

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

*THE FAMILY IN THE DISCOURSE OF TELEVISION ADVERTISING CAMPAIGN  
MARGARINE "QUALY": ANOTHER MODEL, THE SAME STORY*

Sueza Oldoni<sup>1</sup>  
Alexandre Ferrari Soares<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho trata do resultado de uma pesquisa de mestrado, a qual 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”? Para responder a este questionamento nos concentramos no objetivo de compreender o discurso de 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-se uma pequena história sobre um determinado cotidiano familiar, composto 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). Os recortes dos episódios, bem como as análises recaem sobre os membros desta família. Nesse processo, 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.

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

**ABSTRACT:** This work is part of the result of dissertation research that 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 the speech of an advertising campaign consisting of eight commercial margarine "Qualy", produced in 2009. Our theoretical purpose is to seek the light of French Discourse Analysis of Michel Pecheux and EniOrlandi, 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, composed of three members: a mother (Anne), son

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

<sup>2</sup> Professor Adjunto da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, atuando no Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Letras e no Curso de Graduação em Letras.

(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). The cuts of the episodes as well as the analysis falls on the members of this family. In this 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.

**KEYWORDS:** Advertising discourse. Family. “Qualy” margarine.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho trata do resultado de uma pesquisa de mestrado, em que procuramos compreender como se constitui o efeito de sentido de família na campanha publicitária televisiva da margarina “Qualy”. Esse questionamento surge quando nossa atenção é atraída por uma 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.

Portanto, buscamos investigar o discurso da 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 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 acompanhe história.

O objetivo é buscar compreender o modo como se constitui o efeito de sentido de família presentes nesse discurso, produzido pela linguagem e pelo contexto sócio-ideológico. Diante do problema de pesquisa buscou-se uma teoria capaz de fornecer 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 [1975]), e textos de 1993 [1990], e 2012 [1983].

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<sup>3</sup>. 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=pldbqeo6lwy7c290x8b>

<sup>3</sup>Para mostrar esta ocorrência, citamos um comercial da Coca-Cola, produzido nos anos 50, o qual se intitula “Coca-Cola Família”. Nele, está representada uma família constituída pelo pai, mãe e seus dois filhos (um menino e uma menina).

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 “Qualy”. 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 nos comerciais de margarina.

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.

## 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 EniOrlandi. Essa corrente tem como objeto de estudo, o discurso e para construir a noção do mesmo, 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 Pêcheux e Fuchs (1993), essas regiões perpassam a teoria da subjetividade, em que o sujeito é efeito da leitura, cujas condições não são transparentes para ele. Para os autores (1993), 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 afrontamento 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. (PÊCHEUX; 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 sequência discursiva (doravante SD)<sup>1</sup>, inscrita no segundo episódio da campanha da “Qaly”:

(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 “Qaly”, 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 “Qaly”, 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.

Ao observarmos a SD 1, 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, a materialidade específica da “Ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua” (ORLANDI, 2001, p. 69). Nesse sentido, Carmo explica que, em Pêcheux, “o caráter material do sentido depende da formação ideológica e da formação discursiva em que ele está inserido” (CARMO, 2011, p. 27). 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,

**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 homoafetivo 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<sup>4</sup> devem permitir. Para a AD, a Ideologia é a causa da naturalização de sentidos e a responsável por silenciar sentidos indesejáveis.

<sup>4</sup>De acordo com Orlandi (2001, p. 30), se considerarmos “as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.”

Nesse contexto, Pêcheux 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” (PÊCHEUX, 2010, p. 81). 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 como “formações imaginárias” (PÊCHEUX, 2010, p. 85), 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 produção. Portanto, 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

formação discursiva, 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 de uma palavra 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.** (PÊCHEUX, 1988, p.160-161, grifos nossos)

A interpretação é gerada por um sujeito que se encontra em uma determinada 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 língua, as palavras, apesar de iguais para todos, no discurso, ditas por sujeitos diferentes, não produzirão o mesmo efeito de sentido. Ao fazer referência ao vocabulário “família” dita, por exemplo, por um religioso cristão, pode ser 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, 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” (PÊCHEUX, 2012, p. 53), 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 traz em suas discussões “as propriedades discursivas da forma-sujeito, do 'Ego-imaginário', como sujeito do discurso” (PÊCHEUX, 1988, p. 163). 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.

Para Pêcheux, enquanto sujeitos falantes, os indivíduos são recrutados pela Ideologia e “recebem como evidente o sentido do que ouvem e dizem, leem ou escrevem” (PÊCHEUX, 1988, p. 157). Esse efeito de evidência se efetua por meio de sua identificação com a formação discursiva que o domina. Tal identificação é formada a partir da unidade imaginária fundadora do sujeito. Quando Pêcheux (1988) 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 Outro<sup>5</sup>, por um mundo já simbolizado.<sup>6</sup>

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

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.

