, desempenhada entre o mesmo e o diferente, pois toda FD é envolvida por sentidos outros.

Para Scalon (2005), cada vez mais convivemos com famílias que se reduzem ao casal, monoparentais, de apenas um indivíduo e homo parentais, entre várias outras constituições existentes:

Aumentaram as famílias compostas por apenas um indivíduo, as famílias monoparentais, as compostas de casais do mesmo sexo e de casais sem filhos, ao mesmo tempo que diminuíram as famílias extensas e mesmo as nucleares compostas do casal e dos filhos. (SCALON, 2005, p. 17, grifos nossos).

Nessa nova configuração, alguns dados se destacam, segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010. Em 1980, o índice de famílias compostas por casais sem filhos e sem outros parentes era de 12% e, em 2010, esse percentual passou para 15%. Do mesmo modo, houve um aumento nos arranjos monoparentais femininos, de 11,5% em 1980, para 15,5% e de 0,8%, em 1980 para 2,2%, em 2010, quanto aos monoparentais masculinos. Os dados revelam ainda que, em 37% dos lares, as mulheres já são as principais responsáveis pelo sustento. Nesse âmbito, é importante destacar o fato de que essas abordagens foram realizadas recentemente pelo IBGE.

Em contrapartida, no ano de 2011, o Supremo Tribunal Federal reconheceu as uniões homoafetivas como entidades familiares a partir do julgamento da ação direta de inconstitucionalidade nº 4.277, garantindo na Lei a mesma proteção destinada à união estável, prevista no Artigo 226, da Constituição Federal de 1988 e no Artigo 1.723, do Código Civil.

Apesar de constatarmos essas mudanças, elas não são unanimemente aceitas, como a do inciso I, do Art 5º, da Constituição Federal de 1988, que diz: “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”. Nesse exemplo, o trabalho que a mulher cumpre fora de casa soma-se às tarefas domésticas, ao contrário da atividade do homem, só fora do lar. Nesse contexto, Freitas (2007, p. 19) elucida que “a conciliação do trabalho doméstico com o profissional permanece” e distancia a igualdade plena entre os sexos.

Nesse entorno, destacamos a existência de certa intolerância e resistência de grupos sociais, como, por exemplo, religiosos cristãos, judeus, evangélicos e muçulmanos com relação às mudanças na organização familiar. Segundo Samara (1986, p. 52), a interferência dessa instituição é pertinente, tendo em vista que “a população sofria, portanto, pressões por parte da Igreja no

sentido de sacramentar as uniões entre noivos que professassem a fé católica”. O modelo nuclear de família foi vivenciado por um longo período e, se perpetua até os dias atuais, mesmo que, por vezes, adaptado às novas condições como se pôde perceber nos comerciais acima citados.

Para Szymanski (1995), o alento em torno desse modelo hegemônico de família é tão intenso que,

quando a família se afastava da estrutura do modelo, era chamada de ‘desestruturada’ ou ‘incompleta’ e consideravam-se os problemas emocionais que poderiam advir da ‘deseestrutura’ ou ‘incompletude’. O foco estava na estrutura da família e não na qualidade das inter-relações. (SZYMANSKI 1995, p 23-24, grifos nossos).

Segundo Szymanski (1995), criou-se uma ideia de que mudanças nesse núcleo familiar geram um desequilíbrio social. A constatação da autora (1995) ecoa quando, enquanto analistas do discurso, nos voltamos para enunciados como, por exemplo, o destacado na SD 14:

(SD 14): Major Eneas Estrela - Precisamos, na verdade, **atingir as causas:** a impunidade, a **destruição da família.** (Recorte da matéria publicada no portal G1 do Globo, escrita por Henrique Mendes, grifos nossos).

Essa narrativa faz parte de uma das matérias do portal virtual G1 do Globo, divulgada em 05 de junho de 2014, intitulada “Governador atende pedido e exonera Major que dançou ‘Lepo, Lepo’ na BA”. Em seu texto, fala da concessão do pedido de exoneração do Major que ficou conhecido por dançar “Lepo, Lepo” (música da banda Psirico) em um evento da Secretaria de Segurança Pública da Bahia, em Salvador. A solicitação partiu do próprio Major que pretende discutir com maior a segurança pública no Brasil. Para ele, a polícia realiza seu trabalho, fato que se comprova pelo “acúmulo de marginais nas prisões”. No entanto, conforme ele, é necessário ir às causas do problema: “impunidade e destruição da família”.

Segundo Santos (2007, p. 20), a família é responsável por aportes afetivos “que venham a favorecer o desenvolvimento e bem estar dos seus componentes, desempenhando um papel decisivo na educação formal e informal e favorecendo a assimilação de valores éticos e humanitários”. Essa abordagem remete a uma filiação de dizeres e a uma memória sinalizada em sua historicidade e em sua

significância, expondo suas convenções ideológicas. De acordo com Orlandi (2001),

A formulação, então, está determinada pela relação que estabelecemos com o interdiscurso [...] e também **pela sua historicidade, o saber discursivo que foi-se constituindo ao longo da história e foi produzindo dizeres, a memória que tornou possível esse dizer para esses sujeitos** num determinado momento e que representa **o eixo de sua constituição** (interdiscurso). (ORLANDI, 2001, p. 33, grifos nossos).

Todo dizer, na ótica de Orlandi (2001), se localiza na concentração dessas duas linhas: o da memória, que é a constituição, e o da atualidade, que é a formulação, e é desse jogo que se extraem seus sentidos. Ao apreciar o percurso de um discurso e os efeitos de sentido que ele gera à medida em que é referido por diversos sujeitos, inscritos em diferentes FDs, constitui-se uma trama heterogênea de formulações. Nesse contexto, ele não só produz formas diferentes, mas sentidos diferentes.

Diante disso, prosseguimos com o comercial da empresa de cosméticos “Natura”, produzido em 2013, em que o dizer corresponde a uma música, cantada por Luê Marcelo Jeneci, cantores patrocinados por ela. A junção do enunciado com as imagens refere-se a várias possibilidades de família:

(SD 15): Vozes dos cantores - As vezes incoerente, inocente, comovente. As vezes plural, nunca igual, nunca diferente. **Toda relação é um presente.** Docemente, inconstante, envolvente. Nunca suficiente, toda relação... (Publicidade da *Natura*, denominada: “Toda relação é um presente”, grifos nossos).



FIGURA 5 – CENAS DO COMERCIAL DA “NATURA”

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=MIGTALOMuNI>

O comercial expõe diferentes formas de relações as quais percorrem cores, idades e orientações sexuais diversas. Na sequência de imagens, o pai cuida da filha; em seguida, há um pai e uma mãe brancos com filhos negros, o que sugere uma família composta por filhos adotivos; além de um casal homossexual masculino que troca olhares afáveis, o que também demonstra e/ou sugere uma relação.

Apesar da apresentação dessas diferentes famílias de forma tênue por meio de relatos verbais e não verbais e apesar das materialidades discursivas construídas por paráfrases, é possível visualizar que o discurso sobre família produz deslocamentos, instaura possibilidades outras de interpretação, de significação. Ao mesmo tempo em que esses deslizamentos causam efeitos, percebemos que regressam a formulações anteriores, quando nos reportamos, por exemplo, ao termo “incoerente”, presente no enunciado verbal.

