

A FAMÍLIA NO DISCURSO DA REDE DE SUPERMERCADOS CONDOR: HEGEMONIA DE UM MODELO¹

Sueza Oldoni²
Alexandre Sebastião Ferrari Soares³

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo verificar os efeitos de sentido sobre família que se instauram no discurso da propaganda publicitária do supermercado Condor, veiculado pela televisão. Tendo em vista que, mesmo diante de tantas transformações na instituição familiar ao longo dos últimos anos, há um número significativo de propagandas publicitárias, tanto eletrônicas quanto impressas, que se utilizam de um modelo específico e cristalizado de família como objeto e alvo para as suas vendas. Portanto, busca-se compreender, por meio do discurso da campanha publicitária, como o sentido da “Família feliz” se estabelece como hegemônico nas propagandas veiculadas na mídia paranaense entre os anos de 2010 e 2011. Nesta perspectiva indaga-se: Quais os efeitos de sentido de família que são construídos pela campanha publicitária denominada “Família feliz”? As análises fundamentam-se nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa de Michel Pêcheux que mobiliza os conceitos de sujeito, discurso e ideologia como dispositivos teórico-metodológicos de interpretação. O anúncio publicitário, que é o *corpus* da análise, refere-se ao primeiro anúncio da campanha publicitária do supermercado mencionado: “Felizes desde sempre”, veiculado em março de 2010. Pretende-se analisar o jogo de imagens presente no discurso já que este é o local onde os sentidos são materializados para, assim, compreender a construção desse imaginário de família.

PALAVRAS-CHAVE: família, discurso publicitário, efeito de sentido.

¹ Uma versão anterior deste estudo intitulada *A “FAMÍLIA FELIZ” NO DISCURSO DA REDE DE SUPERMERCADOS CONDOR* foi publicada nos anais da 16ª Jornada de Estudos Linguísticos e Literários da UNIOESTE.

² Mestranda do curso de Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE – Campus Cascavel.

³ Professor efetivo da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE – Campus Cascavel.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A construção desse trabalho se deu a partir do momento em que foi constatado que a família é um tema recorrente em anúncios publicitários que, na sua grande maioria, utilizam como estruturação familiar um modelo único: pai, mãe e filhos. Essa estrutura se encontra em constantes transformações e não é possível, principalmente quando levamos em conta o discurso historiográfico pós-moderno, estabelecer a definição de um modelo cristalizado sobre o conceito de família.

Mesmo diante de tantas transformações na instituição familiar ao longo dos últimos anos há um número significativo de propagandas publicitárias, tanto eletrônicas quanto impressas, que se utilizam de um modelo específico e cristalizado de família como objeto e alvo para as suas vendas. Nesta perspectiva a pergunta que motiva o desenvolvimento deste trabalho é: Quais os efeitos de sentido de família que são construídos pela campanha publicitária denominada “Família feliz”?

A “família feliz” faz parte de uma campanha publicitária do supermercado Condor, rede de supermercados genuinamente paranaense. Essa campanha foi lançada em 14 de março de 2010 e transmitida até março de 2011. Como parte do *corpus* de análise se tem o primeiro anúncio que estrelou essa campanha, em março de 2010 pela mídia televisiva, denominado “felizes desde sempre”. Sendo assim, o objetivo é compreender o discurso da campanha publicitária e o sentido produzido sobre a “Família feliz” que se estabelece como hegemônico nessas propagandas veiculadas na mídia paranaense entre os anos de 2010 e 2011.

Para Carvalho (2003, p. 162) o ato de analisar o discurso publicitário “mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época.” Ao vender uma marca, ou um produto, o discurso publicitário busca vender uma ideia que transpõe uma mensagem ao consumidor que permita elevar o produto à categoria de objeto de desejo. Sabe-se que os anúncios buscam obter um resultado já esperado: vender seus produtos, por decorrência de seus interesses econômicos. Deste modo, deixam de se concentrar nas características do produto a ser vendido e passam a fabricar desejos e necessidades, trazendo ao consumidor um produto que torne sua vida mais “agradável”.

Os dizeres são colocados conforme a identificação que se faz com uma dada formação discursiva. Para que essas colocações, essencialmente ideológicas, adquiram uma dimensão material é necessário que estejam numa dada materialidade discursiva, o que torna possível compreender como o discurso televisivo adquire uma concretude e passa a se significar a partir

de determinadas condições de produção. Isso é feito de modo que os dizeres veiculados às propagandas publicitárias dispõem de sentidos específicos que negam e silenciam muitos outros, ainda mais quando aliados à televisão, capaz de atingir públicos diversos.

