

# AS REPRESENTAÇÕES DE FAMÍLIA APRESENTADAS NAS PROPAGANDAS DA *QUALY*

Silvane Aparecida de Freitas  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

**RESUMO:** Ancorada nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), pretendo neste exercício de leitura, refletir sobre as representações de família que as propagandas da margarina *Qualy* repassam à sociedade, uma vez que a linguagem da propaganda é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história e de um determinado lugar social, representa uma dada realidade social, num certo contexto sócio-histórico-ideológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso. Representações. Propaganda. Família.

**ABSTRACT:** *Anchored on the theoretical analysis of the discourse of the French line (AD), I intend this exercise of reading, reflecting on representations of family that advertisements for margarine Qualy passes to society, since the language of advertising is a reflection and expression of ideology dominant values in what is believed, it expresses the way you see the world in a certain space in society and history of a particular social place, represents a particular social reality, in a socio-historical-ideological.*

**KEYWORDS:** *Discourse. Representations. Advertising. Family.*

## Introdução

Todo texto encena uma interlocução: nele fala um locutor que pode fazer-se menos ou mais presente no texto. As diferentes formas de representação estão a serviço da expressão de pontos de vista da enunciação. Para uma boa leitura é importante perceber quem está falando e com que objetivos. Há várias vozes que dialoga entre si, um texto é sempre dirigido para o outro e composto de diversos outros.

Dentre os diversos tipos de textos circulados socialmente, temos o texto propagandístico, cujo objetivo principal seria o de vender um produto. No entanto, juntamente com determinado produto, esses textos vendem também idéias, repassam-nos as crenças, os valores dominantes em uma sociedade em uma dada época ou de determinado segmento social. Nesse sentido, Marafiotti (1989, p. 97) argumenta que a mídia é uma das instituições que, “junto com outras existentes na sociedade, são destinadas a criar a ilusão de crer que a plena satisfação do consumo pode ser realizada. Para isso, as instituições organizam um discurso na tentativa de satisfazer as necessidades que surgem, mas que poderiam ser contidas. Daí surge a novidade e o interesse”. (tradução da autora). Dada esta definição, segundo Barzotto (1992), cria-se o efeito “cascata”, ou seja, de que há uma criação constante de necessidades a serem satisfeitas, o que pode produzir a noção de sociedade de consumo.

É importante ressaltar que o conceito de marketing não descreve o que é nem o que faz o marketing, pois se trata de uma forma de pensar, uma filosofia que direciona como se deve entender a relação de troca de produtos e serviços de uma organização com o mercado. O conceito atual do marketing parte das necessidades do consumidor, o usuário, e são estas que orientam a produção.

A margarina *Qualy*, ao elaborar seus textos propagandísticos, para vender melhor o seu produto, explora imagens de família, para criar a ilusão da necessidade de consumo, apresenta-nos uma família degustando a referida margarina. Diante destas imagens, pretendo fazer uma leitura de duas propagandas veiculadas na mídia impressa e falada sobre a margarina *Qualy*, uma vez que a Sadia, ao divulgar a referida margarina, repassa a seus interlocutores suas representações, crenças, ideologias. Diante disso, questiono: que imagens ou representações de família essa empresa tem repassado à sociedade?

Partindo dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa (AD), pretendo refletir sobre as imagens veiculadas nessas propagandas, mais especificamente, verificar as representações que esses textos propagandísticos veiculam sobre família.

## 1. A linguagem da propaganda

Entendo que a linguagem é elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade, uma forma de engajá-lo na própria realidade, por isso a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. (BRANDÃO, 1995, p.12).

Nesta mesma perspectiva, entendemos que o discurso é linguagem em movimento, é ação entre as pessoas, é carregado de ideologias. Todo discurso se materializa em forma de textos verbais ou não verbais. Assim, consideramos que o texto publicitário também é carregado de ideologias, que segundo Fiorin (1998, p. 9), “é uma visão de mundo e há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais, sendo que cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio”.