Por isso, de toda a discussão, o foco principal está nas condições de produção. Para Pêcheux (2012, p. 43), o acontecimento coloca a AD em um solo múltiplo, em que ao dispor para análise dimensões históricas, ideológicas e sociais, aparece o espaço para os acontecimentos e sentidos circulantes. Segundo o autor (2012),

a existência de um real próprio às disciplinas de interpretação exige que o **não logicamente estável** não seja considerado a *priori* como um defeito, um simples furo no real. **É supor que – entendendo-se o ‘real’ em vários sentidos – possa existir um outro tipo de real diferente**

dos que acabam de ser evocados, e também um outro tipo de saber, que não se reduz à ordem das 'coisas-a-saber' ou a um tecido de tais coisas. Logo: um real constitutivamente estranho à univocidade lógica, e um saber que não se transmite, não se aprende, não se ensina, e que, no entanto, existe produzindo efeitos. (PÉCHEUX, 2012, p. 43, grifos nossos).

O acontecimento discursivo não acontece de forma constante, ele é perpassado por processos distintos. Assim, supõe-se uma relação entre os dizeres que, quando se cruzam, estão suscetíveis a causar rupturas.

Zoppi-Fontana (2009, p. 135), ao discorrer sobre o acontecimento discursivo, aprecia esses efeitos e concebe o discurso “como acontecimento, na sua contingência constitutiva: um vir-a-ser-consumado que poderia não ter sido ou que poderia vir-a-ser-outro ou vir-a-não-ser. Ou dito de outra maneira”, o sentido pode vir a ser outro sempre, tendo em vista que pode ser produzido em lugares distintos e, por essa razão, ser instável.

Pensar no acontecimento discursivo não é somente considerar a retomada de um já dito, mas também a forma com que esse já dito é empregado quando posto em outra trama discursiva. Nesse processo, o que importa elucidar é que as peças publicitárias evidenciam, em suas tramas discursivas, uma inserção na história e na língua que gera sentidos, conforme continuaremos observando no próximo capítulo.

4 O DISCURSO SOBRE A FAMÍLIA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

A AD chama a atenção para a questão do sentido, portanto o objetivo, nas seções a seguir, será apreender como a “Qualy” produz sentido sobre a família, ao apresentar uma determinada organização familiar, isto é, como sua posição ideológica se manifesta e o que está silenciado nos episódios. Nessa empreitada, aprofundaremos algumas questões, sabendo que sentidos outros são sempre possíveis. Assim sendo, nos debruçaremos sobre uma análise que amplifique o olhar a partir da observação e exploração do funcionamento discursivo publicitário da referida campanha.

Lembramos aqui que o trabalho do analista de discurso é resgatar o que foi dito por um sujeito identificado a uma FD, em suas condições de produção, expondo, assim, como se constituem os efeitos de sentido.

De acordo com Orlandi (2001, p. 15), na análise de discurso, “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. Nesse processo, observamos a língua inscrita no mundo, onde, ao falar, o homem significa, compreendendo que a produção de sentido faz parte da vida, enquanto sujeito ou enquanto parte de uma determinada sociedade.

4.1 A ORGANIZAÇÃO FAMILIAR X CONSTITUIÇÃO DO SENTIDO

Nesta seção, exporemos, a partir da organização familiar do discurso da campanha da “Qualy”, a constituição do efeito de sentido relativo a essa instituição, inscrito em seu dizer. Esse processo permite e leva à compreensão do imaginário, construído em torno dos membros que compõem a família.

Como discutido no terceiro capítulo, o conceito de família se transformou no decorrer da história e passou por mudanças advindas da estrutura social. Ao chegarmos ao discurso do nosso *corpus*, aparentemente, observamos uma estrutura de família aqui chamada de contemporânea.

Do mesmo modo, percebemos que as relações não são tranquilas: o filho, representado pelo personagem Rafa, é uma criança que tem voz ativa na família

e se impõe diante de determinadas situações. Com essa atitude demonstra que não está no terreno da família tradicional, por esta se caracterizar pela obediência dos filhos aos mais velhos, pelo menos, ao se tratar de uma formação imaginária.

Para demonstrar a ocorrência, nos voltamos ao sétimo episódio da campanha, no qual Rafa, ao imaginar que a mãe e a avó estão planejando encomendar uma irmã para ele, quando, na verdade, trata-se de um cachorro, revela e assume seu posicionamento diante da situação.

Dirige-se à avó, conforme demonstra a SD 16:

(SD 16 – Episódio 7) Rafa: Vó, eu já tô sabendo de tudo! Você e a mamãe são duas traidoras, eu não quero mais saber de ninguém nessa casa! Posso brincar sozinho, não quero surpresa nenhuma de “frufuzinha”.

Vó Tereza: Rafa, tenho certeza que você vai acabar gostando dela, vocês vão brincar juntos, você vai poder levar ela pra passear. Você vai ver Rafinha ela vai virar sua melhor amiga.

Rafa: **Eu não quero amiga nenhuma!** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Pratos Limpos”, grifos nossos).

Ao tentar se impor diante da decisão da mãe e da avó, o menino Rafa remete, novamente, ao imaginário sobre a família tradicional. Isto porque, além de ser o único personagem do sexo masculino da casa, apesar de ser uma criança, impõe-se diante da situação como se fosse o homem/pai que dita a regras. Ao conceber a mãe e a avó como “traidoras” por não consultá-lo antes, passa o efeito de sentido de que elas necessitariam pedir autorização para as deliberações da família, pois estaria no seu direito como “homem da casa e/ou chefe de família”.

O fato fica mais evidente quando Rafa trata como “frufuzinha” mãe e avó. Ao usar essa expressão, supõe-se que ele não se veja mais como criança e que a surpresa preparada por Ana e Tereza seja uma atitude de mulheres, sendo ele, então, o homem, que, na sua masculinidade, não compactua da proposta delas. Embora, por outro lado, o fato do personagem Rafa se sentir traído também pode significar que, nessa família, todos deveriam/poderiam ser ouvidos antes de qualquer decisão, numa participação igualitária e democrática.

Assim, argumentamos que, se, por um lado, as condições amplas de produção de discurso que analisamos apontam para um novo modelo de família, onde há uma maior participação das crianças nas decisões familiares, por outro,

observamos um retorno aos valores característicos do imaginário sobre o que seja a família tradicional, com a figura do homem como seu chefe.

Essa constatação, no discurso da “Qualy”, se torna ainda mais evidente quando nos reportamos à seguinte SD, em que a mãe se refere ao filho como “hominho”:

(SD 17 – Episódio 5) Vó Tereza: Olha como ele era fofinho, bochechudo!

Ana: Que saudade... **Ô Rafa, porque você foi crescer e virar esse “hominho”,** hein? (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Irmã”, grifos nossos).

Por esse enunciado, vemos que a mãe atribui ao filho o papel de homem da casa, de “hominho”, por se tratar ainda de uma criança, mas que já possui aval para assumir esse posicionamento. E é justamente por ocupar esse espaço que Rafa sente-se ameaçado, quando percebe que Beto começa a frequentar a casa, conforme segue:

(SD 18 – Episódio 2) (Campanha tocando) Rafa: (pensando) Esse aí é o Beto. **Se ele tá aqui e eu tô aqui, isso é um péssimo sinal.** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “O Encontro”, grifos nossos).

