



Argumentação e ideologia no discurso publicitário Análise semiolinguística da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”

Jairo Venício Carvalhais Oliveira

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil
orcid.org/0000-0002-3511-9293

Lucas Vinícius de Souza

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil
orcid.org/0000-0002-7336-3916

Este trabalho, de natureza documental e interpretativista, apresenta uma análise da campanha intitulada “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, veiculada pela Rede Globo de Televisão, com o intuito de apontar as estratégias descritivas e argumentativas que caracterizam o discurso publicitário e de averiguar, em que medida, tais estratégias contribuem para a reprodução da ideologia especista subjacente a essa campanha. Para isso, a investigação buscou respaldo na Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2005, 2019), nas contribuições de Soulages (1996) e Melo (2003) sobre o discurso publicitário, na concepção de ideologia proposta por Thompson (2011) e nos trabalhos de Singer (2010) sobre o especismo. Os resultados alcançados revelam a importância da argumentação no discurso publicitário como forma de manutenção das relações de poder e de dominação que caracterizam a ideologia especista na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Estratégias argumentativas. Ideologia especista.

Argumentación e ideología en el discurso publicitario: análisis semiolinguístico de la campaña “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”

Este trabajo, de carácter documental e interpretativo, presenta un análisis de la campaña con el título “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, transmitida por Rede Globo de Televisión, con el objetivo de señalar las estrategias descriptivas y argumentativas que caracterizan el discurso publicitario y de verificar, en qué medida, dichas estrategias contribuyen a la reproducción de la ideología especista que subyace a esa campaña. Para ello, la investigación ha buscado apoyo en la Teoría Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2005, 2019), en las contribuciones de Soulages (1996) y Melo (2003) sobre el discurso publicitario, en la concepción de ideología propuesta por Thompson (2011) y en los trabajos de Singer (2010) sobre el especismo. Los resultados alcanzados revelan la importancia de la argumentación en el discurso publicitario como manera de manutención de las relaciones de poder y dominación que caracterizan a la ideología especista en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: Discurso publicitario. Estrategias argumentativas. Ideología especista.

Argumentation and ideology in the advertising discourse: a semiolinguistic analysis of the campaign “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”

This documentary and interpretivist study presents an analysis of the campaign “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, broadcast by Rede Globo de Televisão, aiming at pointing out the descriptive and argumentative strategies that contribute for the reproduction of the speciesist ideology underlain in this campaign. To achieve this purpose, it seeks support in Patrick Charaudeau’s Semiolinguistic Theory (2005, 2019), in the contributions of Soulages (1996) and Melo (2003) about the advertising discourse, in the concept of ideology proposed by Thompson (2011) and in the works of Singer (2010) about the speciesism. Results show the importance of argumentation in the advertising discourse as a means for the maintenance of power and domination relations that characterize the speciesist ideology in modern society.

Keywords: Advertising discourse. Argumentative strategies. Speciesist ideology.

Introdução

O presente trabalho toma como objeto de estudo o discurso publicitário materializado na campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, veiculada pela Rede Globo de Televisão, com o intuito de examinar as estratégias argumentativas que atravessam esse discurso e de apontar, em que medida, esses recursos linguageiros contribuem para a reprodução da ideologia especista subjacente a essa campanha. Nessa empreitada, é importante destacar que a sociedade neoliberal do século XXI, marcada pelo consumismo e pelas relações hegemônicas de poder e de dominação de uma classe sobre outra, sobretudo nos planos econômico e social, também tem sido palco de outras formas de dominação, como aquela que se estabelece entre o ser humano (*homo sapiens*) e diferentes espécies animais. Conforme pontuam Singer (2010) e Joy (2014), essa relação assimétrica, substancialmente caracterizada pela dominação humana, denomina-se “especismo”.

Por um lado, ainda que essa temática se apresente para grande parte da sociedade como um fenômeno natural, respaldada por questões culturais, interesses econômicos ou preceitos religiosos, por outro, ela tem despertado o interesse de grupos sociais que têm se esforçado para repensar as relações éticas para além da visão antropocêntrica (Alves Filho, 2020; Carvalho, 2018; Felipe, 2018; Joy, 2014; Reis, 2016; Rouanet, 2018; Singer, 2010). De modo geral, esses estudos defendem a ideia de que, na atualidade, a discussão da relação humano/animal tem mostrado alguns avanços e que, aos poucos, têm surgido leis contra a crueldade gratuita praticada pelos humanos, bem como melhores condições de vida dos animais.

Levando em conta esses apontamentos, o estudo aqui apresentado resulta de uma pesquisa que teve como eixo central de análise e reflexão o discurso publicitário do agronegócio brasileiro acerca de produtos de origem animal, entendendo-o como um espaço propício para a discursivização argumentativa e, ao mesmo tempo, como um lugar privilegiado de materialização da ideologia especista, caracterizada, em larga medida, pela supremacia humana sobre os animais. Na pesquisa, foram analisadas quatro peças publicitárias que tematizam o consumo de produtos de origem animal. Levando em consideração o escopo deste artigo, apresentamos a descrição do contrato comunicacional e a análise das estratégias discursivas inerentes a uma dessas peças, intitulada “Boi é agro”, com o intuito de examinar os mecanismos linguageiros que operam a serviço da reprodução de uma ideologia especista no discurso publicitário.

Para alcançar esses objetivos, a investigação fundamentou-se na Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2004, 2005, 2019), nas contribuições de Soulages (1996) e de Melo (2003) sobre o discurso publicitário, na concepção de ideologia proposta por Thompson (2011) e nos estudos sobre especismo na perspectiva de Singer (2010), além da contribuição de outras pesquisas que, em alguma medida, dialogam com essas temáticas.

No que diz respeito à organização composicional, o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: além da introdução, são apresentadas duas seções teóricas que tratam, especificamente, de conceitos no campo da Teoria Semiolinguística e de noções como discurso publicitário, ideologia e especismo. Na sequência, discorreremos brevemente sobre os procedimentos metodológicos e apresentamos a análise de uma peça publicitária representativa da campanha, investigada a partir de categorias situacionais e discursivas propostas pela Semiolinguística e de categorias que explicitam a materialização da ideologia na linguagem. Por fim, nas considerações finais, retomamos alguns pontos relevantes do trabalho, sinalizando a estreita relação entre argumentação, discurso e ideologia.

1. Semiolinguística e modos de organização do discurso

Os estudos sobre a linguagem, durante muito tempo, advogaram a favor de uma concepção de língua como sistema e como estrutura, focalizando as relações internas de sua constituição. Na primeira metade do século XX, entretanto, os estudos de Bakhtin/Volochínov (2006 [1929]) começam a colocar em evidência a necessidade de se pensar a língua como fenômeno enunciativo, histórico e social, entendendo-a não apenas como sistema imanente de regras e signos, mas como elemento central nos processos interacionais da vida em sociedade.

Os autores russos, ao enfatizarem a importância do “outro” nas trocas comunicativas, estabelecem não só o princípio dialógico que rege a linguagem humana, como também resgatam um conceito de primeira importância no ato de enunciação: a questão do sujeito. Nesse sentido, a enunciação implica a interação de interlocutores que se instituem em contextos ou situações socioculturais concretas de uso da linguagem. Essas diferentes situações acabam por ativar – de maneira mais ou menos explícita – diferentes papéis e valores sociais que os interlocutores instituem e representam no ato de encenação discursiva.