Segundo Orlandi (1998, p. 175), “numa sociedade complexa, como é a brasileira, cada fato é objeto de interpretações diversas, não raro antagônicas”. Isso vem reforçar a tese de que o signo reveste-se de uma carga semântica conforme a situação. Nesse sentido, Bakhtin (1992, p. 32) afirma que um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se for verdadeiro, falso, correto, justificado, bom etc.).

No que se refere à mensagem publicitária, os signos, os ícones vêm dispostos de forma a convencer alguém a comprar, a mudar de opinião, a se interessar pelo produto que está em foco. Portanto, essa mensagem para ser eficiente tem a necessidade de difundir determinada marca criando-lhe uma imagem clara e duradoura. Conforme podemos constatar no site da margarina *Qualy* (<http://www.qualysadia.com.br>), ao se explorar a marca da margarina *Qualy*, as letras apresentam-se sempre no mesmo formato, letras grandes em itálico e de cor vermelha. Logo abaixo à palavra *Qualy*, temos a palavra “cremosa” em verde. No centro da logomarca os dizeres “A marca *qualy*” em letras grandes e marrom, logo abaixo em tamanho menor na cor verde, os dizeres: “Conheça a história da marca preferida dos brasileiros.”

Analisando o sentido das cores dessa logomarca, buscamos no dicionário de significado das cores que o vermelho simboliza o poder, é a cor que se associa com a vitalidade e a ambição, contribui também para a confiança em si mesmo, a coragem e uma atitude otimista ante a vida. É uma cor que significa força, poder, virilidade, masculinidade, dinamismo. É uma cor exaltante e até enervante. Impõe-se sem discrição. É uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação, chama a atenção de todos, é a cor do coração, do sangue, do amor, da maçã, símbolo do pecado. Portanto, utilizar o vermelho como marca é uma forma de se impor no mercado e demonstrar a segurança na qualidade do produto *Qualy*.

Logo abaixo à marca *Qualy*, temos a palavra “cremosa” escrita em verde, que tem o significado de vigor, juventude, frescor, esperança e calma. Portanto,

após uma cor forte e de poder, traz-se a cor da esperança, da calma, objetivando mais vigor para o produto. Verifica-se também que no cartaz aparece o termo “A marca *Qualy*” em marrom. Essa é a cor da Terra e significa maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, estabilidade, resistência e simplicidade. O determinante “A” antes da marca vem qualificar esta marca como a melhor entre todas, afinal não é uma marca qualquer é “A marca *Qualy*”.

Não poderíamos deixar de mencionar que tanto o pote da margarina como o fundo do cartaz oscila entre as cores amarela e dourada e estas cores estão simbolicamente associadas ao ouro, à riqueza, a algo majestoso, prosperidade, transmite calor, luz e descontração. É também uma cor energética, ativa que transmite otimismo e margarina *Qualy* só pode transmitir energia a seus consumidores. Portanto, quando se escolhe as cores para um texto propagandístico, não se escolhe de forma aleatória, tudo é muito bem estudado, planejado, pois as cores significam. Há toda uma historicidade do sentido das cores em nossa cultura que não pode ser menosprezada, ao produzir esse tipo de texto, já que objetiva sempre difundir, persuadir e motivar o consumidor.

Para Citelli (1985), a mensagem do texto propagandístico precisa persuadir o consumidor a preferir uma marca em detrimento de outra, motivando-o a comprar o produto pela marca. Despertar a atenção, o interesse, o desejo de compra, levando o interlocutor a comprar o produto é o objetivo principal desse tipo de texto. Para isso, a propaganda para produzir resultados eficientes, leva em consideração os seguintes aspectos: se causou impacto e despertou o interesse (difundiu); se despertou o desejo de possuir o produto ou serviço (persuadiu); se incutiu credibilidade e levou à compra (motivou).

Tendo em vista que o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente o urbano, vive num universo saturado de estímulos, que não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revista, *outdoors*, a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios, prender como primeira, a atenção desse destinatário. Tendo conseguido que o comunicatário se ocupe com determinado texto, convencê-lo ou levá-lo à ação, possivelmente, são tarefas ou desafios menores. Prender a atenção do leitor ou ouvinte parece ser a porfia maior. Por isso, a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste a atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário. (SANDMANN, 1997, p. 12-13).