2 CAMPO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

A proposta para o presente trabalho é trilhar, à luz da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, nos estudos de Pêcheux, um caminho para compreender a construção dos sentidos de família na propaganda publicitária da rede de supermercados Condor, “felizes desde sempre”, que foi escolhida como materialidade de análise ao observar o funcionamento desse discurso por meio de algumas categorias da AD consideradas fundamentais.

Ao mencionar o discurso não se está falando somente de transmissão de informação, mas de um processo de construção de sujeitos e de produção de sentidos que são atingidos pelo seu caráter histórico e pela língua. Conforme cita Orlandi (2001, p. 63):

O discurso, definido em sua materialidade simbólica é “efeito de sentidos entre locutores”, trazendo em si as marcas da articulação da língua com a história para significar. À diferença da Lingüística, que calcula formas abstratas, no discurso trabalhamos com o que... chamo de formas materiais (lingüístico-históricas), formas lingüísticas encarnadas no mundo, significando os sentidos e os sujeitos e significando-se pelos sujeitos que as praticam.

Pêcheux (1988) afirma que para uma teoria materialista do discurso, cujo intuito é chegar à materialidade do sentido, devem ser estudadas as práticas discursivas. Tendo em vista que as formações discursivas (FD) manifestam as formações ideológicas (FI). Sendo assim, a ideologia é que vai determinar os sentidos, pois ela acaba funcionando como ambiente de articulação entre língua e discurso. Ainda é importante ressaltar que o discurso é proferido a partir de condições de produção dadas, portanto, as FD resultam de condições de produção específicas. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 166) “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”. O sujeito do discurso ocupa lugares diferentes a partir de onde enuncia e é este lugar que vai determinar o que ele pode ou não dizer.

Para Orlandi (2001, p. 17) o discurso é constituído pela ideologia que se materializa na língua, visto que “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”, portanto, o sujeito está sempre inserido em uma FD que só funciona porque sempre é ideológica, sendo

determinante para o entendimento das práticas discursivas. Ou seja, se a ideologia faz dos indivíduos sujeitos, o indivíduo é sempre sujeito dentro da formação social em que se encontra inserido. Para Pêcheux e Fuchs (1993, p. 166) “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”. O sujeito faz escolhas que são determinadas pelo horizonte social e ideológico de um determinado lugar e tempo, haja vista que não existe prática sem ideologia e sem estar inserido nela, do mesmo modo que só há ideologia por meio dos sujeitos e para os sujeitos.

Pêcheux (1988) afirma que o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição não existe “em si mesmo”, mas é determinado pelas posições ideológicas que se encontram no processo sócio-histórico por meio do qual as palavras, expressões e proposições são produzidas ou, ainda, reproduzidas. Para o autor (1988, p. 160-161) a ideologia é a matriz do sentido e ele afirma:

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.

As FD, portanto, dependem das FI para estabelecerem seus sentidos. Assim, para Orlandi (2001, p. 44) “palavras iguais podem significar diferentemente, porque se inscrevem em formações discursivas diferentes”. Ainda, para todo dizer possível e realizado há uma infinidade de dizeres silenciados e todo discurso se insere no enredo de outros discursos.

Ainda em Orlandi (2006), a partir do momento que se diz algo, que se enfatiza algo, automaticamente se exclui outro. No discurso os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social, ou seja, as condições de produção constituem o significado da sequência produzida. É nesse cenário de coexistência entre dito e não-dito, mesmo e diferente que emergem as produções de efeitos de sentido. Isso demonstra que os sujeitos, os sentidos e os discursos estão sempre se fazendo e que essa incompletude condiciona a linguagem e oferece diferentes sentidos ao discurso.

O fato de se ter anúncios publicitários veiculados pela televisão como objeto de análises permite refletir sobre as múltiplas possibilidades de efeitos de sentido produzidos por meio do discurso, que por vezes são silenciados, mas que, no entanto, estão postos. Com uma atividade

versátil e se utilizando de várias formas de enunciar, os anúncios vinculados à mídia televisiva provocam diversas possibilidades de interpretação.

Para Orlandi (2001) a língua não comunica, ela evidencia sentidos, pois, a partir da interpretação há a construção desses, e é isso que constata a presença da ideologia. 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, determinando a constituição do sujeito e a produção dos sentidos. Destarte, chama a atenção do analista para a verificação do que não está sendo dito, pois ao longo do dizer essa série de não ditos também significam. Para a autora o silêncio também faz parte do discurso, portanto, é preciso encontrar o não dito, o implícito no que está explícito e, assim, no silenciamento buscar desvendar os sentidos que não estão na superficialidade do discurso.