No bojo dessas questões, destaca-se, na atualidade, a teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, criada pelo linguista francês Patrick Charaudeau. Essa vertente teórica, de base comunicacional, foi inicialmente publicada na obra intitulada *Langage et discours - Eléments de sémiolinguistique* (Charaudeau, 1983) e aprofundada em trabalhos posteriores. Para Charaudeau (2005, 2019), a linguagem é um fenômeno multidimensional formado pelas dimensões cognitiva, social, psicossocial e semiótica. O teórico francês defende que a abordagem do discurso por ele proposta relaciona os fatos da linguagem a outros fenômenos psicológicos e sociais. Trata-se, portanto, de um fenômeno da construção “psico-socio-linguageira” do sentido realizada através de um sujeito “psico-socio-linguageiro”. Sua proposta busca conectar domínios e integrá-los em uma problemática global, necessariamente transdisciplinar, e sugere relacionar fenômenos a respeito da linguagem que são de ordem tanto externa (como a lógica das ações e a influência social) quanto de ordem interna (como a construção do sentido e do texto).

Ao descrever a constituição da Semiolinguística no âmbito dos estudos discursivos, Corrêa-Rosado (2014, p. 3) aponta que essa teoria concebe o fenômeno languageiro como resultado de uma dupla dimensão, uma implícita e outra explícita. Isso revela que a Semiolinguística compreende um ato de linguagem a partir do que ele significa pela sua “configuração semiológica visível, mas também pelos saberes que são acionados pelos sujeitos durante os processos de produção e interpretação desse ato”. Assim, conforme postula Charaudeau (1983, 2005, 2019), um dos conceitos centrais de sua teoria é a noção de “contrato de comunicação”, o qual rege as trocas interacionais entre os sujeitos, em diferentes situações de uso da língua e da linguagem.

Esse contrato, responsável pelo circuito externo de uma troca comunicacional, pressupõe a existência de parceiros (um sujeito comunicante e um sujeito interpretante), é regido por uma tematização, visa a um ideal de influência e realiza-se num espaço e num tempo determinados por circunstâncias materiais. Em outros termos, como explica Machado (2020, p. 764), no ato de linguagem “um ‘eu’, ser de fala ou de escrita, se dirige a um ‘tu’, em determinado local, hora e situação, ato esse carregado de intenções e motivado por uma visada de influência.”.

Para que o contrato possa, de fato, funcionar, os sujeitos interactantes, regidos pelos princípios de interação e de pertinência, devem reconhecer, de forma mútua, o direito à fala e a existência de saberes partilhados durante uma troca comunicativa. Além disso, segundo os princípios de influência e de regulação, os parceiros dispõem

de uma “margem de manobra” para o uso de diferentes estratégias nos processos de discursivização. Em síntese, nota-se que a estruturação de um ato de linguagem comporta, portanto, dois espaços distintos e complementares: (i) um espaço de restrições, representado por um contrato comunicacional, onde atuam dois sujeitos: o sujeito comunicante (EUC) e o sujeito interpretante (TUI); (ii) um espaço de estratégias, que corresponde aos recursos linguístico-discursivos colocados à disposição dos sujeitos, compreendidos, nessa dimensão interna da troca linguageira, como sujeito enunciador (EUE) e sujeito destinatário (TUD), conforme propõe Charaudeau (1983, 2005, 2019).

Charaudeau (2019) aponta que o EUC concebe, organiza e encena suas intenções de modo a produzir determinados efeitos de persuasão ou sedução sobre o TUI, para que este se identifique com o destinatário ideal (TUD). Assim, ao pensar a linguagem como encenação, a Semiologia postula que, no âmbito discursivo (espaço interno do ato de linguagem), a instância de produção aciona diferentes estratégias e processos, entre os quais merecem destaque os modos de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) e seus variados recursos linguístico-discursivos. Cada um desses modos, segundo o autor, apresenta uma função de base (finalidade discursiva do projeto de fala) e um princípio de organização.

Os modos descritivo, narrativo e argumentativo propõem, cada um deles, uma “organização do mundo referencial” (Charaudeau, 2019), que resulta em lógicas de construção desses mundos (descritiva, narrativa e argumentativa) e uma organização de sua encenação (descritiva, narrativa e argumentativa). O modo enunciativo, por sua vez, não só perpassa os demais, como tem a função de “dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros” (Charaudeau, 2019, p. 74) a partir de diferentes formas de posicionamento enunciativo. Neste trabalho, tendo em vista a análise do discurso publicitário de uma peça da campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, serão focalizadas categorias analíticas provenientes dos modos descritivo e argumentativo, além de categorias que caracterizam o contrato de comunicação da peça publicitária em questão.

No que diz respeito ao modo descritivo, Charaudeau (2019) aponta que os procedimentos presentes nesse modo de organização do discurso podem estabelecer combinações variadas com outras categorias que caracterizam os modos narrativo e/ou argumentativo na construção dos discursos e dos textos. Descrever consiste, para Charaudeau (2019, p. 111), em “ver o mundo com um ‘olhar parado’ que

faz existir os seres ao nomeá-los, localizá-los e atribuir-lhes qualidades que os singularizam” ou, ainda, identificar seres do mundo classificando-os sem estabelecer relações de causalidade entre eles. O modo de organização descritivo conta com três tipos de componentes autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar (Charaudeau, 2019, p. 111).

Assim, (i) nomear é dar existência a um ser através de uma dupla operação que consiste em “perceber uma diferença na continuidade do universo e simultaneamente relacionar essa diferença a uma semelhança, o que constitui o princípio da classificação.” (Charaudeau, 2019, p. 112). Nessa perspectiva, é o sujeito que constrói uma visão de mundo, ele faz existir “seres significantes no mundo, ao classificá-los.” (Charaudeau, 2019, p. 112); (ii) localizar-situar é determinar a posição espacial e temporal ocupada por um ser no mundo. Tal componente, apesar de apontar para um recorte objetivo do mundo, dependerá sempre da visão de um grupo cultural específico sobre tal mundo; (iii) qualificar, por seu turno, é atribuir a um ser uma qualidade que o caracteriza e o especifica classificando-o em um subgrupo. A qualificação, segundo Charaudeau (2019), permite à instância de produção manifestar seu imaginário (individual ou coletivo) num jogo entre visões impostas por consensos sociais e as visões próprias do sujeito no processo de produção de um ato de linguagem.

Em relação ao modo argumentativo de organização do discurso, Charaudeau (2019, p. 206) explicita que argumentar é uma atividade discursiva na qual um sujeito argumentante procura dar conta de uma dupla visada: uma visada de racionalidade (voltada para a busca de um ideal de verdade e de verossimilhança) e uma visada de influência (relacionada a um ideal de persuasão). Segundo Charaudeau (2019), na organização de uma razão demonstrativa, a argumentação pode ser caracterizada por meio de três elementos de base: uma *asserção de partida* (dado, premissa), uma *asserção de chegada* (resultado, conclusão) e uma (ou mais de uma) *asserção de passagem* (inferência, prova, argumento). Contudo, além da lógica argumentativa, o autor defende, nesse modo de organização do discurso, a existência de uma razão persuasiva que depende do sujeito que argumenta e da situação de troca diante do seu interlocutor, processos regidos, assim, por um contrato de comunicação e por diferentes processos de ordem semântica, discursiva e composicional.