Para isso, é preciso levar em consideração o que o interlocutor gostaria de ouvir, considerar o outro, como consumidor em potencial. Como afirma Bakhtin (1979), é o outro que dá a medida do que sou. A identidade se constrói

nessa relação com a alteridade. O evento comunicativo do texto entrevê ações linguísticas, cognitivas e sociais. O fato de todo enunciado ter um valor modal, de ser modalizado pelo enunciador, mostra que a palavra só pode representar o mundo se o enunciador, direta ou indiretamente, marcar sua presença por meio do que diz. (MAINGUENEAU, 2001).

A linguagem utilizada na propaganda até certo ponto é reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita. (SANDMANN, 1997). Abordando a questão sobre outro ângulo, poderíamos perguntar que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer, ou que aspirações humanas ela procura suscitar no outro, sabendo-se que seu objetivo sempre foi e será o de vender uma idéia, um produto ou serviço.

Sabemos que esse gênero textual é um dos mais acessíveis à população, não compramos o texto publicitário, ele chega até nós a todo momento, a mídia escrita e falada se encarrega de disseminá-lo, de colocar-nos em contato direto com esse gênero, mesmo que não o desejemos, ele é introjetado em nossa cultura e inconscientemente seguimos o que esse gênero determina que façamos. Segundo Cardoso (1999), há uma estreita ligação entre a propaganda, valores sociais e o seu papel ideológico, é um tipo de discurso proeminente nas sociedades contemporâneas e pode revelar muito sobre a nossa sociedade e nossa psicologia, constitui um tipo de discurso exortativo/persuasivo, pois tenta manipular as pessoas a comprarem um estilo de vida além da venda de produtos.

Produzir sentidos do texto propagandístico a partir dessa perspectiva é analisar como os participantes envolvidos na construção do significado estão agindo no mundo por meio da linguagem e estão construindo a sua realidade social e a si mesmos. Os dizeres, segundo Orlandi (1999), são efeitos de sentidos que são produzidos por um determinado sujeito, em condições determinadas e estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios para que o analista do discurso possa produzir significados. Podemos então afirmar que a ideologia é condição para a constituição do sujeito e dos sentidos.

Assim, dependendo do lugar social que o sujeito ocupa, da imagem que ele faz de seu interlocutor, será a interação estabelecida entre ambos, o jogo de imagem que se estabelece no momento da interação verbal é fundamental na produção de sentidos. Essas imagens também incluem o referente (o “contexto”, a “situação” na qual aparece o discurso), uma vez que se trata de um “objeto imaginário” e não da realidade física. (CARDOSO, 1999).

Pêcheux (1990) apresenta-nos um quadro do jogo de imagens, descrevendo-o da seguinte forma:

IA(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A: “Quem sou eu para que eu lhe fale assim?”

IA(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A: “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”

IB(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B: “Quem sou eu para que ele me fale assim?”

IB(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B: “Quem é ele para que ele me fale assim?”

IA(R): Ponto de vista de A sobre o R: “De que lhe falo assim?”

IB(R): Ponto de vista de B sobre o R: “De que ele me fala assim?” (PÊCHEUX, 1990, p.83-84).

Esse autor afirma que as formações imaginárias fazem parte das condições de produção do discurso e são responsáveis pelas “antecipações das representações” que possibilitam a construção das estratégias discursivas.

Investigar as representações que as propagandas da Margarina *Qualy* veicula sobre família na sociedade atual passa pela análise da formação discursiva dos sujeitos envolvidos nesse processo de interlocução, pelos discursos do sujeito que tem existência em um espaço social e ideológico.

## **2. A propaganda da Margarina *Qualy* e as representações sobre família**

Traremos para esta pesquisa duas propagandas da Margarina *Qualy*, a primeira veiculada na imprensa oral e escrita no ano de 2009, a segunda veiculada também na mídia em geral, em 2010. Ambas extraídas do site (<http://www.qualysadia.com.br/>).