Ainda, de acordo com Orlandi (2006, p. 75), o silenciamento “produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, isto é, se diz ‘x’ para não (deixar) dizer ‘y’ este sendo o sentido a se destacar do dito”. Então, a partir do momento que se diz algo, que se enfatiza algo, automaticamente exclui outro. A ocorrência de se ter como objeto de análise anúncios publicitários veiculados pela mídia televisiva permite refletir sobre as múltiplas possibilidades de sentido presentes.

Pêcheux (1988, p. 163) traz ainda 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 deste modo o faz assumir como sendo “ele”, mas na verdade é a forma que diz como se 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 sim, o efeito. Isso acontece porque há um interdiscurso, um sentido anterior que vai interferir em seu discurso fazendo parecer com que seja 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 ele diz. Contudo, a forma sujeito é o efeito, o resultado dessas determinações.

Nesta perspectiva, tem-se por intradiscurso essa superfície verbal, aquilo que o “eu” produziu, construído com a aparência de que é nascido nele apagando o interdiscurso, já que se pauta em algo que foi dito antes em outro lugar. O interdiscurso seria, então, a importação de um termo de outro discurso, de uma FD anterior para uma FD posterior, por meio do efeito metafórico. E, assim, é dito de outra forma, com outro efeito de sentido. Para Pêcheux (2011, p. 158):

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.

Um discurso, para se efetivar, precisa se constituir de outro discurso, tendo em vista que ele se origina desse outro. Desse modo todos os sentidos já abordados por alguém, num determinado lugar e tempo, têm efeitos sobre o sujeito, mesmo que ele não perceba, o que o faz acreditar que esses discursos nascem dele, dando-lhes um caráter de original. Para compreender esse funcionamento do discurso, sua relação com o sujeito e com a ideologia, torna-se necessário saber que um “já dito” alimenta a possibilidade de todo dizer, uma vez que as palavras são sócio-historicamente construídas, e é isso que determina seu sentido. No entanto, o interdiscurso pode ainda ser recuperado por meio do pré-construído e do discurso transversal, que são a retomada daquilo que foi dito antes, ainda que o processo de retomada dentro da FD seja a memória discursiva. O interdiscurso funciona na relação de uma FD com outra enquanto a memória discursiva funciona dentro da FD.

Para Pêcheux (1988), a determinação do sentido no seu dizer está intimamente ligada a fatores externos na forma de pré-construído, que independe da sua vontade e que traduz as relações de poder constituídas histórico-ideologicamente. Conforme o autor (1988, p. 164):

“pré-construído” corresponde ao “sempre-já-aí” 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.

Se a “realidade” é imposta ao sujeito por intermédio de um desconhecimento que, na realidade, é construído numa identificação partilhada entre os sujeitos e nessa identificação é que se encobrem 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 este é livre e agente de seu dizer. Tal ilusão advém de dois tipos de “esquecimentos”, inerentes ao discurso, abordados por Pêcheux (1988, p. 173):

Esquecimento nº 2 ao “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 que 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 remete, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida em que [...] esse exterior determina a formação discursiva em questão.

O esquecimento nº 2 está ligado à linguística, referindo-se ao fato de enunciar algo semelhante de forma diferente; já o esquecimento nº 1 está ligado à formação discursiva, ao sentido ideológico. Do ponto de vista da AD a repercussão do sentido das palavras é algo sempre ideológico e encontra-se associado ao modo de utilização do interdiscurso, que é a fonte de tudo o que se enuncia, considerando que os enunciados têm sua história. Toma-se como exemplo o termo *família*: ao falar sobre isso com alguém, não se entra em detalhes sobre o termo em si, pois para ambos ele já tem sentido criado. A significação que foi sendo formada durante esse percurso parece evidente, e, assim, os sentidos falam no dizer.

Neste caso o que está em pauta são papéis assumidos, ou seja, modelos já preestabelecidos pela sociedade de processos discursivos parafrásticos. Isso permite abordar o fato de que o discurso publicitário pode se utilizar tanto do processo de paráfrase quanto do de polissemia, tendo em vista que, 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.

Desta forma, Pêcheux (2012) busca uma interpretação do real que não é alcançado pelos sujeitos do discurso, mas a partir da relação entre o que foi dito e o que não foi dito, o que reflete nos entremeios, nos implícitos, ao buscar incessantemente a (des)construção e o entendimento do discurso. A AD reflete sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua. Assim, percebe-se que os sentidos no discurso emanam exatamente dessa relação do sujeito com o meio social, com a história, com o seu tempo e com as influências a que é submetido por meio da ideologia. Por essa razão, na sequência, se adentrará no universo das reflexões que cercam o conceito de sujeito.