Dessa forma, a encenação argumentativa é composta por diferentes tipos de configuração da argumentação: situação de troca (monologal ou dialogal) e contrato

de comunicação (explícito e implícito). Além disso, o sujeito que argumenta pode utilizar de procedimentos semânticos (baseados no valor dos argumentos), discursivos (para produzir certos efeitos de discurso) e de composição (para organizar o conjunto da argumentação). Segundo Charaudeau (2019), os procedimentos semânticos se caracterizam pela fundamentação da argumentação em um consenso social e em valores compartilhados por determinados grupos, podendo ser compreendidos a partir de cinco domínios de avaliação: domínio da verdade (verdadeiro/falso), do estético (belo/feio), do ético (bem/mal), do hedônico (agradável/desagradável) e do pragmático (útil/inútil). Os procedimentos discursivos, por sua vez, consistem no uso de categorias da língua ou de outros modos de organização do discurso para a produção de efeitos de persuasão (Charaudeau, 2019), com destaque para os processos de definição (efeito de evidência e de saber), de comparação (efeito pedagógico ou efeito de ofuscamento), de descrição narrativa (efeito de exemplificação), de citação, de questionamento e de acumulação (sequência de diferentes argumentos com a finalidade de sustentar um ponto de vista).

Em suma, é importante assinalar que, para Charaudeau (2019), os modos de organização do discurso colocam em funcionamento, na encenação linguageira, diferentes categorias linguísticas que podem ser combinadas entre si para servir aos propósitos da instância de produção de um discurso, levando em conta, como visto, os critérios de intencionalidade, de tematização e de configuração situacional.

2. Discurso publicitário, ideologia e especismo

No âmbito dos discursos produzidos e consumidos na esfera publicitária, é comum, em geral, associarmos o conceito de “publicidade” às diferentes manobras linguageiras utilizadas por uma instância anunciante para convencer ou seduzir um consumidor em potencial a adquirir um determinado produto ou serviço. Contudo, é necessário entender que esse processo interacional é complexo e envolve não só estratégias diversificadas de ordem semiológica, como também valores, crenças e ideologias que caracterizam as trocas comunicativas. De acordo com Soulages (1996), a publicidade é reconhecida como um processo de produção plena de formas culturais e um dos suportes mais visíveis para a representação de identidades no seio social. O discurso publicitário é espaço não somente de afluência de imaginários socioculturais direcionados a pessoas que são consumidoras hipotéticas de

determinados produtos e serviços, como também de pessoas entendidas como consumidoras efetivas das próprias mensagens publicitárias.

O autor aponta que o curioso paradoxo desse discurso se pauta na ideia de que o consumidor é fabricado “juntamente com” ou até mesmo antes do produto anunciado, o que faz com que a publicidade possa agir para instaurar e consolidar identidades. Para Soulages (1996, p. 144), na análise do discurso, toma-se o objeto publicitário como “discurso social transformado em rito no seu funcionamento” e se permite revelar, através da análise de alguns efeitos pretendidos, a consolidação de imaginários sociodiscursivos. Isso evidenciaria um verdadeiro falar publicitário e revelaria normas que são dominantes, divergentes ou periféricas nesse discurso.

Na base do discurso publicitário encontra-se um ritual sociolinguageiro específico que resulta da relação empírica entre dois parceiros: um sujeito comunicante (EUc), constituído por um anunciante (empresa + publicitário), e sujeitos interpretantes (TUi), representados por um conjunto de consumidores e compradores em potencial do produto. Dentro de cada produção discursiva específica, porém, nota-se uma ampliação desse quadro enunciativo, de modo que, além dos sujeitos parceiros (sujeito comunicante e sujeitos interpretantes), situados no espaço externo da troca comunicacional, entram em cena novas instâncias, da ordem do discurso (sujeito enunciador e sujeito destinatário), ambos protagonistas da interação ou da cena representada em uma determinada peça publicitária. Assim, no interior do discurso publicitário, como afirma Soulages (1996, p. 145), é possível visualizarmos, metaforicamente, “um benfeitor (EUe) e um beneficiário (TUd)”.

Nesse contexto, Soulages (1996) pontua que a finalidade desse contrato sociolinguageiro é transformar, por meio de um ato de persuasão, um consumidor de mensagem publicitária em consumidor efetivo das mercadorias anunciadas. O autor aponta que, para alcançar seus objetivos, o sujeito comunicante (EUc) lança mão de estratégias de discurso que, nas palavras do autor, “se manifestam através da organização enunciativa e discursiva do ato de linguagem, estratégias de captação que ocultam, na maior parte das vezes, a finalidade acional e comercial do projeto de fala” (Soulages, 1996, p. 145).

Para Soulages (1996), a maior parte das mensagens publicitárias bloqueia o acesso à realidade. Nessa prática discursiva, a tarefa de escolher um alvo ou de construir imaginários sociais é uma operação incessante de negociação estabelecida entre anunciante/publicitário, de um lado, e publicitário/consumidor, de outro. Por

essa razão, para o autor, é que o discurso publicitário é predominantemente conservador, apoiando-se sobre o “dizer circulante e quase sempre sobre o pronto-a-ser-pensado” (Soulages, 1996, p. 154).

A respeito do discurso publicitário veiculado em mídia televisiva, Eco (1970 *apud* Melo, 2003, p. 111) ressalta a capacidade apresentada pela televisão de adaptar-se aos gostos médios (gerados através de pesquisas, por exemplo), o que faz desse tipo de mídia um instrumento eficaz de manutenção de uma ordem social e cultural estabelecida. Na esteira dessas colocações, Melo (2003) salienta que, se por um lado a publicidade televisiva busca adaptar-se aos gostos de um espectador possível, por outro, haveria uma tendência de “promover gostos e opiniões de um cidadão ideal, um espectador perfeito, que satisfaça as necessidades daqueles que detêm o poder” (Melo, 2003, p. 111), sem que haja questionamentos e problematizações. Assim, para a autora, a televisão “impõe o social, mas também o copia” (Melo, 2003, p. 111). O discurso publicitário, ao funcionar como instrumento de semantização do mundo, contribui para mascarar realidades, ocultar práticas e colocar em evidência determinados imaginários e representações, contribuindo, em larga medida, para a manutenção de imposições ideológicas de um grupo social sobre outros.

Na esteira dos estudos sobre ideologia, Thompson (2011) busca combater a neutralização desse conceito e formula uma concepção crítica sobre esse fenômeno. Ao estudar a influência da mídia e da ideologia na formação das sociedades modernas, o sociólogo busca oferecer um enfoque orientado para a análise da ideologia e para a análise concreta dos fenômenos sócio-históricos, mantendo o caráter crítico que o termo assumiu ao longo de sua história. A análise de ideologia proposta por Thompson (2011) tem interesse nas maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder, em como o sentido, nas palavras do autor, “é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder” (Thompson, 2011, p. 76). Para o autor, tais “formas simbólicas” são parte de um “amplo espectro de ações e falas, imagens e textos que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (Thompson, 2011, p. 79).

Nessa perspectiva, estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação (Thompson, 2011). Segundo enfatiza o autor, é importante considerar os fenômenos simbólicos como ideológicos apenas quando servem, em certas circunstâncias, para manter relações

de poder e de dominação. Desse modo, não é necessário que as formas simbólicas sejam errôneas e/ou ilusórias para serem ideológicas, o que não exclui o fato de que, em alguns casos, a ideologia possa operar através de ocultamentos e de mascaramentos das relações sociais ou, ainda, do obscurecimento ou da falsa interpretação das situações.