Nesse episódio, Rafa encontra-se em situação de alerta ou, ainda, de perigo diante da aproximação de Beto em seu terreno. Ao conceber a presença do personagem Beto como “um péssimo sinal”, Rafa possibilita pontuar o discurso de família tradicional onde o homem é o chefe da família. Também engloba o discurso do mundo animal, como por exemplo, entre os lobos e os leões. Por viverem em bando, existe a imagem de um macho que fornece proteção ao grupo, não admite a oposição de outros animais e luta contra os desafiantes para que eles não ocupem seu posto, segundo o Dr. Paulo Maciel²⁸.

Constatamos, assim, o efeito ideológico, pois, ao ser interpelado pela Ideologia, o sujeito é capturado pelo efeito de evidência causado por ela. De acordo com Pêcheux (1988), ele vai sendo apropriado pelos dizeres pré-existentes, atravessado pelas imagens que constrói de si próprio, do objeto discursivo, de seus interlocutores e da imagem que o outro faz de si mesmo.

²⁸ Blog Dr. Paulo Maciel. Disponível em: <<http://drpaulomaciel.wordpress.com/sobre/mundo-louco/macho-alfa/>>. Acesso em: 07/10/2014. Paulo Maciel é médico, escritor e cientista.

Devemos registrar que, na retomada constante de palavras já-ditas, o sujeito é apanhado por um jogo de imagens que ampara a significação e o sentido das palavras.

Assim, ao se ver frente a um suposto adversário, Rafa decide ignorar Beto, conforme demonstra a SD 19:

(SD 19 – Episódio 3): Beto - (Chegando com os pães) Bom dia!

Ana- Bom dia!

Rafa (pensando) - A coisa por aqui tá cada dia mais séria. Por isso eu resolvi lidar com a situação de forma bem madura: **decidi que o Beto não existe.** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qqualy”, no episódio denominado: “Convite”, grifos nossos).

Rafa, ao enfrentar a situação frente ao seu oponente, demonstra sua imaturidade. Contudo, por se tratar de uma criança, entre as possibilidades, decide ignorar o namorado da mãe, o que externaliza sua insatisfação com as circunstâncias.

A partir dessa SD, notamos que a apresentação do discurso da “Qqualy” segue os sentidos definidos pelas formações ideológicas. Destacamos ainda que ao utilizar uma criança como personagem principal têm como sujeitos, alvos de seus esforços publicitários, além dos adultos, as crianças, tendo em vista o lugar que elas ocupam contemporaneamente na família. Esse lugar permite participação ativa, não apenas nas decisões familiares, sobretudo; no consumo.

Diante dessa constatação, retomamos os estudos de Áries (1981) que demonstram que a construção social em torno da infância é um fenômeno histórico que se relaciona com as alterações sociais e, principalmente, com a família. Segundo Áries (1981), na Era Medieval, as crianças eram mantidas com suas famílias apenas até os sete ou nove anos de idade. Depois, os pais as enviavam para morar na casa de estranhos onde realizavam os serviços domésticos, com o intuito de que seus “mestres” lhes transmitissem sua bagagem de conhecimentos. As tarefas domésticas eram consideradas educação e uma forma de aprender um ofício.

A criança aprendia pela prática, e essa prática não parava nos limites de uma profissão, ainda mais porque na época não havia (e por muito tempo ainda não haveria) limites entre a profissão e a vida particular; a participação na vida profissional - expressão bastante anacrônica, aliás - acarretava a participação na vida privada, com a qual se confundia aquela. **Era através do serviço doméstico que o mestre transmitia a**

uma criança, não ao seu filho, mas ao filho de outro homem, a bagagem de conhecimentos, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir. (ÁRIES, 1981, p. 228, grifos nossos).

Viviam nessas famílias como aprendizes, durante sete anos. De modo geral, a transmissão dos conhecimentos era mantida de geração em geração, por meio da inserção das crianças na vida dos adultos. Segundo Áries (1981, p. 229), “para parecer bem educado, não bastava [...] saber comportar-se a mesa: era preciso também servir a mesa.” Apenas com a institucionalização da escola, é que o conceito de infância começou lentamente a ser alterado.

Para Áries (1981), o sentimento da infância, que emerge a partir dos séculos XVI-XVII, encontra-se intrínseco ao sentimento de família. A ideia da infância se fortaleceu e as crianças ganharam seu espaço na sociedade e no contexto familiar, no qual, inclusive, muitas vezes, é o membro mais atuante de consumo do grupo familiar.

Andrade e Costa (2010, p. 233) pontuam que “a produtividade das crianças para o consumo e para o mercado começa a ganhar relevância e espaço por meio das campanhas publicitárias onde o objetivo é fazer das crianças consumidoras.”

Isso posto, ressaltamos ainda que as prateleiras de supermercados disponibilizam a linha de margarinas “Qualy”, composta pela margarina “Qualy Cremosa”, “Qualy Fibra”, “Qualy Light” e “Qualy Vita”. Os dizeres estampados em seus potes, como “zero gordura trans” ou “rico em fibras”, reforçam o sentido de que o produto se destina não só aos adultos, mas às crianças, por decorrência das composições (com fibras, sem gordura trans.).

Essa constatação possibilita retomar os preceitos de Payer (2005, p. 19), que afirma que os textos midiáticos encontram-se distribuídos em diferentes lugares e que “estas especificidades formais do texto da mídia têm certamente suas implicações em termos de eficácia na interpelação do sujeito”.

Por conseguinte, para Orlandi (1995, p. 112), “o discurso - não é um conjunto de enunciados portadores de uma, e até mesmo várias significações. É antes um processo que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações sociais”. Essas considerações nos colocam em situação de compreender a natureza do social e de evidenciar o funcionamento do discurso da “Qualy”, constituído de paráfrase e polissemia.

Remetendo à questão polissêmica, pontuamos a existência de uma discursividade de práticas sociais em transformação que envolve a constituição estrutural do grupo familiar e, em alguns momentos, as funções dos membros no interior da família, não apenas relacionadas às crianças, como visto, mas também, da mulher.

Para demonstrar algumas mudanças relativas ao espaço ocupado pela mulher, lançamos mão das pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Destacamos uma pesquisa que demonstra que em 1996, 20,81% dos lares possuíam mulheres como chefe de família. Em 2011, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), a qual teve por base os levantamentos mais recentes do IBGE, demonstrou que esse percentual subiu para 37%.

Para chegar a esse patamar, a legislação garantiu direitos às mulheres as quais travaram lutas que, por vezes, resultaram em conquistas, como entrar no mercado de trabalho; eleger-se para o governo; evitar a gravidez (com contraceptivos), o que fez com que as relações sexuais não se restringissem apenas à reprodução ou prazer masculino, transpondo o prazer das mulheres e tornando-as responsáveis por sua sexualidade; casar, adquirindo os mesmos direitos do marido no mundo civil; tornar-se livre para adotar ou não o sobrenome dele. Esses acontecimentos possibilitaram algumas transformações, principalmente, nos papéis desempenhados por cada um na família.

A partir dessas condições de produção, consolidou-se uma nova posição da mulher na família, como a propaganda da margarina “Qualy” expõe: Ana, uma mãe que, supostamente, trabalha e sustenta a casa juntamente com Tereza (mãe e avó). É um exemplo de família que tem como referência a mulher: mãe; supostamente no mercado de trabalho, que provê o sustento familiar. As alterações sociais fazem parte do conjunto de práticas que configuram as formações ideológicas em constante processo de modificação.