3 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE SUJEITO

Serão resgatadas neste capítulo algumas questões em relação ao conceito de sujeito do ponto de vista teórico da AD. Ao falar em sujeito discute-se a relação entre o inconsciente e a ideologia. Ambos se encontram intrinsecamente ligados no processo de constituição do sujeito pela linguagem. Orlandi (2012, p. 99-100) lembra que “sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia”,

portanto, se para a psicanálise o inconsciente é estruturado como linguagem, na AD o discurso materializa a ideologia por intermédio da sua relação com a língua. Assim, o sujeito é falado tanto por essa ideologia quanto pelo inconsciente.

Pensar em ideologia e inconsciente requer uma reflexão sobre o Materialismo Histórico, AD e a Psicanálise. Conceitos densos e com movimentos que envolvem sentidos e significados. Cabe ressaltar que a AD, da qual se está partindo, é caracterizada mediante uma proposta interdisciplinar entre a lingüística de Saussure, pela qual o autor anuncia o caráter científico da língua; o materialismo histórico, com base em Althusser, a partir da releitura sobre Marx; e a psicanálise a partir da releitura de Lacan sobre a obra freudiana, principalmente em relação à subjetividade e ao inconsciente.

Acerca do que instiga as noções de ideologia e de inconsciente no cenário da AD e da Psicanálise Mariani (2008) aborda 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 lado há o desejo do analista que, por intermédio do discurso, procura compreender os procedimentos da produção de sentidos 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 sentido, 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 com as práticas ideológicas. Segundo Orlandi (2007, p. 145), 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.

Para a AD, inconsciente e ideologia são fundamentos substanciais para tratar da significação à medida que esse sujeito enquanto tal é atravessado por uma ideologia e dotado de um inconsciente. Nesse sentido, por meio da perspectiva teórica de Althusser (1992, p. 93), atenta-se à sua tese central: “toda ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos”. Diante desse conceito cabe ressaltar que a definição de ideologia althusseriana não pode ser tida como

algo externo, mas como algo presente no sujeito, que é intrínseco a ele. Ao discutir a AD é importante destacar as pretensões de Althusser, sem perder de foco o conceito de ideologia previsto.

Para Pêcheux (1988, p. 148), ao incorporar essa observação referente ao conceito de sujeito que esclarece o fato de que “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”, Althusser fundamenta “uma teoria materialista dos processos discursivos”. Por meio dessa tese 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 Sujeito.

Althusser define a ideologia enquanto uma prática por meio das interpelações que constituem os sujeitos em uma relação imaginária com as suas condições reais de existência. Althusser (1992, p. 85) defende que “é pela representação da relação imaginária com suas condições de existência que o sujeito se institui”. Neste sentido, a ideologia é interpretada como imaginário que intervém na conexão das pessoas com suas condições de existência. Todo esse processo de interpelação ideológica a que os sujeitos são submetidos é importante para a formulação da teoria em questão.

Até o momento é possível observar que a ideologia é o que designa o sujeito do discurso. Esse sujeito, sem perceber, vive um assujeitamento que tem por base algo que já está posto; absorve sentidos que já estão determinados e isso acontece porque necessita estar apoiado por um horizonte fundamentalmente consolidado.

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, lêem ou escrevem”. Esse efeito de evidente 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 Outro, por um mundo já simbolizado.

Para Orlandi (2012) ao passo que a ideologia interpela o indivíduo em sujeito, este se submete à língua significando e significando-se pelo simbólico na história. Para ela, não se quantifica o assujeitamento, já que este corresponde à natureza da subjetividade, em sua relação constitutiva com o simbólico, por meio do sistema significante. Neste contexto o sentido, o sujeito, só há se houver o assujeitamento à língua, tendo em vista que para dizer ele submete-se à língua, subjetivando-se.

Conforme pontua Orlandi (2012, p. 104), a ilusão de poder assumir a posição de dizer “eu falo”, faz parte da ideologia, isto porque, “quanto mais centrado o sujeito, mais cegamente ele está preso a sua ilusão de autonomia ideologicamente constituída”. Sendo assim, o sujeito, por meio desse lugar, busca invalidar o real e o atravessamento do poder, bem como omitir os efeitos dos sentidos, concebidos aqui como atos falhos, equívocos ou lapsos.

Dessa maneira, a ideologia gera um efeito de evidência para algo que não é transparente, produzindo um efeito de ocultamento entre as posições paradoxais do ser e do parecer. 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.

Nesta perspectiva, Althusser (1992) trata da forma como a ideologia se materializa no discurso e afirma que o discurso é um dos aspectos de concretização do ideológico. Para o autor os sujeitos, frente à ideologia, têm uma relação imaginária com o mundo real. Recuperando esta leitura, para Pêcheux (1988), se as ideologias incidem de práticas materiais, entende-se que a dominação de uma classe ocorre de forma interna à luta de classes. Para o autor 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, para sustentar sua dominação, se utiliza desses mecanismos que perpetuam e reproduzem as condições materiais, ideológicas e políticas de exploração.