Marx e Engels (2007 [1845-1846]), ao discorrerem sobre o conceito de ideologia, atrelam esse fenômeno às relações de dominação econômica de uma classe detentora dos meios de produção (a burguesia) sobre uma classe que vende sua força de trabalho (o proletariado). Thompson (2011), ao retomar a obra desses autores, mostra que a relação econômica não é a única forma de dominação de um povo, mostrando, por seu turno, outras possibilidades. Nesse sentido, segundo ele, pode-se falar em relações entre os sexos (masculino e feminino), entre grupos étnicos, entre indivíduos e estado, entre estado-nação e blocos de estado-nação, etc.

Sobre a dominação, Thompson (2011, p. 66) entende que ela existe quando as relações estabelecidas de poder são “sistematicamente assimétricas”, ou seja, quando um grupo específico dispõe do poder de modo significativo e de maneira permanente. Sobre as maneiras pelas quais o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação, Thompson (2011) aponta cinco modos gerais através dos quais a ideologia pode operar: “legitimação”, “dissimulação”, “unificação”, “fragmentação” e “reificação” e, dentro desses modos gerais, são propostas algumas estratégias típicas de construção simbólica. A Figura 1 sintetiza as operações elencadas pelo autor.

Figura 1 – Modos de operação da ideologia

Modos gerais	Estratégias Típicas de Construção Simbólica
Legitimação	Racionalização
	Universalização
	Narrativização
Dissimulação	Deslocamento
	Eufemização
	Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Estandarização
	Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação
	Expurgo do outro
Reificação	Naturalização
	Eternalização
	Nominalização, Passivização

Fonte: Elaborado a partir de Thompson (2011, p. 81).

Thompson (2011) reforça que esses recursos não são as únicas maneiras de operação da ideologia, explicitando, ainda, que tais mecanismos não agem de maneira independente e que, como já discutido, essas operações e estratégias não são, por si só, intrinsecamente ideológicas, mas dependentes de contextos e de finalidades no trabalho com as práticas discursivas. A concepção crítica de ideologia elaborada por Thompson (2011) é aqui assumida para pensarmos a respeito da relação arbitrária e dominante entre homens (seres humanos) e animais (seres irracionais), o que nos leva a pensar na ideia de uma “ideologia especista”.

O termo especismo (em inglês, “speciesism”) foi cunhado pelo psicólogo britânico Richard Ryder para falar de um tipo de discriminação e preconceito de uma espécie para com as outras e que, para o cientista, era mais um preconceito baseado em “diferenças físicas moralmente irrelevantes” (Ryder, 2005, tradução nossa). Porém, foi na obra de Peter Singer (2010), *Animal Liberation* (Libertação Animal), que o termo se popularizou e entrou no debate filosófico de sua época, na década de 1970.

Singer é um filósofo filiado à linha do utilitarismo preferencial e defensor da igualdade de interesses semelhantes, independentemente da espécie biológica, ressaltando a chamada senciência, vista como a capacidade de sentir dor, sofrer e evitar tal sofrimento (Carvalho, 2018). Para Singer, o especismo pode ser compreendido com o “preconceito ou atitude tendenciosa de alguém a favor dos interesses de membros da própria espécie, contra os de outras” (Singer, 2010, p. 11). O autor ressalta que muitos filósofos e escritores defendem o princípio de igual consideração de interesses como preceito moral básico, mas poucos teriam reconhecido a aplicação de tal princípio para membros de outras espécies (Singer, 2010). Para Singer (2010), a capacidade de sofrer e de sentir prazer não seria apenas necessária, mas suficiente para assegurar que um ser possui interesses, no mínimo o de não sofrer e, assim, esse limite da senciência passa a ser considerado como a “única fronteira defensável de preocupação com os interesses alheios” (Singer, 2010, p. 14-15).

Para o filósofo, a maioria dos seres humanos seria especista por “se dispor a causar dor a animais por motivos pelos quais não causaria dor similar a seres humanos” ou “por se dispor a matar um animal nas mesmas circunstâncias em que se negaria a matar um ser humano” (Singer, 2010, p. 27-28). Os usos de animais para diversão humana, para trabalho, para consumo ou para usos científicos seriam

formas de colocar os interesses de uma espécie, notadamente a humana, sobre os de outras, dos seres sencientes não humanos. Rouanet (2018) sugere que, no especismo, para além da simples indiferença com os interesses de outros animais, é notável a presença de comportamentos deliberadamente cruéis.

Nas palavras de Carvalho (2018), o especismo consiste na valorização da espécie biológica como elemento fundamental para demarcar os seres que são considerados merecedores de apreço moral. Contudo, a autora adiciona ao debate uma consideração fundamental para qualquer reflexão sobre o especismo:

Via de regra, o especismo vem acompanhado do antropocentrismo, posição que atribui aos indivíduos da espécie *Homo sapiens* lugar privilegiado na hierarquia dos seres, uma vez que seriam os únicos no universo aquinhoados com a razão e capacidade de linguagem discursiva, condição tida por necessária e suficiente para considerá-los como membros da comunidade moral (Carvalho, 2018, p. 20).

Os seres humanos falam de uma posição de agentes morais (pessoas sencientes e autoconscientes) em relação a pacientes morais, seres sencientes que podem não ser capazes de julgamento moral, o que não justificaria uma atitude opressora contra tais pacientes (Felipe, 2018).

Em *Libertação Animal*, Peter Singer (2010) traça um breve histórico da ideologia especista no Ocidente, o que compreende o período denominado como era pré-cristã até o momento de publicação do livro, em 1975. Ao traçar algumas considerações sobre a obra de Singer, Rouanet (2018, p. 108) pontua que o texto do filósofo em questão é insatisfatório enquanto levantamento historiográfico sobre o tema, porém é “suficiente para constatar a persistência da atitude ‘especista’ entre nós”, ou seja, a obra de Singer oferece uma dimensão do longo processo histórico da dominação de animais por humanos e de discursos que, ao longo dos tempos, legitimam essa dominação.

É importante também considerar que tal percurso traçado por Singer não pode ser usado para se ter uma visão global dessa ideologia, visto que, nas tradições orientais das religiões hindus e budistas ou, ainda, nas tradições de povos originários com outras cosmovisões, as relações humano/animal e humano/mundo podem sofrer variações consideráveis. Singer assume essa limitação, mas ressalta que a visão ocidental é detentora de forte influência em todo o globo. A partir dessas discussões, é possível falar de uma ideologia especista e, conseqüentemente, de um discurso especista que a acompanha e que está presente na sociedade brasileira, da cozinha

das famílias às peças publicitárias financiadas pelo setor agropecuário. Assim, à luz das considerações até aqui expostas, apresentamos, na próxima seção, a análise de uma peça publicitária relacionada ao agronegócio no Brasil.

4. Análise da peça publicitária “Boi é Agro”

Este artigo é fruto de uma pesquisa de natureza documental, tendo em vista a coleta e seleção de peças publicitárias relacionadas à campanha “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”, veiculada no país pela Rede Globo de Televisão e financiada por grupos do setor agropecuário brasileiro. Vale registrar que a campanha teve início no ano de 2016 e vem apresentando novas peças publicitárias até o ano de 2024. As peças coletadas para a pesquisa foram veiculadas na mídia televisiva (Rede Globo) entre os anos de 2016 e 2018 e são as seguintes: (i) Boi é agro; (ii) Porco é agro; (iii) Frango é agro; (iv) Ovelha é agro. Como critério de seleção, foram coletadas as primeiras peças da campanha que, no período supracitado, abordaram produtos de origem animal. Conforme apontam Santos *et al* (2019, p. 56), “a duração de cada peça publicitária é de 50 segundos a 1 minuto. No caso das campanhas de 1 minuto, os 10 segundos a mais são dedicados aos patrocinadores: Seara, marca do Grupo JBS, e Ford, que publicita o veículo Ford Ranger”. Para os fins deste artigo, apresentamos a análise de uma das peças publicitárias investigadas na pesquisa. A peça intitula-se “Boi é agro” e teve sua primeira exibição na TV Globo no ano de 2016.