Nos preceitos de Orlandi (1995. p. 111), “quando uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, porque a sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê de realidade significativa”. Dessa maneira, Pêcheux (2012) configura o sujeito como determinado pelas condições histórico-sociais e conduzido pelo inconsciente, o qual também é histórico, de acordo com o exposto na segunda seção do segundo capítulo. Assim,

A posição de trabalho [...] supõe somente que, através das descrições regulares de montagens discursivas se possam detectar os momentos de interpretações enquanto atos que **surgem como tomadas de posição, reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos** e não negados. (PÊCHEUX, 2012, p. 57, grifos nossos).

Como observamos, o sujeito, na ótica de Pêcheux (2012), toma sua posição assumindo ou negando identificações. No entanto, é necessário perceber que os deslocamentos ocorrem apenas a partir do que a realidade oferta ao sujeito e do que as condições objetivas sancionam ao sujeito escolher.

Nesse sentido, corroborando a ideia de Da Rosa *et al.* (2012, p. 152), embora a campanha da “Qualy” apresente novas configurações da sociedade contemporânea, seu discurso revela a submissão da mulher em relação ao homem. A observação fica evidente na SD 20 destacada a seguir, que corresponde ao episódio um da campanha, no qual o personagem Rafa, que cumpre o papel de filho, exige explicações da mãe ao saber que está namorando:

**(SD 20 – Episódio 1): Ana - Rafa, cê sabe o Beto aquele meu amigo?
Rafa - Beto? Não, não sei quem é não.
Avó - Ah, mas vai saber. Sua mãe oh... tá namorando.
Ana - Mãe?!
Rafa - Mãe, que história é essa?** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “A notícia”, grifos nossos).



FIGURA 6 – CENAS DO EPISÓDIO 1 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=ueNBMF8yCX4>

No episódio dois, a situação se repete, quando o personagem Rafa se posiciona diante do namorado da mãe, alertando-o já no primeiro encontro dos dois, conforme destacado na SD 21:

(SD 21 – Episódio 2) Rafa: **Tô de olho em você!** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “O Encontro”, grifos nossos).

Observando essas sequências discursivas, nos questionamos: e, se, ao invés de um filho (homem), fosse uma filha (mulher), o posicionamento seria o mesmo em relação ao namoro da mãe? Por meio das SDs 20 e 21, o efeito de sentido produzido é de que Rafa esteja cumprindo o papel de pai, pois sua posição é de aparente superioridade tanto em relação à mãe, Ana, ao exigir explicações, quanto ao namorado, Beto, ao propor vigiá-lo, conforme prevê o imaginário de uma família tradicional.

Essas SDs permitem perceber o atravessamento de discursos, como as escrituras bíblicas, conforme segue:

E da costela que o Senhor Deus tomou **do homem, formou uma mulher**; e trouxe a Adão. [...] E à mulher disse: Multiplicarei grandemente a tua dor e a tua conceição; com dor terás filhos; e **o teu desejo será para o teu marido, e ele te dominará** (BIBLIA, 2012, p. 06-07, grifos nossos).

Essas narrativas religiosas, muitas vezes, interferem no comportamento de mulheres que estabelecem uma condição de inferioridade em relação ao homem. Ao assumir papéis diferentes, ocupam posições e valores diferentes na família.

A submissão da mulher em relação ao homem é articulada ao complexo de formações ideológicas dominantes, representadas no discurso pelas formações discursivas, para Pêcheux (2012) algo significa antes, em outro lugar. Esses “já-lá” são sentidos de uma construção histórica a partir das relações de poder, assumidas ou não pelo sujeito, dependendo da sua posição discursiva em detrimento do funcionamento da Ideologia.

Pêcheux (1988, p. 166) afirma que só é possível apreender a materialidade ideológica pela materialidade linguística que se insere no dizer de cada sujeito. A interpelação do sujeito em sujeito ideológico, ou sujeito do

discurso, ainda para Pêcheux (1988, p. 163), realiza-se pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva “que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora de unidade (imaginária) do sujeito apoia-se no fato de que elementos do interdiscurso [...] são re-inscritos no discurso do próprio sujeito”. Nessa perspectiva, elucidamos a SD 22, que possibilita a existência de um atravessamento ideológico, pois a mulher encontra-se, novamente, posta no espaço doméstico:

(SD 22 – Episódio 4): Ana: Rafa, fiz uma coisa!

Rafa: Aposto que é pro Beto.

Ana: Eu fiz seu bolo preferido, de chocolate! E com o meu coração bem aqui em cima, que é todo seu!

Rafa pensando: É, acho que ela me ama! (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Surpresa”, grifos nossos).



FIGURA 7 – CENAS DO EPISÓDIO 4 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=WLiDI0CIImFc>

O enunciado, somado à sequência de imagens, conduz a outros espaços da história, visualizando, novamente, a cena da família tradicional, pois desenha efeitos de sentido que remetem ao discurso daquela mãe responsável pelo bem estar familiar, tanto dos filhos, quanto do marido e pelas tarefas domésticas. Portanto, apesar de, aparentemente, o discurso da “Qualy” apresentar a mulher como chefe de família, ele rememora os sentidos da mulher como dona de casa e responsável, portanto, pelos afazeres domésticos.

Devemos lembrar que sujeito e sentido são e estão constituídos no discurso, na medida em que o sujeito deixa marcas, em seu dizer, posições próprias do discurso que articula, as quais levam marcas do ideológico, do social e do histórico. O sentido da palavra ou da imagem se apresenta como evidente e, por isso, a necessidade de interpretação é, por vezes, apagada, causando a ilusão de o sujeito ser a origem do discurso e, portanto, do sentido, embora tal ilusão seja necessária para que o sujeito continue interpretando e (re)produzindo sentidos. O sentido já está dado em outro lugar e em outro discurso que o antecede o sujeito apenas o incorpora.

Para Pêcheux (2011, p. 158), esse processo é decorrente de um complexo de formações ideológicas, que tem a “referência discursiva do objeto [...] construída em formações discursivas (técnicas, morais, políticas...) que combinam seus efeitos de interdiscurso”. Mergulhados nessas compreensões, atentamos ainda para a existência, no contexto familiar da “Qualy”, de um imaginário em torno do idoso.

Como visto na SD 8, a avó, ao chamar o neto, o membro mais novo da família, de “careta”, assume uma posição característica dos jovens. Essa atitude confirma que os sentidos possíveis são construídos historicamente e se movimentam no percurso histórico, pois o discurso renega a imagem do idoso visto como sinônimo de fragilidade e/ou enfermidade, que esteve e, por vezes, está associado ao envelhecimento.

Segundo a exposição embasada em Pêcheux (1988), as FDs determinam o que pode e o que deve ser dito. Nesse sentido, temos que o discurso se encontra nas seguintes condições de produção: avanços da medicina; conscientização sobre a necessidade de uma alimentação saudável; prática regular de exercícios físicos, possibilitando um aumento da expectativa de vida. Isso fez com que, em muitos casos, os idosos mudassem seus comportamentos.