Além disso, Pêcheux (1988) também destaca que, para a teoria materialista do discurso, as ideologias não são feitas de ideias, conforme apresentava a teoria idealista. Ora, quando se passa do nível imaginário para o da prática, se o indivíduo possuir crenças e ideais, eles serão refletidos em seus atos. Em suma, para Althusser (1992, p. 87), os homens representam de forma imaginária suas condições reais de existência.

[...] 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.

É possível observar que, segundo o autor, 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 é possível afirmar 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 (1992) concebe a existência do 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 (1992) afirma que os sujeitos são sempre já interpelados pela ideologia, e neste caso são sempre já-sujeitos. Para isso, se atêm ao ritual ideológico que cerca seu nascimento, conforme observado por Freud e Lacan. Nesse processo, o bebê, antes mesmo de nascer, já é um sujeito aguardado pela família, pois já lhe é conferido um nome e um significado, bem como atribuído um lugar a ocupar nessa 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. Deste modo, o sujeito não tem consciência da sua posição de reconhecimento e 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 (1992) é tanto um sujeito das práticas, como também um sujeito assujeitado a outro Sujeito.

Nesta perspectiva, 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 se de conta disso. Conforme Magalhães e Mariani, (2010, p. 402-203), “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 inconsciente, portanto, pela identificação a uma FD e por um assujeitamento ideológico.

Entretanto, nenhum desses horizontes é reconhecido pelo sujeito, que prossegue sustentando a ilusão de ser a origem de seu pensar. 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 vem para desenvolver a concepção do funcionamento psíquico, o que colabora na compreensão dessas questões. De acordo com

Hermann (1984), 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 podem gerar desprazer ou desconforto.

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 não conseguiu gerenciar, tornando esses processos parte do inconsciente, mas não de todo o inconsciente, pois mesmo sendo recalcados 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 desse mesmo sob outra aparência.

É possível compreender, então, o sujeito como efeito do inconsciente. Mariani (2003, p. 67), a partir das reflexões de Lacan, afirma que é necessário que o sujeito entre no campo do significante: “para que um bebê venha se constituir sujeito dizendo 'eu', é imprescindível sua entrada na ordem do significante”, essa entrada é que dará suporte material para que os sentidos aconteçam, 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, p. 176):

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.

O importante para a psicanálise é levar o sujeito a perceber justamente este jogo do significante no qual ele se encontra inserido, na medida em que este jogo, além de constituí-lo, o faz ter determinados sentidos para determinados fatos, estando sujeito ao equivoco e a outros sentidos para o mesmo fato. 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, antes de mais nada, o constitui.

Com base nas reflexões de Mariani (2008), o que interessa a AD, dentro dos estudos psicanalíticos acerca do inconsciente, refere-se à compreensão de que o sujeito para existir depende tanto do Outro da linguagem quanto da historicidade. Considera-se 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.

Por meio dessas discussões, para a AD o inconsciente também é fruto das relações com a ideologia. Isso porque ele acaba representando 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.

A AD faz a noção de inconsciente operar no palco discursivo numa relação com as práticas ideológicas. É por contemplar o sujeito como detentor de um inconsciente que, segundo Orlandi (2012), não existem processos discursivos sem a presença de falhas, equívocos, incompletudes, pois estes contribuem sob forma de sinais para indicar a manifestação da resistência do sujeito diante da ideologia.

Assim, é possível observar que a noção de inconsciente contribui para a noção de resistência colocada por Pêcheux, em que o sujeito interpelado pela ideologia pode vir a ter uma resistência em relação a ela. Isso é afirmado tendo em vista que há um inconsciente que produz manifestações: equívocos, atos falhos; que por sua vez, de alguma maneira, cursam uma linha oposta àquela apontada pelas práticas ideológicas, o que corresponde a uma linha de resistência.

Pêcheux (1988) alega que não existe dominação sem resistência, portanto, considera-se que não há um sujeito sem falhas. Se existe resistência é porque há um inconsciente atuando. Frente a essas considerações, a capacidade de produzir sentido do sujeito se dá pelo fato de ele estar ligado a uma historicidade e tem por base a afirmação de que nada produz fora da ideologia, o que leva o autor a afirmar que ideologia e inconsciente estão ligados, produzindo resistências. Para Pêcheux (1988, p. 304):

- não há dominação sem resistência: primeiro prático da luta de classes, que significa que é preciso “ousar se revoltar”.
- ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja: primado prático do inconsciente, que significa que é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso “ousar pensar por si mesmo”.