A análise, de base qualitativa e interpretativista, fundamenta-se, predominantemente, em categorias propostas por Charaudeau (2005, 2019) e por Thompson (2011) e busca revelar as estratégias de ordem situacional, descritivo-argumentativa e ideológica que atravessam e constituem o discurso em questão. Além desses autores, buscamos contribuições nos trabalhos de Soulages (1996) e de Melo (2003) sobre o discurso publicitário e nos estudos de Singer (2010) sobre o discurso especista. Dito de forma mais clara, a análise está organizada em duas etapas. Na primeira, descrevemos o contrato de comunicação que rege a peça publicitária. Na segunda etapa, examinamos os recursos descritivo-argumentativos que habitam a materialidade textual e sinalizamos, com base na obra de Thompson (2011), as principais formas de operação ideológica presentes na publicidade examinada.

4.1 O contrato de comunicação da peça publicitária “Boi é agro”

A análise de um ato de linguagem, em conformidade com a Teoria Semiolinguística, contempla dois circuitos, interdependentes e indissociáveis um do outro: o circuito externo, que comporta a dimensão situacional da troca linguageira, e o circuito interno, espaço da enunciação, que corresponde à construção das estratégias discursivas. Assim, para compreendermos a instauração dos processos argumentativos e ideológicos na peça publicitária em questão, é preciso examinar, primeiramente, a situação comunicativa que caracteriza essa interação.

A comunicação humana, segundo explica Charaudeau (2005, 2019), é sempre mediada por algum tipo de contrato prévio, o qual sobredetermina o que pode e deve ser dito em diferentes situações de uso da linguagem. A comunicação que se estabelece na peça publicitária “Boi é agro”, por exemplo, caracteriza-se a partir de um contrato estabelecido entre os parceiros da interação (sujeito comunicante e sujeito interpretante). Esse contrato de comunicação, além de estabelecer as finalidades da troca (intencionalidade discursiva), também coloca em cena o propósito (a tematização do discurso) e o dispositivo (circunstâncias materiais), configurando-se, portanto, como um conjunto de restrições situacionais que engloba tanto a instância de produção quanto a instância de recepção do discurso.

Na peça publicitária, o sujeito comunicante (EUc) não se constitui apenas de uma empresa específica do agronegócio brasileiro e/ou de uma empresa de publicidade, mas de um sujeito compósito, formado por diferentes instâncias, tais como a emissora de televisão (Rede Globo), responsável pela veiculação da campanha, os financiadores e interessados na ação publicitária, tais como investidores, empresários e empreendedores do setor agropecuário e, por fim, o grupo de publicitários envolvido na elaboração e na produção da peça.

O sujeito interpretante (TUi) diz respeito, conforme apresentado por Soulages (1996), aos consumidores do produto e aos consumidores da publicidade. A partir disso, pode-se dizer que o TUi é composto por todas as pessoas que, por meio da TV Globo, tenham assistido à peça publicitária. Esse grupo, portanto, é formado também por um grupo bastante pluralizado, composto por brasileiros consumidores de produtos de origem animal, de forma predominante, mas também trabalhadores do setor agropecuário, proprietários de terras, donos de animais e fabricantes de produtos e subprodutos de origem animal.

No circuito interno da peça publicitária, isto é, no nível da encenação do discurso, dois novos sujeitos entram em cena: o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD). O sujeito destinatário (TUD), idealizado pelo EUC e pelo EUE, é o consumidor em potencial de produtos de origem animal. Levando em consideração o ato de consumir carne vermelha como um hábito enraizado na cultura brasileira, a projeção idealizada desse sujeito corresponderia, conforme dados do IBOPE (atual IPEC)¹, realizada em 2018, a aproximadamente 97% da população do país.

Apesar de os consumidores dos produtos de origem animal serem fundamentais na manutenção do agronegócio no Brasil, é possível observar, no discurso da peça publicitária, que a instância de recepção pode ser vista de maneira ampliada, englobando, portanto, os sujeitos envolvidos com o setor agropecuário, tais como os criadores de gado, os pequenos e os grandes produtores rurais e, ainda, os donos de empresas que se beneficiam do setor. Tal inferência é possível, por exemplo, quando se nota que, para além de argumentos que apresentam benefícios para os consumidores, há argumentos que se voltam aos benefícios econômicos para os produtores e para o “país” de um modo geral (como na geração de empregos e no lucro com exportações)². Isso é notável na análise descritivo-argumentativa das quatro peças analisadas na pesquisa e, de forma mais específica, na peça intitulada “Boi é agro”, examinada no presente artigo.

Ainda no âmbito do circuito interno da prática discursiva em questão, situa-se o sujeito enunciador (EUE), o qual se apresenta, conforme aponta Soulages (1996), como uma espécie de benfeitor, como o responsável por mostrar fatos e dados sobre a criação e produção de animais, o qual argumenta sobre os benefícios da produção de produtos relacionados a esse segmento. Essa imagem do “EUE” não aparece de forma explícita na peça publicitária, mas é inferida por meio da voz (masculina) que enuncia no decorrer do discurso.

Para pensar a respeito das finalidades de um ato de linguagem, buscamos respaldo no conceito de “visada discursiva” proposto por Charaudeau (2004). Para o autor, as visadas correspondem a uma “intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por

¹ IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. Brasil, 2018. Disponível em: https://old.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

² A descrição dos benefícios da carne bovina para os consumidores desse produto e a descrição dos benefícios econômicos provenientes dessa atividade encontram-se presentes na seção de análise de dados, no item 4.2.

consequente, da própria troca languageira.” (Charaudeau, 2004, p. 23). No caso da peça analisada, situada no domínio publicitário, destaca-se o predomínio de duas visadas: a visada de informação e a visada de incitação.

Primeiramente, entra em cena a visada informativa, caracterizada pelo fato de a instância de produção colocar em cena dados, informações e argumentos favoráveis ao agronegócio no Brasil. Aqui, vale pontuar que tais informações são colocadas de forma positiva, contribuindo, assim, para a manutenção de uma imagem positiva desse setor. Na sequência, pode-se observar, como pontua Charaudeau (2004), a presença da visada incitativa do “fazer-crer”, uma vez que a instância de produção procura reforçar, no discurso, valores socialmente negociados com a instância de recepção, contribuindo, assim, para uma aceitação do discurso por parte dos sujeitos interpretantes, de modo geral, e para uma fidelização dos sujeitos destinatários, os quais são projetados, via discurso, como consumidores idealizados da carne bovina produzida no Brasil.

No que diz respeito ao espaço da tematização do ato de linguagem materializado na peça publicitária analisada, ou, em outras palavras, sobre o que se fala no discurso, pode-se destacar o tema central da campanha (e da peça publicitária) em questão: a produção e o consumo de produtos de origem animal, seus variados usos pelos seres humanos e os fatores econômicos e culturais que envolvem essa cadeia produtiva e que a tornaria fundamental para o país.