Além disso, ilustramos a situação com a recente transmissão da novela “Amor à Vida”, pela Rede Globo de Televisão, a qual iniciou no dia 20 de maio de 2013 e terminou em 31 de janeiro de 2014. Nesse contexto, a atriz Nathalia Timberg interpretou a personagem Bernarda Rodriguez, uma mulher da terceira idade, viúva, que constrói relacionamento amoroso com um amigo, também da terceira idade. Nessa relação, mantém relações sexuais, rompendo com o discurso de inexistência de sexualidade na velhice – fase marcada pelo impacto

negativo relacionado ao envelhecimento como a impotência sexual e diminuição do desejo sexual.

Além das novelas, a publicidade contribui para a construção do imaginário de que a terceira idade está atrelada a uma faixa etária em decadência. Para demonstrar tal ocorrência, enfocamos o comercial do Banco Bamerindus, em 1997, veiculado pela mídia televisiva aberta, em rede nacional, denominado “Vitrola”, o qual conta com dois personagens: um senhor idoso e uma senhora, supondo um casal, conforme segue a SD 23:

(SD 23) Senhora: Adolfo, comprei o nosso aparelho de som.

Senhor: Hein?

Senhora: Som. Vi – tro – la.

Senhor: Hein?

Senhora: Aquele que a gente tava juntando dinheiro desde o nosso casamento. Comprei!

Senhor: Hein? (Publicidade do Banco Bamerindus, denominada: “Vitrola”, grifos nossos).



FIGURA 8 – CENAS DO COMERCIAL DO BANCO BAMERINDUS

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=4OwZmvs3coM>

A idade avançada, visíveis nos cabelos brancos, na pele enrugada, na dificuldade de locomoção e na surdez do personagem, atribuem ao idoso a imagem de frágil e paciente.

Para Orlandi (2001, p. 40), as condições de produção “implicam o que é material (a língua sujeita a equívoco e a historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário”, que estabelece imagens dos sujeitos.

Retomando o discurso da “Qualy”, notamos que, apesar de deslocar sentidos relativos ao idoso, novamente, ela resgata os sentidos “já-lá” sobre a família tradicional. A avó profere dizeres, como “o Beto tem que vir aqui me pedir sua mão”, conforme a SD 7, vista na segunda seção do primeiro capítulo, ao saber que a filha pretende se casar. Essa situação remonta aos preceitos do imaginário sobre a família tradicional, onde o noivo necessita pedir a autorização dos pais da noiva para se casar. Assim, a avó Tereza prevalece no espaço familiar de convivência na função de corresponsável pela educação do neto, assumindo o papel de mãe e dona de casa.

(SD 24 – Episódio 7) Vó Tereza: É! Aí a gente coloca um jornalzinho pra ela fazer xixi. **Você sabe que bebe suja muito e ali não tem problema porque é fácil de lavar!**

Rafa: Ela vai fazer xixi no chão?

Vó Tereza: Claro né! Ela ia aonde? **Depois eu vou arrumar uma vasilha de comida, uma vasilha de água, aí se ela chorar a noite ela não vai incomodar a gente.** (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Pratos Limpos”, grifos nossos).



FIGURA 9 – CENAS DO EPISÓDIO 7 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=J906yNPN0Ik>

Em um diálogo do cotidiano, acrescido das cenas que compõem o episódio, esse discurso evidencia alguns sentidos, como o espaço da avó na família, responsável, junto com a filha Ana, pelos afazeres domésticos, segundo confirma a SD 22.

Do mesmo modo, na novela “Amor à Vida”, os enunciados se assemelham, como elucida a SD 25 a seguir:

(SD 25): Félix Khoury - A **vovó** é **periguete!** (Fala presente na novela “Amor à Vida”, divulgada pela TV Globo e inscrita na matéria do portal “Uol Entretenimento”, grifos nossos).

O enunciado faz parte de uma matéria desenvolvida pelo portal virtual da “UOL Entretenimento”, intitulada: “‘vovó é periguete’, expressão usada por Félix após transa de Bernarda e Lutero”²⁹. A matéria relata o dito na novela pelo personagem Félix Khoury, representado pelo ator Mateus Solano, neto de Bernarda, ao descobrir que a avó possui uma vida sexual ativa. Quando o neto utiliza o termo pejorativo, “periguete”, que, no seu sentido amplo, define mulheres que expressam sua sexualidade e sua liberdade, ele parafraseia o discurso historicamente construído de que a sexualidade na terceira idade não possa/deva existir por decorrência da condição física que vai se comprometendo, por fatores religiosos e, sobretudo, morais.

Assim, os sentidos de família se constroem e se inscrevem pela relação com sentidos em funcionamento e sucessivamente retomados por sujeitos num (dis)curso, a cada situação de enunciação. Portanto, os sentidos são produzidos junto com os sujeitos, amparados pela memória discursiva, consentindo na manutenção ou na ruptura do que está instituído.

4.2 O HUMOR EM CENA

Por meio da AD, compreendemos os sentidos do discurso. Nesse processo, Orlandi (2001, p. 59) entende a interpretação como espaço que coloca “o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz”, mas que constitui de forma igualitária, os sentidos de suas palavras.

²⁹ Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/08/a-vovo-e-periguete-diz-felix-apos-transa-de-bernarda-e-lutero.htm>>. Acesso em: 01/07/2014.

Assim, observamos ao longo da campanha da “Qualy” que o discurso se encontra no campo do humor, derivado tanto dos temas, quanto das técnicas de linguagem utilizadas para gerar o efeito humorístico.

De acordo com Possenti (2013),

Os textos humorísticos, como outros textos, exploram certos fatos e outros textos, próximos e distantes, e seguem outros procedimentos característicos desse gênero (criam surpresas, mudam de direção etc.) como o fazem também outros gêneros em relação a seus procedimentos característicos. O que nos leva a pensar que o humor é cultural, ou mais dependente de fatores culturais do que outros fenômenos – textuais ou não – é, mais frequentemente, o desconhecimento dos dados e, talvez sobretudo, o fato de que, no caso do humor, há uma manifestação clara de seu funcionamento, o riso. Quando ele não ocorre, atribuímos esse fato a uma diferença de cultura. (POSSENTI, 2013, p. 146, grifos nossos).

Segundo Possenti (2013 p. 144), para que os textos humorísticos sejam compreendidos, é necessário calcá-los no desempenho particular do ouvinte, envolvendo o manuseio do material linguístico e o “intertexto” que o constitui. Ou seja, o discurso humorístico necessita de uma técnica que envolva tanto a consideração de um pano de fundo, quanto a associação entre diversos sentidos possibilitados por determinado material linguístico.

Para identificar o humor na campanha e prosseguir com a discussão, destacamos o episódio cinco na seguinte SD:

(SD 26 – Episódio 5) Vó Tereza: Acho que você ia gostar viu Rafinha! Uma irmãzinha pra brincarem em casa. As vezes eu acho que você fica muito sozinho, sabia?

Rafa: Fico nada! A senhora que fique sabendo que eu estou muito bem resolvido assim! (Falas inscritas na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Irmã,” grifos nossos).



FIGURA 10 – CENAS DO EPISÓDIO 5 DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARGARINA “QUALY”

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=NuUn76W0pbE>

Nesse episódio, a linguagem dos personagens envolve diferentes posições do sujeito e a sua inversão de papéis: os adultos da casa, mãe e a avó, usam uma linguagem mais coloquial e Rafa, uma criança, assume uma linguagem mais formal, como se fosse um adulto, com a devida maturidade para discernir o que é melhor para si.