A partir dessa abordagem tem-se que os sujeitos e os sentidos se fundam por estarem entre o inconsciente e a resistência, lugar em que os sujeitos se relacionam com a ideologia individualmente, de tal modo que esse espaço é tido como uma invenção em que o sujeito origina uma ruptura capaz de construir sentidos, histórias e movimentos. Contudo, para Mariani (2003), pela AD a produção de sentidos e do sujeito acontece pela relação do funcionamento da língua com o inconsciente e com a ideologia dentro da história.

A partir dessas reflexões do percurso teórico, segue a próxima etapa do trabalho: descrição e análise do nosso *corpus*.

4 A “FAMÍLIA FELIZ” E SEU DISCURSO

A “família feliz” faz parte de uma campanha de marketing do Condor Super Center, que é uma rede de supermercados exclusivamente paranaense e uma das maiores redes supermercadistas do Brasil. Sua história teve início em 1974, na capital do estado, Curitiba, como um simples mercado. Em 1998 se consolidou e atualmente é formado por 33 lojas, distribuídas pelo Estado do Paraná, nas cidades de Curitiba, Araucária, Campo Largo, Colombo, São José dos Pinhais, Fazenda Rio Grande, Paranaguá, Lapa, Ponta Grossa, Castro, Maringá, Londrina e Apucarana, além de duas Centrais de Distribuição.

Como forma de marketing o supermercado lançou a campanha “família feliz” em 14 de março de 2010, que visa expor um modelo homogêneo, embasado na família nuclear. A campanha foi transmitida até março de 2011 e demonstrou no decorrer do ano o dia-a-dia de uma família tida como ideal que vivenciava diversas situações bem humoradas e leves durante as compras no supermercado, sempre relacionando a participação do Condor em suas vidas.

Antes das análises, apresenta-se a descrição da propaganda “felizes desde sempre”, que faz parte da campanha “família feliz” e que é a primeira propaganda transmitida. O comercial apresenta quatro personagens: Ana Feliz (mãe), Jorge Feliz (pai), Mari Feliz (filha) e Jorge Feliz Júnior (filho), além de um narrador:

Propaganda – Felizes desde Sempre

Ana- Nós somos a família feliz!

Jorge- A gente está aqui para mostrar o que o Paraná inteiro já sabe.

Ana- Que no final da compra, o Condor é sempre mais barato.

Jorge- Deixa eu apresentar: Essa é a Ana Feliz, minha linda esposa, Mari Feliz, eu sou o Jorge Feliz e este aqui é o Jorge Feliz Júnior.

Mari- Feliz é o nosso sobrenome!

Jorge Júnior- Ou seja, a gente é feliz desde que nasceu.

Jorge- É, só a Ana, né, que é feliz desde que casou comigo.

Ana- Muito antes, eu sou feliz desde que eu compro no Condor!

Mari- Boa, mãe!

Narrador- O Condor faz tudo para agradar a família paranaense, quem compara aproveita a qualidade, a variedade e os preços baixos que só o Condor tem. Quem conhece sabe, no Condor, toda família é feliz. Condor, amor pelo Paraná, amor por você!



Jorge Júnior, Jorge, Ana e Mari

Atualmente, o Condor possui contas do facebook e twitter. Durante o ano de transmissão da propaganda havia uma conta no Orkut para a Ana Feliz que contava todas as novidades da empresa e ainda postava vídeos e fotos referentes às ações do Condor no decorrer do ano, o que possibilitava uma interação maior com os clientes.

Análises

As imagens podem ser substituídas por palavras. No entanto, quando há a junção dela com os aspectos visuais é possível observar uma intensificação da materialização de sentidos no ambiente social. Isso é encontrado na maioria dos comerciais de televisão. Há, então, o discurso: discurso que convida, que influencia. Cabe lembrar que não se trata do discurso como mero transmissor de informações, mas de um funcionamento da linguagem que sugere um processo de produção de sentidos por meio da constituição dos sujeitos envolvidos.

Na propaganda publicitária, *corpus* da pesquisa, os membros da família são brancos, de nível econômico profícuo, aparentemente saudáveis, "esbanjam" beleza e laços afetivos de harmonia, felicidade e prazer entre o casal e os irmãos, tudo isso em confluência com um padrão hegemônico de beleza, de saúde e de prazer. Estão constantemente felizes, sorriem, o carrinho de compras é farto, a relação é tranquila, o que se torna uma construção imaginária que acaba por vender um ideal de felicidade embasado num modelo ideal de família. Conforme mencionado, a

ideologia coloca o homem na relação imaginária com suas situações concretas de existência. Para Orlandi (2006, p. 26-27):

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.