A primeira propaganda apresenta uma família sorridente em volta de uma mesa em um farto café da manhã, oportunidade em que todos saboreiam a margarina *Qualy*. Esta família é composta por três gerações: o casal de avós; de pais (o pai, a mãe) e os filhos. O estereótipo de família perfeita, unida, em que todos convivem harmonicamente para tomar o café da manhã, saboreando a Margarina *Qualy*. Apresenta, ainda, após a figura propagandística, os seguintes dizeres: “Bom dia, família! Torne sua família mais unida e mais disposta”. Com isso, podemos ler que família, para este enunciador, é a aquela patriarcal, formada por pai, mãe, filhos e netos. O texto se refere ao termo família como modelo único, ainda usa a palavra no singular “sua família”. Descartando qualquer possibilidade dos arranjos familiares que temos em na sociedade contemporânea.

Um dos aspectos que possivelmente mais distingue os textos da propaganda é o que chamamos de simplicidade estrutural, principalmente, a parte primeira dos textos de propaganda, chamada manchete, ficando muitos elementos subentendidos ou recuperáveis pelas condições de produção do discurso. Nesse sentido, um “bom dia” se inicia com a família unida, como se todo dia fosse feriado, ou como se todo dia, tivéssemos como ter esse “bom dia”. É essa a imagem de família transmitida/vendida junto com a margarina. Tal pressuposto é ratificado nos dizeres: “Torne sua família mais unida e bem disposta”, agora perguntamos e quem não tem esse modelo, não tem família? Então como degustar os produtos da *Qualy*? O que entendemos por família hoje?

Para entendermos melhor a significação de família, buscamos os argumentos de Bolognini et AL. (2009), pois precisamos considerar que os vocábulos são definidos de acordo com determinadas escolhas histórico-ideológicas. No que se refere ao termo família, segundo esses autores, teremos diferentes sentidos produzidos em diferentes períodos históricos ou por dicionários elaborados por autores diferentes, mas contemporâneos. No Dicionário Universal de educação e ensino (CAMPAGNE, 1886), por exemplo, “a humanidade, em toda a sua extensão, é uma mesma família, embalada no mesmo berço no mesmo berço e filha de um mesmo pai”, e, ainda, “a palavra família resume o complexo das virtudes sociais e nobres instintos, que engrandecem o homem, e lhe dão ao espírito esses maravilhosos atributos, que a história do christianismonos faz admirar nos seus lances heróicos, na sua majestosa filosofia”.

Numa perspectiva marxista, de acordo com o Dicionário do Pensamento Marxista (BOTTMORE et AL., 2001), a família é aquilo que “tem seu fundamento material na desigualdade entre o marido e a mulher, com esta produzindo legítimos herdeiros para a transmissão da propriedade em troca da cama e mesa”. Já o Dicionário Contemporâneo de Língua Portuguesa (Caldas Aulete, 1958), define família como “o conjunto de todas as pessoas, parentes ou não, dono e servo que vivem sob o mesmo teto, sob a proteção ou dependência do dono da casa ou chefe da família. As pessoas do mesmo sangue vivendo em comum, e particularmente o pai, mãe e filhos”. Mais recentemente, o Dicionário de Língua Portuguesa (Academia de Ciências de Lisboa, apud BOLOGNINI, 2009), tem no verbete família um “conjunto de pessoas ligadas por laços de consaguinidade, que vivem na mesma casa, especialmente, o casal e os filhos; agregado familiar”.

Portanto, vemos em cada uma dessas definições, as marcas na língua e da relação com o sócio-histórico-ideológico. Objetivando finalizar essas definições, e comprovando que em épocas diferentes, os conceitos vão se transformando

de acordo com as condições de produção da época, busco nas palavras da Professora Giselda Maria Fernandes Novaes Hironaka o seguinte conceito:

[...] a família é uma entidade histórica, ancestral como a história, interligada com os rumos e desvios da história ela mesma, mutável na exata medida em que mudam as estruturas e a arquitetura da própria história através dos tempos [...]; a história da família se confunde com a história da própria humanidade. (2008, p. 121).

Além desses conceitos, para aprofundarmos os significados dessa conceituação, teríamos de buscar a origem da monogamia, a partir de quando esses valores foram trazidos para nossa sociedade e como as famílias são estruturadas em outras culturas, na antiguidade, na pré-história. As famílias sempre foram estruturadas da forma que a concebemos hoje?