Sobre as condições materiais de produção da peça publicitária, destaca-se o seguinte aspecto: a campanha é veiculada pela televisão e, por essa razão, lança mão de diversos materiais semiológicos, como texto verbal (oral e escrito), imagem em movimento (vídeo), material sonoro (som ambiente e música), todos elementos característicos das publicidades televisivas. A análise aqui apresentada focalizou o estrato verbal da peça publicitária. Nesse sentido, por ser veiculada em mídia televisiva, não há a presença física dos parceiros da troca languageira, o que caracteriza uma situação comunicativa monologal. A partir dessas condições materiais de troca, o sujeito comunicante considera um conjunto de restrições que poderá afetar a produção do ato de linguagem, mas considera também as possibilidades de contratos e estratégias dos quais poderá lançar mão para atingir suas finalidades. O próximo item, portanto, destina-se ao exame da dimensão discursiva da peça publicitária.

4.2 Argumentação e ideologia na peça publicitária “Boi é agro”

No que concerne à segunda etapa da análise, procuramos examinar a dimensão discursiva da peça publicitária “Boi é agro”, levando em consideração os procedimentos descritivo-argumentativos de caráter persuasivo propostos pela Semiologia (Charaudeau, 2005, 2019) e os modos de operação da ideologia a partir de Thompson (2011). Para facilitar a análise, o texto verbal da peça publicitária foi dividido em unidades informacionais, sinalizadas por marcação alfanumérica. A divisão levou em conta a seguinte estrutura: (i) o título da campanha; (ii) o título da peça publicitária; (iii) os cinco parágrafos que constituem o corpo do texto; (iv) o parágrafo final que sinaliza a indicação das empresas apoiadoras da campanha.

1 - [Agro: a indústria-riqueza do Brasil.]

2 - [Boi é agro.]

3 - [a] Desde o início da colonização, [b] o boi tem sido fundamental para a economia brasileira. [c] Hoje, o rebanho é de 215 milhões de cabeças. [d] É mais gado do que a soma de toda a população do país.

4 - [a] O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. [b] Em 2016, a receita atingiu os 5,3 bilhões de dólares. [c] Nas fazendas e frigoríficos, a pecuária de corte emprega um milhão e seiscentos mil de trabalhadores.

5 - [Boi tá no churrasco, na carne de sol, na dobradinha, no recheio do hambúrguer, da esfirra e do pastel.]

6 - [a] Boi é cultura. [b] É Boi de Reis, Boi-bumbá, Boi de Mamão. [c] Boi é festa. [d] Boi é agro.

7 - [Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo.]

8 - [a] Apoio: Ford Ranger, só ela tem cinco anos de garantia. [b] E Seara Gourmet. Presunto de Parma, costelinha, hambúrguer. Aprecie.

A primeira unidade informacional, doravante UI, constituída pelo trecho “1 - [Agro, a indústria-riqueza do Brasil]”, diz respeito ao título da campanha publicitária e se repete em todas as peças analisadas, como uma espécie de slogan. O sujeito enunciador define pela primeira vez, através do procedimento descritivo de denominação, a entidade “Agro”, nome adotado pela campanha para se referir ao Agronegócio, ou setor agropecuário, que constitui parte do sujeito comunicante e parte do apoio financeiro destinado à campanha. Para Charaudeau (2019), o procedimento linguístico de denominação pertence à categoria de qualificação do

modo descritivo e consiste em identificar os seres, de um ponto de vista geral ou específico.

O enunciador faz, então, uma qualificação do “Agro” e o coloca como “a indústria-riqueza do Brasil”, ou seja, como um setor importante economicamente, visto que o sentido do termo “riqueza”, nesse contexto, apresenta estreita relação com fatores econômicos. A qualificação atribui um sentido particular aos seres, classificando-os em relação aos outros (Charaudeau, 2019).

No âmbito do modo argumentativo, a UI [1] é marcada pela presença de valores conectados ao domínio do pragmático que, segundo Charaudeau (2019), se define em termos de útil ou inútil, a depender de uma razão que calcula e das consequências de uma ação. Nesse caso, o agro(negócio), que inclui a pecuária, é apresentado como uma indústria valiosa, capaz de gerar benefícios econômicos ao país, ou seja, a consequência de sua existência é a geração de riqueza.

A segunda UI, representada pelo fragmento “2 – [Boi é agro]”, consiste no título da peça publicitária. Esse título, ao longo da campanha, sofre alterações, pois coloca em destaque, a cada peça, o nome do animal representado (boi, frango, porco etc). Nessa UI, o produto central da publicidade é nomeado pela primeira vez. O “boi” é referido não como um animal-sujeito, mas como animal-produto. Nomeado o produto, o enunciador o qualifica como “agro”, o que pode gerar o sentido de que o produto simplesmente faz parte do setor agro(pecuário), ou que, já que é agro, também é uma parte da “indústria-riqueza do Brasil”, reforçando a ideia de sua importância econômica. Se na UI [1] o agro é um nome, na [2] ele assume a função de característica, de qualidade e, portanto, passa a ser usado para qualificar.

Na peça publicitária, a terceira unidade informacional (UI), reproduzida a seguir, encontra-se dividida em subunidades sinalizadas por meio de caracteres alfabéticos, com vistas a facilitar o processo de análise de dados.

3 - [a] Desde o início da colonização, [b] o boi tem sido fundamental para a economia brasileira. [c] Hoje, o rebanho é de 215 milhões de cabeças. [d] É mais gado do que a soma de toda a população do país.]

Assim, nota-se que nas UIs 3 [a] e 3 [b], o argumento é estruturado como um modelo a ser seguido. Ao estabelecer um enquadramento no eixo temporal, o EUE (sujeito enunciador) revela a importância do boi para a economia do país na quase totalidade de existência do Brasil como “país fundado” pós-chegada dos

portugueses. Além do tempo destacado, o enunciador deixa marcado que a importância do boi permanece, por isso a escolha pela expressão “tem sido fundamental”. O boi é, então, qualificado como “fundamental para a economia” e isso é o que dita o teor do quadro de persuasão, a qualificação do Boi como elemento útil na perspectiva econômica.

Na UI 3 [c], o enunciador apresenta a situação mais atualizada dos dados, marcadas pelo advérbio “hoje”, e apresenta o até então atual rebanho bovino com o uso do procedimento de quantificação objetiva: “215 milhões de cabeças”. O uso de números, dados e estatísticas vai se constituindo uma característica fundamental da estratégia de legitimidade assumida pelo enunciador. E, por fim, na UI 3 [d], o EUE usa uma comparação entre o número de cabeças de gado e de brasileiros, de modo a deixar visível a dimensão da criação desses animais e, conseqüentemente, o potencial de geração de riqueza. Trata-se de um processo de construção objetiva do mundo, que pode ser verificado pelos destinatários e confirmado de maneira objetiva. Charaudeau (2019) aponta que as comparações, como a da UI 3[d], podem ser usadas na argumentação para produzir um efeito pedagógico (fazer compreender melhor), e nesse caso, pode sinalizar a dimensão da produtividade do setor, o que é colocado como motivo de orgulho para o país.

Interessante destacar que, até aqui, o produto Boi foi identificado como “boi”, “gado”, “cabeça”. Nomes diferentes que se referem ao mesmo animal-produto, mas que dependem de alguns elementos contextuais para que se alternem. Quando se trata de um animal como produto único ou em geral, é comum o uso do termo “boi”. Entretanto, quando este termo é usado para quantificar uma série de animais de um produtor, se usa o termo “cabeça(s)”.