Com este intuito, percebemos que as relações nesta família 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

<sup>5</sup>Constitutivo do “eu” pela ordem do Inconsciente.

<sup>6</sup>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 tanto do Outro, da linguagem quanto da historicidade, considerando que, antes de nascer, o sujeito já é interpelado pela Ideologia, tornando-se, então, assujeitado. Tal assujeitamento é o que vai permitir o ingresso no simbólico bem como a ilusão de autonomia e de ser a origem do seu dizer.

da família tradicional, por esta se caracterizar pela obediência dos filhos aos mais velhos, pelo menos, ao se tratar de uma dada formação imaginária como a família tradicional.

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 SD2:

**(SD 2 – 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 as regras. Ao conceber a mãe e a avó como “traidoras” por não consultá-lo antes, provoca 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 possa 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 3 – 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 4 – 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 Maciel<sup>7</sup>.

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. 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 5:

**(SD 5 – Episódio 3): Beto - (Chegando com os pães) Bom dia!**

<sup>7</sup> 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.

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.

Por conseguinte, para Orlandi, “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” (ORLANDI, 1995, p. 112). Essas considerações nos colocam em situação de compreender a natureza do social e de evidenciar o funcionamento do discurso da “Qqualy”, 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, “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” (ORLANDI, 1995, p. 111), do mesmo modo, Orlandi, aponta que “palavras iguais podem significar diferentemente, porque se inscrevem em formações discursivas diferentes” (ORLANDI, 2001, p. 44). Há sentidos que variam de acordo com sua inserção sócio-histórica. Dessa maneira, Pêcheux (2012) configura o sujeito como determinado pelas condições histórico-sociais e conduzido pelo inconsciente, o qual também é histórico. 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 SD6 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 6 – 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?** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qaly”, no episódio denominado: “A notícia”, grifos nossos)

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 7:

**(SD 7 – Episódio 2) Rafa: Tô de olho em você!** (Fala inscrita na campanha publicitária da margarina “Qaly”, 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 6 e 7, 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.

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 8, que possibilita a existência de um atravessamento ideológico, pois a mulher encontra-se posta no espaço doméstico:

**(SD 8 – 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 “Qaly”, no episódio denominado: “Surpresa”, grifos nossos)

O enunciado, somado as imagens do episódio em que coloca a personagem Ana no espaço da cozinha preparando o bolo, 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 “Qaly” 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, 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” (PÊCHEUX, 2011, p. 158). Mergulhados nessas compreensões, atentamos ainda para a existência, no contexto familiar da “Qaly”, de um imaginário em torno do idoso.

Para esta reflexão, nos reportamos ao episódio denominado “O encontro”, no qual a avó Tereza profere a seguinte fala: “Liga não! Esse menino é muito careta”. 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.

Para Orlandi, 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” (ORLANDI, 2001, p. 40), 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 ainda dizeres, como: “oBeto tem que vir aqui me pedir sua mão”, inscrito no episódio oito, denominado “Dorotéia”, 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 9 – Episódio 7) Vó Tereza: É! Aí a gente coloca um jornalzinho pra ela fazer xixi. Você sabe que bebê suja muito e alinão 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)

Em um diálogo do cotidiano, acrescido das cenas que compõem o episódio em que a avó, no ambiente da cozinha, serve o neto, 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 8.

Do mesmo modo, na novela “Amor à Vida”, os enunciados se assemelham, como elucida a SD 10 a seguir:

(SD 10): Félix Khoury - A **vovó é periguete!** (Fala presente na novela “Amor à Vida”, divulgada pelaTV Globo e inscrita na matéria do portal “UolEntretenimento”, 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”<sup>8</sup>. 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises, foi possível perceber que a mídia, neste caso, a campanha da “Qulay” é um ator capaz de ligar o passado ao presente a partir das memórias que resgata, considerando que trabalhamos com a constituição dos efeitos de sentido 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)

<sup>8</sup> 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.

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 11 – 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.

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.

## REFERÊNCIAS

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

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

DA ROSA, Daniela, B. *et al.* Discurso, deslizes 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.

IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)>. Acesso em: 30. Outubro. 2013.

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

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.

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

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. EniPucinelliOrlandi). 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. EniPulcinelliOrlandi). Campinas, SP: UNICAMP, 1988.

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

Data de recebimento: 12/02/2015

Data de Aprovação: 25/05/2015