Atualmente, na legislação temos transformações no conceito de família, na Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340, de 07 de agosto de 2006), em seu artigo 5º, temos uma conceituação de família de forma mais aberta, ampla, mas que ainda não foi muito bem assimilada pela maioria da sociedade,

II - no âmbito da família, compreendida como a comunidade formada por indivíduos que são ou se consideram aparentados, unidos por laços naturais, por afinidade ou por vontade expressa [...].

Parágrafo único. As relações pessoais enunciadas neste artigo independem de orientação sexual.

No campo específico do Direito de Família, verifica-se que a entidade familiar passa a ser encarada como uma verdadeira comunidade de afeto e entreajuda e não mais como uma fonte de produção de riqueza como a sociedade burguesa nos impôs. Não podemos negar que é o âmbito familiar o local mais propício para que o indivíduo venha a obter a sua realização enquanto ser humano. Na perspectiva atual, o elo que une as famílias não é mais de conotação patrimonial, envolve, sobretudo, o afeto, o carinho, amor e a ajuda mútua. A estrutura familiar não é vista mais somente como o relacionamento entre o pai, a mãe e os filhos do mesmo sangue. Segundo o ECA, temos a família também substituta. Conclui-se que as modificações ocorridas ao longo dos anos sejam elas políticas, culturais, sociais ou econômicas levaram a superação do antigo modelo, daquele conceito de família que era principalmente de caráter patriarcal e hierarquizado dando lugar à família moderna em que a importância maior é dada ao afeto, ao solidarismo e a cooperação.

Devido ao fato de as famílias, na sociedade contemporânea, não terem mais aquela estrutura patriarcal, ancestral que a história, a mídia e outras instituições cristalizaram em nossas mentes, essa propaganda foi muito criticada pelos setores mais modernos da sociedade, pelas instituições que se dizem acompanhar as mudanças dos tempos, da história. Assim, na tentativa de dar respostas às críticas feitas a essa propaganda, os responsáveis pela divulgação da Margarina *Qualy*, no ano de 2010, trazem-nos outra propaganda com uma estrutura familiar diferenciada daquela, objetivando acompanhar as mudanças de conceitos, tentando acompanhar o paradigma da época. Assim criam “A família *Qualy*”, que dialoga com a propaganda anterior, uma resposta às críticas ao modelo de família veiculado na propaganda de 2009.

Segundo Bakhtin (1992), a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, pois sua natureza é social. A enunciação não existe fora de um contexto sócio-ideológico, em que cada locutor tem um “horizonte social” bem definido, pensado e dirigido a um auditório social também definido. Portanto, a enunciação procede de alguém e se destina a alguém. Qualquer enunciação propõe uma réplica, uma reação. Esse autor defende que o sentido de uma enunciação é construído na compreensão ativa e responsiva e estabelece a ligação entre os interlocutores. O sentido da enunciação não está no indivíduo, nem na palavra e nem nos interlocutores; é o efeito da interação entre o locutor e o receptor, produzido por meio de signos linguísticos.

Na segunda propaganda, temos uma réplica ao texto do ano anterior, o de 2009. Em que é apresentado um arranjo familiar bem diferente com os dizeres: “Sobre a família *Qualy*: uma mãe apaixonada, um namorado gente fina, um filho esperto e uma avó moderna. Conheça os novos personagens da família *Qualy*.” Oportunidade em que é apresentada a imagem e a descrição de cada um dos membros, como modelo de família contemporânea de classe média, todos bem vestidos, ótimo visual, de forma sorridente. (cf. <http://www.qualysadia.com.br>).

De início, temos a topicalização da frase “Sobre a família *Qualy*”, uma forma de enfatizar uma resposta. Quanto se traz esta frase como subtítulo, temos como implícito que havia algum comentário anterior sobre a família *Qualy*, subtende-se, então, que a empresa resolve descrever quem é essa família, dar uma resposta, demonstrando a sua composição, o que cada um faz, por isso apresenta “os novos personagens” da família *Qualy*, o novo modelo de família.