Nesse contexto a ocorrência de ser sujeito acaba apagando o fato de que o indivíduo é interpelado em sujeito por meio da ideologia. Para Orlandi (2001, p. 48) “enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido”. Na propaganda o sentido dominante produzido é: a família (pai, mãe e filhos) que faz compras no Supermercado Condor é sempre unida e feliz. Esse efeito pode ser observado no decorrer das falas, como por exemplo: “Quem conhece sabe, no Condor, toda família é feliz” e “eu sou feliz desde que eu compro no Condor!”, as quais atuam na significação de família ideal, de família estruturada, bem vista e convencionalmente aceita por uma parcela da sociedade (ou idealizada por nossa sociedade de uma forma hegemônica), e na relação do supermercado com a felicidade da família.

Por meio dessas promessas o Condor busca atender aos interesses comerciais da empresa. Quando se coloca como uma empresa competente, capacitada e preocupada com o bem-estar e com a felicidade do cliente ele silencia o fato de que comercializa os produtos oferecidos no estabelecimento porque há demanda para esse tipo de comércio e não porque ele estaria preocupado com a felicidade das famílias. O não-dito, ou o que estava implícito, só é dado a um possível reconhecimento mediante o contexto.

Ao observar as relações familiares no transcorrer da história, retratadas por Ariés (1981), desde a família medieval à família nuclear, é possível observar que há um processo de mudança que vai da forma estrutural ao valor social. No entanto, esse modelo padrão (pai mãe e filhos) advém da família nuclear que, na classe média, nasceu antes mesmo da industrialização. Essa família, considerada também como burguesa, surgiu como a estrutura familiar dominante na sociedade capitalista que avançou no século XX e foi, na maioria das vezes, adotada como norma para todas as outras estruturas familiares. Para Áriés (1981, p. 279) “o sentimento de família, o sentimento de classe (...) surgem, portanto com as mesmas manifestações da mesma intolerância diante da diversidade, de uma mesma preocupação de uniformidade”. Aponta-se, desta forma, que a relação entre o sentimento de família e o sentimento de classe foi um fenômeno

proveniente da burguesia.

Para Chauí (1980, p. 116) “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, o real, ela acabaria se destruindo pois não exerceria mais sua dominação.

O uso da família, composta pelo pai, pela mãe e os filhos, se faz uma cena publicitária clássica de uso recorrente como em propagandas da empresa Frimesa. Um exemplo disso é o comercial produzido para a empresa em 2009 que trouxe como título “Família”. Nele está representada uma família constituída pelo pai, mãe e seus dois filhos (um menino e uma menina). Esse fenômeno também é observado em propagandas do banco Itaú que, neste caso, tem sua estratégia destacada por conta do filme “Equilíbrio”, transmitido em 2009, que 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. De acordo com Pêcheux (1988, p. 160):

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.

Da mesma forma o modelo aqui analisado é representado por sujeitos jovens, brancos e de “corpos atléticos”, o que leva a apreender alguns aspectos da visão de família da classe média brasileira. Outro fator que explicita essa característica refere-se ao número de filhos: dois. Neste sentido, se faz imprescindível ressaltar que ainda que se considere que a população branca seja predominante nos segmentos de renda mais elevada, como a representada na propaganda, se considera relevante destacar que em um país onde grande parte dos seus cidadãos é composta por pessoas de cor negra, parda, amarela ou indígena, os anúncios deste caráter sejam, em sua grande maioria, representados por modelos brancos. Isso remete ao fato dessa constituição familiar representar a classe dominante, matriz da consolidação da sociedade burguesa. Segundo Fiorin (2007, p. 31) “no modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa” embora numa determinada formação social haja diversas visões de mundo o que tende a prevalecer é a ideologia da classe dominante.

Desta forma, assim como os negros e os pardos são excluídos também da família padrão do comercial, as demais constituições familiares existentes também o são: idosos, aqueles que não

se encaixam no estereótipo atlético e, ainda, os que possuam alguma deficiência (física ou mental), pois a partir do momento que se mostra algo, que se enfatiza algo, ao mesmo tempo se silencia outro.

Nessa perspectiva, a única exceção observada é o fato do filho mais novo estar usando óculos. No entanto, o uso de óculos está associado à figura do “nerd”, expressão que no Brasil, segundo Luís (2011), se tornou conhecida a partir do lançamento do filme norte-americano “A vingança dos nerds”, em 1985. O uso do termo definia pessoas estudiosas e socialmente inaptas. Para essa denominação foram ainda adotadas gírias que descrevessem o “nerd”, como: “CDF”. Desta forma o uso de óculo pode sugerir pessoas intelectuais, compenetradas, entre outras características.