Ao proferir que ele se encontra “muito bem resolvido assim”, o personagem Rafa oferece ao discurso uma característica de duplo sentido, ficando claro que a língua está sujeita a equívocos, isto porque tal enunciado evoca particularidades de um sujeito adulto que, devido à sua maturidade, já definiu o que quer para sua vida. Ou, em outro entendimento, não necessita de uma companheira, de um relacionamento para sentir-se “completo”, entretanto, gera humor o fato de se tratar das palavras de uma criança que se encontra em processo de maturidade biológica e, portanto, ainda não possui o devido discernimento para refletir sobre suas escolhas. É um discurso do universo dos adultos que ecoa no terreno infantil, gerando um efeito.

Portanto, é possível afirmar que, apesar de alguns conflitos presentes no cotidiano da família representada pela “Qualy”, como o embate da criança com os adultos no episódio cinco, SD 16, a imposição do personagem Rafa em relação ao namoro da mãe no episódio um, SD 4 e 20, e no episódio três, SD 9, a negação ao namorado da mãe no episódio dois, SD 21, as cenas, condicionadas

pelo humor, permitem que essas relações passem despercebidas, quando se tornam o motivo que leva o público ao riso.

Ressaltamos que a campanha, ao se embasar no humor e recorrer a uma criança como personagem principal nos remete às considerações de Possenti (2005) ao argumentar que o “humor de criança” não é cômico, porque, quando um discurso tem como personagem principal uma criança, seus enunciados são carregados de significações, pois certos dizeres são possíveis e aceitáveis e, por vezes, concebidos como ingênuos. Ou seja, às crianças é permitido dizer de certa forma, impunemente, o que não o seria para os adultos.

Todo processo discursivo, inclusive o do humor, pressupõe efeitos de sentido de acordo com a situação e o contexto sócio-histórico, isto é, pelas condições de produção. Para Possenti (2005, p. 37), a existência do discurso humorístico apenas acontece em um terreno sólido e em regras que desenham a causa pela qual um enunciado só pode ocorrer em uma determinada situação e não em outra. “Ora, as piadas só podem ocorrer num solo fértil de problemas [...], solos cultivados durante séculos de disputas”. Para o autor (2005), essa é uma maneira de a sociedade ironizar certas liberdades que são tomadas contra ela.

Desse modo, para Orlandi (2001, p. 25), “a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história”. Portanto, para que uma palavra tenha sentido, é necessário que ela faça sentido. Pensar nessa produção de sentidos, com base em Orlandi (2001), incide em considerar e reconhecer a existência de uma memória inscrita nas palavras.

Assim, Pêcheux (1988) afirma que a formação discursiva é o local onde os sentidos se manifestam:

O próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que algo fala sempre antes. (PÊCHEUX, 1988, p. 162, grifos nossos).

Essa tese aponta que o sentido tem sua existência consolidada na historicidade, isto é, os sentidos possuem um caráter fundamentalmente histórico, assim, as formulações realizadas pelos sujeitos falantes significam porque se encontram relacionadas a mesma FD.

Para relacionar a prática da Análise do Discurso ao discurso produzido pelo humor, citamos uma passagem de Possenti (2005), na qual faz referência nomeadamente às piadas:

Outra utilidade das piadas: para quem trabalha com Análise do Discurso, elas oferecem material de extrema valia para defender teses como a da relevância das condições de produção – o que significa, em termos genéricos, que os discursos, para ocorrerem, exigem bem mais do que um locutor dotado de genialidade ou inspiração. Exigem um ‘solo’, por um lado, e regras que expliquem por que um enunciado pode ocorrer em uma e não em outra circunstância, por outro. (POSSENTI, 2005, p. 37, grifos nossos).

O discurso, ao ser considerado como estabelecido coletivamente, tem então sua significação num processo coletivo. Dessa maneira, a linguagem é, para Possenti (2005), uma produção social, um componente das relações de poder que se apresentam como forma de dominação, conduzida pelo hegemônico. Nesse sentido, ao discurso humorístico é atribuída a possibilidade de produzir um discurso que irá gerar um sentido diferente dos discursos dominantes, contrariando o que está instituído socialmente.

Diante dessas abordagens, nos perguntamos se essas relações familiares conflituosas, bem como a estrutura familiar, foram possíveis no discurso da “Qualy” apenas porque se inserem no campo do humor, tendo em vista que, para Possenti (2005), o humor se caracteriza justamente pela busca de inversões, pela alteração daquilo que está estabelecido? Ou ainda, esses dizeres são possíveis apenas por se associarem a uma criança? Portanto, argumenta-se que o papel cumprido pelo humor na campanha é o de silenciar a estruturação e as relações conflituosas da família.

Nesse viés, ressaltamos o fato de que em comerciais que trazem uma família composta pelo pai, mãe e seus filhos, a concebida família tradicional, as relações são sempre embasadas no imaginário de felicidade, em confluência com um padrão hegemônico de estrutura e de relações prazerosas; não conflituosas.

O uso desse modelo de família tradicional é característico de uma cena publicitária clássica e de uso recorrente. Para mostrar essa ocorrência, citamos o comercial produzido para a empresa “Frimesa”, em 2009, que trouxe como título “Família”. Ele representa uma família constituída pelo pai, mãe e seus dois filhos (um menino e uma menina), conforme segue:

(SD 27) Narrador: **Família é tudo igual, só muda de endereço.** A Aninha só come sanduba com requeijão e presunto “Frimesa”. O Gil só quer saber de hambúrguer e o dele bem passado. O papai está sempre na “pinta” e pra ele um queijinho light ‘Frimesa”.

Mãe: E pra você Bob?

Narradora: Pode reparar amiga, tudo fica mais gostoso com *Frimesa* porque “Frimesa” é como amizade, quanto mais melhor! Linha de produtos “Frimesa”, tem gosto de amizade! (Publicidade da empresa “Frimesa” denominada: “Família”, grifos nossos).



FIGURA 11 – CENAS DO COMERCIAL DA FRIMESA

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=VM-DqzWzsqw>

Esse fenômeno também se observa em comerciais do Banco Itaú. Como exemplo, citamos o discurso do filme “Gangorra”, transmitido em 2009, o qual, inicialmente, apresenta um homem e uma mulher em uma gangorra, na sequência, entra em cena uma mulher grávida, crianças, um homem no escritório, uma jovem viajando e, por fim, uma família com a mesma constituição familiar representada pela “Frimesa”.

As situações retratadas são tranquilas e tênues, de acordo com a SD 28:

(SD 28) Narrador: O *Itaú* está lançando as novas cartilhas do uso consciente do dinheiro. Elas vão ajudar vocês a planejar a sua vida financeira neste começo do ano e nos próximos. Ao falar de dinheiro com nossos filhos o que fazer quando se gasta mais? Como investir? Como ter crédito? **Para realizar seus sonhos, passe no Itaú e pegue sua cartilha**, porque usar o dinheiro de forma equilibrada é ter sempre dinheiro para usar. Dinheiro use com consciência! (Publicidade do Itaú, denominada Gangorra, grifos nossos).