É importante ressaltar que essa família é apresentada por meio de paralelismos sintáticos, um esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática ou de sequências de unidades sintáticas, como no exemplo: “Uma mãe apaixonada, um namorado gente fina, um filho esperto,

uma avó moderna”, o que provoca, empatia, identidade, automaticidade, simplicidade, atraindo a atenção/adesão do leitor.

No processo discursivo de leitura, a palavra, a estrutura sintática em que ela é apresentada é tida como seu principal meio de desenvolvimento, pois é o objeto fundamental do estudo da ideologia, ela está presente em todos os atos de interpretação. Qualquer instrumento pode ser convertido em signo ideológico. Assim, os signos, as palavras, os textos, os discursos são utilizados para representar os diversos símbolos ideológicos. Para Bakhtin, “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade de toda palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social”. (BAKHTIN, 1992, p. 36).

Esse autor ainda ressalta que “é precisamente na palavra, no ato da enunciação, que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica.” (BAKHTIN, 1992, p. 36). Com isso, pode-se evidenciar que, no ato comunicativo, a palavra preenche qualquer espécie de função ideológica: estética, científica, moral, religiosa, pois para o autor todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas e nem totalmente separadas dele.

Para o enunciador, a imagem que o interlocutor terá do texto propagandístico é fundamental. Nesse caso, a imagem que os interlocutores formarem de família estará relacionada ao consumo do produto à venda. Mediante esta figurativização de família, perguntamos, assim como Pêcheux (1990): “IA(B): Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A: “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”” Ou seja, quem será o interlocutor imaginário deste texto? Dependendo das representações de interlocutor que se tem, será a construção do texto da propaganda, uma vez que o interesse primeiro é o mercadológico, é despertar o desejo de aquisição do produto. Sobre o desejo, Maria Teresa Guimarães de Lemos (2007), busca em Lacan (1993, p. 93) a seguinte definição;

O desejo é profundamente modificado em sua ênfase, tornando ambíguo ele mesmo por sua passagem por bias do significante. Vamos entender o que isso quer dizer. Toda satisfação é permitida em nome de um certo registro que faz intervir o Outro para além daquele que demanda e é exatamente isso que perverte profundamente o sistema da demanda e da resposta à demanda [...]. O que começou como necessidade irá chamar-se de demanda, ao passo que o significante se fechará sobre aquilo que consuma, de maneira tão aproximativa quanto quiserem, o sentido da demanda e que constitui a mensagem evocada pelo Outro, digamos, a mãe, para de vez em quando admitir a existência de boas mães. A instituição do Outro coexiste assim com a consumação da mensagem. Ambos se determinam ao mesmo tempo, um como mensagem, o outro como Outro. (LACAN, 1999, p. 93, apud LEMOS, 2007, p. 82).

Dada esta estrutura, segundo Lemos (2007), a demanda será sempre promotora de insatisfação. Aquilo que é demandado pelo sujeito, transvestindo-se dos significantes do Outro e instalando a este como potência capaz de satisfazê-la ou não, instala uma defasagem entre o que é demandado e o acesso a uma satisfação. Satisfação que, nesse passo, já não poderia ser outra que a de seu reconhecimento pelo Outro.

Portanto, a partir do tipo de família que este produto quer atingir, modificar os desejos, as necessidades que quer provocar, serão as estratégias discursivas a utilizar. Ao se escolher determinadas estratégias para motivar o Outro, podemos perceber que ideologias defendem, com que classe social esse produto dialoga, quem é o seu interlocutor imaginário e como pretende modificar os desejos do interlocutor. Partindo desses pressupostos, passemos à descrição que a *Qualy* faz de cada um dos integrantes da família apresentada para melhor entendermos o tipo de interlocutor que este texto pretende atingir.

A avó. Idade não divulgada, Viúva, Aposentada e faz trabalhos de divulgação de ONGs através de redes sociais. A avó é o braço direito de todo mundo na casa, ajuda a Ana a cuidar do Rafa, ajuda o Rafa a dar uma chance pro Beto, ajuda o Beto a conquistar o Rafa e cuidar da Ana. Tudo isso com muito bom humor e muita disposição. (In: <http://www.qualysadia.com.br/familiaqualy/avo.htm>, acessado em 07/06/2010).