No que concerne à questão ideológica, observa-se nesse trecho a presença do que Thompson (2011) denomina de estratégia simbólica da “eternalização”, a partir da qual fenômenos históricos são apresentados como permanentes e recorrentes. É o caso de costumes e tradições que se prolongam em direção ao passado de modo que “todo traço sobre sua origem fica perdido e todo questionamento sobre sua finalidade é inimaginável” (Thompson, 2011, p. 88), reafirmando um caráter atemporal ou eterno, reafirmado por formas simbólicas que “eternalizam o contingente” (Thompson, 2011, p. 88).

A quarta unidade informacional (UI), reproduzida na sequência, também foi dividida em subunidades sinalizadas por meio de caracteres alfabéticos, sendo constituída, portanto, por três fragmentos.

4 - [a] O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. [b] Em 2016, a receita atingiu os 5,3 bilhões de dólares. [c] Nas fazendas e frigoríficos, a pecuária de corte emprega um milhão e seiscentos mil de trabalhadores.

A UI [4] constitui o argumento central baseado no fator econômico e lucrativo da criação do Boi, recorrendo então ao domínio pragmático. No trecho 4 [a], o EUE utiliza um termo de atualização que, com uso de artigos, permite produzir certos efeitos discursivos (Charaudeau, 2019). No caso, o termo usado é “O Brasil”, o que produz no discurso um efeito de singularidade para destacá-lo. O Brasil é então qualificado como “maior exportador de carne bovina do mundo”. Outra vez, o sujeito enunciador lança mão do procedimento discursivo da comparação, desta vez para confrontar o Brasil com outros países, a fim de destacar a sua superioridade no quesito produção de “carne bovina”.

Na UI 4 [b], enunciador situa (indica o tempo) objetivamente ao mencionar “Em 2016” e destaca que, nesse momento, a exportação de carne bovina gerou uma receita de “5,3 bilhões de dólares”, mais um procedimento de quantificação usado para mostrar dados e estatísticas que comprovariam a importância econômica do boi para o país.

Já na UI 4 [c], o enunciador destaca que a pecuária de corte (criação de animais para produção de carne para consumo humano) emprega “um milhão e seiscentos mil de trabalhadores”, procedimento de quantificação para apresentar dados objetivos e calculáveis para o destinatário. Esses empregos são localizados pelo enunciador nas “fazendas e frigoríficos”, denominação dos espaços de criação e produção de carne para consumo. É curioso observar que o EUE não cita um espaço fundamental para o processo, o abatedouro, onde os bois são mortos para atender às demandas de consumo da carne bovina. Há um ponto a se pensar no que diz respeito ao apagamento do processo como forma estratégica de suavizá-lo no discurso.

Assim, nesse trecho, é possível notar o modo de operação ideológica da dissimulação, mais especificamente através da estratégia simbólica de eufemização, conforme Thompson (2011). Para o autor, as relações de dominação podem ser

sustentadas ao serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou desviando nossa atenção sobre os processos existentes. Vale pontuar que, em nenhuma das peças analisadas na pesquisa, foi possível observar a presença de informações relacionadas ao abate de animais ou a violências de qualquer tipo que sinalizassem o processo de exploração e a relação especista. Nomeia-se parte do processo, mas oculta-se outra. Escolhe-se o verbo que atenua a relação de exploração, semiotiza-se o mundo e mantém-se a ideologia especista apagada.

A quinta unidade informacional é composta pelo seguinte trecho **“5 - [Boi tá no churrasco, na carne de sol, na dobradinha, no recheio do hambúrguer, da esfiha e do pastel].** Nessa UI, o substantivo “boi” é localizado, de certa forma, em diversas preparações culinárias, que são enumeradas para que seja destacado o fato de a carne bovina estar presente em vários pratos famosos e típicos de diversas regiões do país. É possível considerar esse procedimento linguístico de enumeração como parte de um procedimento discursivo de acumulação, em que o EUE se utiliza de vários argumentos para servir a uma mesma prova (Charaudeau, 2019). Nota-se ainda a presença de valores do domínio hedônico que, segundo Charaudeau (2019), define as coisas em termos de agradável e desagradável e se refere ao que pertence ao âmbito do prazer e dos sentidos. O EUE enumera uma série de receitas elaboradas com a carne do boi, apresentando aí a dimensão do prazer gustativo e a forte conexão do produto com a culinária nacional.

A sexta unidade informacional constitui-se a partir do fragmento apresentado a seguir, o qual se encontra subdividido em quatro partes: **“6 - [a] Boi é cultura. [b] É Boi de Reis, Boi-bumbá, Boi de Mamão. [c] Boi é festa. [d] Boi é agro.** Nessa UI, o enunciador argumenta que o boi é parte constitutiva da cultura brasileira, justificando a ideia de que a criação de bois é vista como um fenômeno “normal” no país e necessário para a sociedade brasileira, o que coloca em cena um valor simbólico e tradicional na figura do animal. Nas UIs 6 [b] e 6 [c], observa-se um valor assentado no domínio do hedônico, associando o boi às festas tradicionais do Brasil.

Na UI 6 [a], o boi é, de certa forma, definido como “cultura”, tratando-se não de uma denominação, mas de um processo de qualificação no qual sua figura é associada às diversas representações simbólicas existentes no país. Para isso, o EUE enumera algumas dessas representações na UI 6 [b], “É Boi de Reis, Boi-bumbá, Boi de Mamão.”. Nota-se a presença de valores no domínio do pragmático, numa clara associação da norma como modelo de comportamento (Charaudeau, 2019). Nesse

caso, o “boi” é apresentado como “cultura”, como tradição, associado às diversas representações que apresenta na cultura popular e na vida dos brasileiros.

Na UI 6 [c], ainda associado às manifestações folclóricas e culturais que colocam a figura do boi como central, o enunciador o define como “festa”, relacionando-o com as diversas festividades que o envolvem e, com isso, explorando manifestações de diversas partes do Brasil, tendo em vista que seu destinatário é constituído por um sujeito que pode estar em qualquer parte do território nacional (estratégia de captação do sujeito interpretante no escopo da peça publicitária). Por fim, o enunciador retoma então o título: “Boi é agro”, em um movimento que é notável nas demais peça da campanha.

A sétima unidade informacional é composta pelo seguinte trecho da peça publicitária em análise: “7 - [Agro é tech, Agro é pop, Agro é tudo. Tá na Globo]”. Nesse fragmento, o sujeito enunciador qualifica a entidade “Agro” como: “tech”, tecnológico; “pop”, popular (como indício de popularidade); e “tudo”, uma maneira de ressaltar a importância do setor, mas também de mostrar que os produtos da agropecuária estão presentes quase na totalidade do que o destinatário usa em seu dia a dia. Para finalizar, sela-se o vínculo do setor com a maior emissora de televisão do país na frase “Tá na Globo.”. Esse slogan parece ser construído por meio de um procedimento de **acumulação**, pois serve para provar a utilidade do agronegócio. Assim, o enunciador enumera vantagens e acumula provas: é tecnologia, é popular, é/está em tudo. É notável ainda, visto que se trata de uma avaliação que não é necessariamente verificável por qualquer interpretante, que esse slogan é elaborado como um procedimento de construção subjetiva do mundo, em que o sujeito enunciador busca ressaltar o setor agropecuário e o faz através de qualificações mais subjetivas do que objetivas.