Do ponto de vista do conceito de “chefe de família”, a propaganda tende a um tratamento igualitário das figuras do homem e da mulher, principalmente pela dubiedade dos textos que não condicionam o papel de sujeito da narrativa ao sexo masculino ou feminino. Tal fato retrata o papel da mulher brasileira contemporânea que, nas últimas décadas, vem assumindo responsabilidades anteriormente definidas como “masculinas”. Passou a dividir com o homem a responsabilidade financeira da manutenção da família. Entretanto, ainda, pode-se observar a permanência de alguns traços do estereótipo do homem como “chefe de família”, por meio da forma pelo qual este está representado. A figura paterna se mostra como protetora, sob o ato de lançar os braços ao redor da mãe e do filho. Por sua estatura maior que os demais destaca-se, ainda, uma ideia de superioridade pela própria fala do pai: “É, só a Ana, né, que é feliz desde que casou comigo.”

A “família feliz” ainda inclui em suas falas frases como: “Todo Condor tem sua família feliz”, que, na sua formação discursiva, acaba por enfatizar a relação dos serviços prestados pelo supermercado com a suposta felicidade familiar encontrada nesse modelo. Esse fato denuncia que o Condor dá ênfase à felicidade ser resultado de uma relação do supermercado com a família, e desta forma passa a atuar no seu objetivo de vendas. Notamos que a produtividade está ligada à repetição como forma de assentamento, de regularização do óbvio, do estável e necessário para a sobrevivência de certa “ordem”.

Deste modo, para o Condor criar e sustentar sua imagem, se vale do imaginário ancorado em “Condor, amor pelo Paraná, amor por você”. Essa fala, juntamente com a dissimulação sustentada pela FD que prega a família como o lugar da felicidade, não deixa o sujeito reconhecer seu assujeitamento em relação ao que deve e ao que pode ser entendido como família feliz.

Sandmann (2010, p. 35), traz alguns dos valores que encontram expressão na linguagem da propaganda:

o valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes ou imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, status social; a eficiência de artigos de beleza ou roupas.

Esses valores são a todo instante vistos e revistos na vasta dimensão do mundo publicitário, e acabam cercando a sociedade.

Outro ponto apontado diz respeito ao fato de o anúncio utilizar todos os membros da família, o que indica o grupo consumidor que se procura atingir como alvo de seus esforços publicitários: desde os adultos às crianças. Já que as crianças também representam um grupo consumista. A propaganda mostra a participação da criança e do adolescente no momento da compra, com autonomia para escolherem os produtos que desejam.

5 POSSÍVEIS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises pode-se perceber que os temas envolvem questões do cotidiano, ou que estão presentes em algum momento da vida das pessoas. Nessas tramas se aplicam figuras de beleza, ambiente harmonioso, feliz e discurso plausível, o que torna agradável o momento tanto de forma imagética quanto para o que ouvimos. A análise dos procedimentos de idealização da propaganda revela o uso de imagens estereotipadas da família brasileira de classe média. O *corpus* em si ainda revelou que a intenção principal dos anunciantes foi a de vender seus serviços.

Os elementos plásticos, icônicos e linguísticos que formam esse anúncio não têm outra função senão despertar o desejo de consumo por meio de apelos visuais e por meio do jogo com as palavras como “amor”, “agradar”, “qualidade”, “variedade” e “preços baixos”. Isso tem em vista que a propaganda publicitária tem a função de informar e despertar interesses nos consumidores, em benefício do anunciante, por decorrência de seus interesses econômicos. Nesse sentido, a propaganda analisada pode contribuir para a construção de um imaginário restritivo.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ARIÉS, Philippe. **História social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LCT, 1981. p. 195-279.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 2007.
- HERMANN, Fabio. **O que é psicanálise**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- LUIS, Lucio. **Nerds que riem de si mesmos: representações de um estereótipo através de tiras cômicas da Web**. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2011.
- MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. **Processos de subjetivação e identificação: ideologia e inconsciente**. Linguagem em (Dis)curso, Palhoça, SC, v.10, n.2, 2010.
- MARIANI, Bethania. **Significantes e sentidos, inconsciente e ideologia**. In: Análise de Discurso – Heranças, métodos e objetos. São Carlos: Claraluz, 2008.
- MARIANI, Bethania. **Subjetividade e Imaginário Linguístico**. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 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.
- _____. **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.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. (Trad. Eni Puccinelli Orlandi). 2.ed. Campinas: Unicamp, 2011.
- _____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. (Trad. Eni Puccinelli Orlandi). 6 ed. Campinas: Pontes, 2012.
- _____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi). Campinas, SP: Editora Unicamp, 1988.
- PÊCHEUX, Michel e FUCHS, Catherine. **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975)**. (p. 163 a 179). In: GADET, François 7 HAK, Tony. Por uma

análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux (Trad. Bethânia S. Mariani et al.). 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

SADMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2010.