Ana, de 34 anos, divorciada, trabalha como RH em uma agência de recolocação profissional. Ana é uma filha moderna, uma mãe presente e uma namorada fiel. Apaixonada e mãezona, Ana consegue organizar tudo e todos e ainda sobra tempo para curtir com a família o que a vida tem a oferecer de melhor. (In: <http://www.qualysadia.com.br/familiaqualy/ana.htm>, acessado em 07/06/2010).

Beto, de 37 anos, divorciado, dono de uma livraria e, segundo seus amigos, tem um grande talento para a música. Beto é um daqueles homens que sabem cuidar de uma mulher, mas que também adora quando a Ana cuida dele. Gosta tanto de crianças que sua livraria se tornou uma das melhores do Brasil em literatura infantil. (In: <http://www.qualysadia.com.br/familiaqualy/beto.htm>, acessado em 07/06/2010).

Rafa, 7 anos, estudante, solteiro (mas rolam boatos que ele gosta da Marianinha da turma B). O Rafa é diversão garantida em qualquer lugar onde esteja. Sempre atento, às vezes deixa todo mundo de queixo caído pela forma madura que vê o mundo. Vive grudado na mãe, mas corre para a avó sempre que a coisa aperta pro seu lado. (In: <http://www.qualysadia.com.br/familiaqualy/rafa.htm>, acessado em 07/06/2010).

Analisando o imaginário de família apresentada pela *Qualy*, verifica-se a ausência da figura paterna, temos uma família de classe média, matriarcal – o que difere da anterior –, composta da avó, da mãe, do namorado e do filho. Mesmo com essa estrutura familiar – uma família dirigida por mulheres –,

verifica-se a imagem de uma família perfeita, onde a harmonia reina sempre, a entreatajuda está muito presente, todos desempenham seus papéis sociais com perfeição, há presença marcante da mãe e da avó na educação de Rafa.

Temos uma avó “imaculada”, a mulher perfeita, com um visual moderno, mas nem nome tem, é aposentada, por isso é simplesmente a avó que cumpre bem seu papel social, o de pessoa ociosa, por isso tem tempo para doar-se ao outro, seus familiares e os mais necessitados. Desenvolve trabalhos sociais, cuida da harmonia de todos, é a provedora da família, o braço direito de todos na casa.

Temos também nessa propaganda uma mãe perfeita, trabalha fora, como chefe de RH, mas tem tempo pra tudo, pro namorado, pro filho, para os afazeres domésticos, está sempre de bem com a vida. Tem tempo de dar toda atenção ao filho, fazer bolo (com a margarina *Qualy*) para o filho e o namorado, tempo de preparar o lanche com margarina *Qualy* para o filho.

O Beto, o verdadeiro príncipe encantado, o namorado que toda mulher gostaria de ter, tem poder aquisitivo, afinal é dono de uma livraria, cuida bem da namorada, gosta de crianças, está sempre presente na família, não é considerado o intruso nesta família. Finalizando a família perfeita, temos o filho perfeito, o Rafa, sem problemas de relacionamento, sem conflitos interiores, todos admiram a sua inteligência e perspicácia e, certamente, deve ser bem sucedido na escola. Temos a família ideal para o imaginário de uma sociedade ideal, virtual. Uma família sem conflitos, harmoniosa e todos bem sucedidos.

Portanto, mudou-se a estrutura familiar apresentada na propaganda da margarina *Qualy* de um ano para o outro, houve a tentativa de acompanhar a evolução dos tempos, os novos conceitos e os novos valores, mas ainda vende a ideia de família feliz, sem conflitos, distante da realidade social das famílias que encontramos cotidianamente, dos novos arranjos familiares, e das famílias marginalizadas.

Requinte, classe, elegância, status, sucesso, alto padrão de vida são ideais apregoados e que são alcançados se consumirmos este produto, sendo que o fato de consumirmos este ou aquele produto dá testemunho de que somos detentores de todas as marcas de distinção. (SANDMAANN, 1997). Isso porque “no imaginário da classe média, o tema do “luxo” e do “requinte” é figurativizado por baixelas de prata, porcelanas, tapetes persas, poltronas, quadros etc.”. (FIORIN, 1988, p. 41).