FIGURA 12 – CENAS DO COMERCIAL DO BANCO ITAÚ

FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=3KjfHN3H3W4>

Os temas envolvem questões do cotidiano ou presentes em algum momento da vida das pessoas. Nessas tramas, aplicam-se figuras de beleza, ambiente harmonioso e feliz, sempre relacionando essas situações com o serviço ou produto anunciado. Pelas SDs 27 e 28, bem como pelas Figuras 11 e 12, é possível identificar que os discursos encontram-se envoltos em um imaginário de felicidade, ao contrário da campanha da “Qualy”, que substitui a felicidade constante por cenas em que prevalece o efeito humorístico.

Diante desse contexto, voltamos a questionar se os conflitos presentes na campanha publicitária da “Qualy” foram apresentados apenas porque estão inscritos em uma família que não tem o perfil de organização hegemônica, como nos comerciais da “Frimesa” e do Banco Itaú, acima citados. Essa situação evidencia o sentido de que uma família fora dos moldes tradicionais não venha, em se tratando de imaginário, a ser constantemente feliz como aquelas o são.

Orlandi (2001) afirma que a língua não comunica; ela evidencia sentidos, isso porque, a partir da interpretação, há a construção e é isso que atesta a presença da Ideologia, considerando que o sentido possui um caráter histórico-social, produzido por uma formação discursiva coordenada por uma formação ideológica.

Ainda de acordo com a autora (2001, p. 90), “a Ideologia refere o próprio fato de que a língua não é transparente e que há injunção à interpretação em condições de produção em que joga a relação dos sujeitos com os sentidos, no

mundo”. Ela é definida pelo processo histórico e determina a constituição do sujeito e a produção dos sentidos.

O modo com que os objetos são tomados pelas formações discursivas produz sentido. Sabendo que a composição desses discursos não se dá de forma isolada, pois sofre a interferência de outros dizeres que contribuem para sua constituição, há sentidos vindos de outros discursos que ecoam nos dizeres.

4.3 “QUALIDADE DE VIDA COMEÇA COM QUALY”

Nessa seção, discutiremos brevemente o funcionamento discursivo do *slogan* publicitário da campanha da “Qualy”, para identificarmos possíveis efeitos de sentido de família, evocados por esse enunciado, haja vista que, segundo Orlandi (2001, p. 71), “no procedimento de análise, devemos procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, [...] as relações destas com a Ideologia”.

Assim, destacamos o *slogan*:

(SD 29 - Slogan): **Qualidade de vida** começa com **“Qualy”** da Sadia (*Slogan* da campanha publicitária da margarina “Qualy”, presente ao final de cada um dos oito episódios, grifos nossos).

Como apontamos, o dizer da “Qualy” vem cercado de sentidos apurados pelas formações ideológicas, tendo em vista que Pêcheux (1988) trata dos “objetos ideológicos” como a definição das posições das classes:

os ‘objetos’ ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo que a ‘maneira de se servir deles’ – seu ‘sentido’, isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe aos quais eles servem –, o que se pode comentar dizendo que as Ideologias práticas são práticas de classes (de luta de classes) na Ideologia (PÊCHEUX 1988, p. 149, grifos nossos).

Portanto, os objetos ideológicos equivalem àquilo que pode ser dito, do mesmo modo. Embasados em Orlandi (1995, p. 114), “não nos interessa, nessa perspectiva discursiva, a organização do texto. O que nos interessa é o que o texto organiza em sua discursividade, em relação à ordem da língua e a das coisas: a sua materialidade”. Seguindo essas colocações e atentos à SD 29,

pontuamos a existência de um imaginário constituído em torno do enunciado “qualidade de vida”.

Segundo Almeida *et al.* (2012, p. 16), o termo é concebido e utilizado pela mídia como “um objeto a ser alcançado, ou seja, como se para chegar a esse nível fosse preciso estabelecer padrões de realizações na vida.” Esse imaginário é naturalizado pela campanha publicitária, como se isso dependesse de ações individuais para ser obtido. O efeito de sentido apreendido é o de que o sujeito, ao acrescentar o hábito de consumir a margarina “Qualy”, pode melhorar sua qualidade de vida, seu bem-estar e viver melhor. Consideramos ainda que o próprio nome atribuído à margarina pressupõe essa relação, pois “Qualy” pode levar à “qualidade”.

Essas considerações nos permitem afirmar a existência da associação da concepção de “qualidade de vida” com a família apresentada, pois, ao final de cada episódio, um dos personagens envolvidos torna-se o porta-voz do *slogan*, gerando o sentido de que a “qualidade de vida” está presente nessa família.

Nesse cenário, constatamos que, por meio do *slogan*, a campanha atende aos interesses comerciais da empresa, pois, quando ela se coloca como competente, capacitada e preocupada com o bem-estar/qualidade de vida do cliente, silencia o fato de que comercializa o produto porque há demanda para esse tipo de comércio e não por estar preocupada com a qualidade de vida de seus consumidores.

Quando falamos em silêncio, enfatizamos que a linguagem não é transparente, tendo em vista que o silenciamento é produzido em condições específicas de produção, as quais vão determinar seu modo de significar.

Segundo Orlandi (1993), o silêncio pode não significar a inexistência de palavras, pelo contrário, pode-se falar para não dizer, remetendo a palavras que escondam outras,

O silêncio é assim a ‘respiração’ (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Reduto do possível, do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é ‘um’, para o que permite o movimento do sujeito. (ORLANDI, 1993, p. 13, grifos nossos).

Consideramos que o silêncio é uma forma do não-dito trabalhar, pois, de acordo com Orlandi (1993, p. 75), “se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo o sentido a se descartar do dito. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar.” Ao se proferir um enunciado, os outros sentidos possíveis, mas indesejados naquele determinado momento, são silenciados.

Para essa autora (2001, p. 85), “as palavras se acompanham de silêncio e são elas mesmas atravessadas de silêncio. [...] Entre o dizer e o não dizer desenrola-se todo um espaço de interpretação no qual o sujeito se move”. Buscamos dar visibilidade a esse espaço, com a compreensão das propriedades do processo discurso e do seu funcionamento, que envolve os sentidos e os sujeitos em sua relação com o simbólico, com a Ideologia e com o Inconsciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo amplo, procuramos expor com as análises, que a linguagem não é transparente e, por a mídia ser um verdadeiro caldeirão de imagens e enunciados em ebulição, ela é como um ator capaz de ligar o passado ao presente a partir das memórias que resgata, tendo em vista que trabalhamos com a constituição dos efeitos de sentidos pela língua, na história.

De acordo com Orlandi (2001),

Levando em conta o homem na sua história, **considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer.** Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista do discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade. (ORLANDI, 2001, p. 16, grifos nossos).

Ao procurarmos marcas para analisar e refletir sobre aspectos que ultrapassam o evidente, as análises das SDs pontuam dois aspectos: por um lado, a superfície do discurso da “Qualy” apresenta uma família concebida como contemporânea, por decorrência da sua constituição (mãe, filho, avó e namorado da mãe), e traz relações conflituosas no cotidiano familiar, quando a criança se impõe diante da mãe e avó ao rejeitar o namoro da mãe. Por outro lado, observamos uma face, por vezes, silenciada, que recorre à família tradicional: o homem exerce sua autoridade sobre a mulher; a mulher submissa ao homem e responsável pelos filhos e pelos afazeres domésticos.