Ao se preocupar com essas representações, a venda do produto, margarina *Qualy*, que deveria ser o objetivo primeiro deste texto publicitário, parece ficar como pano de fundo na história, o produto quando aparece é de forma velada, mas sempre do lado esquerdo e na parte inferior, local onde o olho se detém com maior facilidade.

Além disso, devido às características de personagens apresentados, podemos afirmar que esta propaganda não tem como interlocutor as famílias

assalariadas, de pouca renda, que não dispõem de muito tempo para a educação dos filhos, pois sabemos que a maioria dos assalariados de hoje trabalham mais que 12 horas por dia, não tendo como ser muito presente na educação dos filhos, o que não é o caso de Ana, mesmo sendo chefe de RH de uma empresa, tem tempo de ser uma mãe presente.

Os textos propagandísticos têm seu interlocutor imaginário, e para vender mais seu produto organizam seu discurso de modo a persuadir esse interlocutor imaginário. No caso das propagandas aqui analisadas, observa-se que todo o discurso desses textos está voltado para o consumidor da classe média, este será o consumidor em potencial deste produto, por isso remeter-se a uma família, cujas características vão agradar a esse público.

### Considerações finais

Portanto, analisando os efeitos de sentido da palavra família nas duas propagandas analisadas, podemos afirmar que o conceito de família vem sofrendo deslocamentos, o que está em consonância com o apregoado por Pêcheux (1997, p. 160), pois para este autor, “as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem”.

O sujeito, ao produzir um discurso se posiciona social e historicamente e, dessa forma, ele assume uma formação ideológica e fala de dentro desta. Assim, a *Qualy*, ao vender sua margarina, apresentando imagens de família, se posiciona ideologicamente, direciona seu discurso para uma determinada classe social para que não ocorram conflitos e contradições, o que poderia dificultar e impedir a adesão dos interlocutores. Assim, ao produzir um discurso, o sujeito se posiciona social e historicamente, assume uma formação ideológica e direciona seu discurso para que não ocorram conflitos e contradições, por isso os sentidos são frequentemente estabelecidos para manter interesses conservadores nas rearticulações da ordem do discurso.

### Referências

- BAKHTIN, Michel. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. Rio de Janeiro, Hucitec, 1992.
- BARZOTO, Valdir Heitor. *Leitura de Propaganda de agrotóxico*. Dissertação de Mestrado. Campinas, SP: UNICAMP/IEL, 1992.

- BOLOGNINI, Carmen Zink et al. *Práticas de linguagem na escola*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.
- BOTTOMORE, T.(Org.). *Dicionário do pensamento marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8. ed. Campinas: UNICAMP, 2001.
- BRASIL. Lei Maria da Penha. Lei nº 11.340, de 07 de agosto de 2.006.
- CALDAS AULETE. *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*. Academia de Ciências de Lisboa, 1958.
- CAMPAGNE, E. M. *DICIONÁRIO Universal de educação e ensino*. Trad. Camilo castelo Branco, Porto e Braga. Liv. Internacional Ernesto Chardón e Eugénio Cardom. 1886.
- CARDOSO, Silvia Helena Barbi. *Discurso e ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1986.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- HIRONAKA, Giselda Maria Fernandes Novaes. *Direito de Família*. São Paulo: RT, 2008.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.
- LACAN, J. Seminário: livro 5. As formações do inconsciente. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999.
- LEMONS, Maria Teresa Guimarães de. Desejo de educar? In: *ETD – Educação temática Digital*. Campinas, SP, n. esp. , p. 80-89, jun 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARAFIOTI, R. La publicidade, Significante Del consumo. In: *Caderno de Estudos lingüísticos*. n. 16, IEL/UNICAMP, jan/jun, 1989.
- NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. Marketing e propaganda: estudo dos termos. In: *Mimesis: Revista da área de humanas*. Universidade do Sagrado coração. Bauru, SP, vol. 25, 1982.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PECHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.
- SANDMAN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997. <http://www.qualysadia.com.br/acessado> em 07/06/2010.