Diríamos que essa face revela substancialmente a vinculação com o discurso da família tradicional. Tal constatação se torna mais evidente quando elucidamos ainda a seguinte SD:

(SD 30 – Episódio 5): Avó Tereza: Filha, **você e o Beto** bem que **podiam encomendar um nenêzinho**, né!

Ana: Ai mãe, já pensou mãe, **uma menininha**. (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qualy”, no episódio denominado: “Irmã”, grifos nossos).

Apesar de, nesse episódio, avó e mãe apenas cogitarem a possibilidade de “encomendar” uma menina para provocar o ciúme do personagem Rafa, entendemos que o sentido da família tradicional se manifesta pelo desejo da

personagem avó Tereza, bem como de Ana, de formar uma família com a mesma composição de família tradicional, visto, por exemplo, na figura 11 e SD 27: pai, mãe e seus dois filhos (um menino e uma menina).

Em geral, o que temos de polissêmico refere-se à estrutura familiar e algumas posições dos personagens em determinados momentos da campanha, conforme exposto acima. Entretanto, não notamos deslocamentos nas peças publicitárias, ou seja, esses discursos não nos levam ao diferente, portanto, a paráfrase (o repetível) prevalece. O discurso reforça aquele dito da família tradicional e contribui para a estabilização de tal dizer. Assim, pontuamos a existência do ideológico que determina tanto o que pode quanto o que deve ser dito, demarcando seus sentidos e, ao mesmo tempo, suprimindo o ideológico.

Para AD, os sentidos variam sócio-historicamente, uma vez que são determinados nas e pelas relações entre os sujeitos e os (outros) sentidos, o que possibilita considerar que o discurso da “Qualy” é atravessado por uma formação ideológica. Dessa maneira, procuramos compreender a forma com que um imaginário de “família”, demarcado por uma dada formação ideológica, perpassa a “Qualy”.

Nesse viés, de acordo com Orlandi (2001, p. 47), “a Ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, do efeito imaginário de um sobre o outro”.

Percebemos que outros desenhos de famílias são apresentados, além do tradicional, como, por exemplo, no comercial da “Natura”, na SD 15. No entanto, observamos em discursos, não apenas do nosso *corpus*, mas, como o da “Frimesa”, na SD 27, que os comerciais, em sua grande maioria, ainda marcam a família a partir de pressupostos ideológicos dominantes e, portanto, hegemônicos.

Por meio das materialidades escolhidas averiguamos como alguns sentidos se fixam, se repetem e se deslocam. Acreditamos que a partir destas análises, demonstramos ao menos que sentido é suscitado e como esse sentido circula. Não queremos com isso dizer que esta pesquisa limita as possibilidades de sentidos evocados porque eles não se esgotam.

Nossas memórias fazem o que somos, mas com os pés no presente, sabemos que as transformações são inerentes aos seres humanos e que nunca somos os mesmos. Conforme pontua Orlandi (2001, p. 52), “a condição da

linguagem é a incompletude. Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente”. Os sentidos, os sujeitos, estão sempre se fazendo, sempre em movimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. B. *et al.* **Qualidade de vida**. São Paulo: EACH/USP, 2012.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

ANDRADE, P.; COSTA, M. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v.18, n. 2, p. 230-248, jul./dez. 2010.

ARIÉS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LCT, 1981. p. 195-279.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidade(s) enunciativas(s)**. (Trad. Celene M. Cruz e João Wanderlei Geraldi). Campinas: Cadernos de Estudos Linguísticos, 1990.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Traduzida por João Ferreira de Almeida. São Paulo: Paulinas, 2012.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2001.

BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. **Cad. Pesqui.** [online]. v. 37, n.132, p. 537-572. ISSN 0100-1574, 2007.

CAMPOS, Míria Izabel; SARAT, Magda. Memórias de infância e identidade de gênero na formação das profissionais na educação infantil. **Fazendo gênero 8 – Corpo, Violência e Poder**: Florianópolis, 2008.

CARMO, Alex Sandro de Araújo. **Mantenho o ritmo que o Activia funciona**. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Oeste do Paraná: Cascavel, 2011.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

DA ROSA, Daniela, B. *et al.* Discurso, deslizos e derivas: a novela “Quality” e os múltiplos sentidos da imagem da família contemporânea. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem**, no. 44, p. 143-159, 2012.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. Tese (Doutorado). IEL, Unicamp, Campinas, 2008.

FACHIN, Luiz Edson. **Teoria crítica do direito civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.

FERREIRA, M. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras - UFRGS, 2001.

FREITAS, T.V. **O cenário atual da divisão sexual do trabalho**. São Paulo: SOF, 2007.

FREYRE, G. . **Casa Grande & Senzala**. 49ª ed. São Paulo: Global, 2004.

GREGOLIN, M^a do Rosário. J.-J.Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, Maria do Rosário. (org.). **Análise do Discurso – heranças, métodos e objetos**. São Carlos: Claraluz, 2008. p. 21-36.

HERMANN, Fabio. **O que é Psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Acesso em: 30. Outubro. 2013.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. Processos de subjetivação e identificação: Ideologia e Inconsciente. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v.10, n. 2, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARIANI, Bethania. Significantes e sentidos, Inconsciente e Ideologia. In:_____. **Análise de Discurso – Heranças, métodos e objetos**. São Carlos: Claraluz, 2008.

_____. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003.

MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (org.). **Introdução à Linguística**: domínios e fronteiras, v. II, 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso**. Campinas: Pontes, 2006.

_____. **As Formas do silêncio**. Campinas, SP: UNICAMP, 1993.

_____. **Discurso e texto: formulações e circulação dos sentidos**. 4ª ed. Campinas: Pontes, 2012.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. Texto e discurso. **Revista Organon**, Porto Alegre: Instituto de Letras – UFRGS, v. 9, nº 23, 1995.

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade Contemporânea – sujeito, mídia e mercado. In: **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMPO – NUCREDI**. Campinas, 2005.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). (p. 163 a 179). In: GADET, François; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 2.ed. Campinas: UNICAMP, 1993.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. (Trad. Eni Pucinelli Orlandi). 2.ed. Campinas: UNICAMP, 2011.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 2010, p. 61-161.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi). Campinas, SP: UNICAMP, 1988.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. (Trad. Eni Puccinelli Orlandi). 6 ed. Campinas: Pontes, 2012.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira**. Tese (Doutorado). UFF, Niterói, 2006.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. (p. 353 a 392). In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Cristina. **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. v. 3. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **Os humores da língua**: análises linguísticas de piadas. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2005.

SADMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. Linguagens especiais. Morfossintaxe e semântica da propaganda. Propaganda e retórica. São Paulo: Contexto, 2001.

SANTOS, Fernanda V. **Família**: peça fundamental na ressocialização de adolescentes em conflito com a lei? Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2007.

SANTOS, R. D. *et al.* **Prevenção da aterosclerose – dislipidemia**. Projeto Diretrizes - Associação Médica Brasileira e Conselho Federal de Medicina: CFM, Agosto, 2001.

SAMARA, Eni de Mesquita. **A família brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

SCALON, Clara Araújo Celi. **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SZYMANSKI, Heloisa. **Teorias e teorias de famílias**. São Paulo: Cortez, 1995.

ZIZEK, Slavoj. **Um mapa da Ideologia**. Trad. Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. p. 07-39.