A oitava unidade informacional da peça publicitária diz respeito ao seguinte fragmento: “8 – [a] Apoio: Ford Ranger, só ela tem cinco anos de garantia. [b] E Seara Gourmet. Presunto de Parma, costelinha, hambúrguer. Aprecie.”.

A UI [8] é constituída pelas palavras dos patrocinadores e apoiadores da campanha: a empresa automobilística Ford e a empresa de produtos de origem animal Seara Alimentos, pertencente ao grupo JBS S.A, que, segundo o ranking Forbes Global 2000, é a maior empresa do agronegócio brasileiro (Mafra, 2022). É notável que ambas as empresas tenham interesse direto na manutenção da defesa do “agro”, pois lucram com ela, como no caso da venda de carros específicos para

trabalhos em regiões rurais como a Ford Ranger (camionete), ou simplesmente é uma empresa que existe pelo e para o agronegócio, como no caso da JBS.

Em 8 [a], o enunciador põe em cena, através da nomeação, o produto “Ford Ranger”, uma camionete de grande porte, geralmente usada em fazendas e áreas rurais. Para argumentar em prol desse produto, o enunciador recorre ao valor da singularidade ligado ao domínio pragmático no trecho “só ela tem”. Em 8 [b], o enunciador explora o domínio hedônico e enumera algumas carnes vendidas pela marca “Presunto de Parma, costelinha, hambúrguer” e encerra o discurso com uma injunção incitando o consumo dos produtos, “Aprecie”.

Os valores ligados ao pragmático, ao útil e ao produtivo são predominantes na peça publicitária e podem ser identificados nas unidades informacionais [3] e [9]. São apresentados números de bois existentes, o título de maior exportador de carne bovina do Brasil, receita atingida pelo setor, e número de empregos gerados. Tudo para justificar a proposta de que a criação de boi é fundamental para a economia do país, por isso está sendo defendida e exaltada.

Analisando os procedimentos discursivos provenientes do modo de organização descritivo, destaca-se entre as UIs [3] a [5] a presença do procedimento de construção objetiva do mundo, ou seja, a qualificação dos seres com traços que podem ser verificados por outro sujeito falante (CHARAUDEAU, 2019), como dados e estatísticas. Sobre os procedimentos linguísticos, vale ressaltar que o enunciador se refere ao boi de diferentes maneiras, a depender do uso deste animal em relação às demandas humanas. Trata-se de uma variação das maneiras de usar o procedimento linguístico de denominação que, sob a forma de nomes, identifica os seres. Na peça, verificamos diferentes formas nominais que fazem referência ao produto “Boi”: “Rebanho”; “cabeças”; “carne bovina”; “gado”.

Na peça analisada, outro modo de operação da ideologia que podemos destacar é o de *reificação*. Para Thompson (2011), relações de dominação podem ser sustentadas pela retratação de uma situação historicamente situada como uma situação natural, permanente, atemporal. Nesse caso, são os processos que são retratados como coisas e seu caráter histórico é apagado. Uma das estratégias desse modo de operação é a naturalização, na qual uma criação social é tratada como um acontecimento natural ou resultado inevitável de características naturais (Thompson, 2011). Todos os animais das peças analisadas são apresentados como “carne” e essa definição, por si só, é um procedimento que permite pouca

problematização (Charaudeau, 2019) e auxilia na naturalização da ideia de que um animal é naturalmente um pedaço de carne para consumo, o que não acontece com o animal humano, que nunca é referido como carne, mesmo que também compartilhe da mesma composição bioquímica dos outros animais. Comer carne ou usar um animal para interesse próprio é considerado um dado, e não uma escolha (Joy, 2014).

Por fim, no âmbito ideológico, destaca-se também o modo da *legitimação*. Para Thompson (2011), relações de dominação podem ser sustentadas por serem representadas como legítimas e tais legitimações podem estar baseadas em fundamentos racionais, tradicionais e carismáticos. Uma estratégia de legitimação presente na peça publicitária é a *racionalização*, na qual o produtor da forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio para defender ou justificar relações e, com isso, persuadir os destinatários de que são dignas de apoio. Na peça analisada, o sujeito enunciador constrói uma argumentação baseada nos benefícios econômicos, culinários e de outros usos por parte dos humanos, beneficiados unilateralmente no processo. Essa argumentação, como visto nas análises, serve para justificar e sustentar a manutenção das relações de poder dos humanos sobre os animais, exemplificando, dessa forma, a presença de um discurso atravessado pela ideologia especista.

Considerações finais

No discurso analisado, o contrato de comunicação revela que a interação empreendida entre as instâncias de produção e de recepção de uma peça publicitária configura-se como um processo complexo, do qual participam diferentes sujeitos. Ao colocar como tematização do ato de linguagem um animal como produto, a instância de produção da publicidade recorre a diferentes estratégias de cunho argumentativo e ideológico para fazer valer suas intencionalidades discursivas, marcadas, sobretudo, pelas visadas do “fazer-saber” e do “fazer-crer”. À luz da Semiolinguística, foi possível observar o uso de procedimentos linguístico-discursivos provenientes de diferentes modos de organização discursiva, utilizados, em larga medida, para atender à dupla empreitada de informação e de captação que caracterizam, em geral, as peças da campanha intitulada “Agro: a indústria-riqueza do Brasil”.

Na relação estabelecida entre humanos e animais, o discurso publicitário analisado, em virtude da sua veiculação no maior canal de mídia televisiva do país, funciona como mecanismo de primeira importância não só na propagação de uma relação arbitrária entre homens e animais, como também propicia a manutenção de relações de poder e de dominação da primeira espécie sobre a segunda. Nesse processo, não reside apenas o apelo comercial com vistas ao convencimento de um interlocutor para a compra de um determinado produto, mas uma finalidade marcadamente persuasiva de manutenção de um estado de coisas, em que o ser humano (*homo sapiens*) busca tirar proveito de suas condições materiais e tecnológicas para explorar outras espécies a partir de uma visada hegemônica e assimétrica que caracteriza a ideologia especista.

Para a manutenção do especismo na sociedade contemporânea, não basta encarcerar, violentar ou caçar animais. É necessário, sobretudo, o estabelecimento e a manutenção de uma ideologia dominante, instaurada e propagada por diferentes discursos que circulam na sociedade. Na peça analisada, essa relação fica evidente na forma como o animal é representado, nomeado e qualificado (plano descritivo), no diálogo traçado entre o objeto de tematização e os valores pragmáticos e hedônicos que sustentam a argumentação (plano argumentativo) e, ainda, nas diferentes estratégias de construção simbólica que atravessam e constituem a ideologia do agronegócio no mercado publicitário (plano ideológico). Portanto, a análise apresentada neste artigo permite concluir que o emprego desses mecanismos atua de forma estratégica para o estabelecimento e a manutenção de uma ideologia especista na sociedade brasileira, contribuindo, dessa forma, para o diálogo entre os estudos do discurso e da argumentação na contemporaneidade.

Referências

- ALVES FILHO, M. S. **Homem, animal, indústria:** uma análise discursiva do agronegócio brasileiro. 2020. 292 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.
- BAKHTIN, M. (Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 12 ed. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929].
- CARVALHO, M. C. M. de. Introdução. In: ROUANET, L. P.; CARVALHO, M. C. M. de (org.). **Ética e direito dos animais.** Florianópolis: Editora UFSC, 2018. p. 13-28.

CHARAUDEAU, P. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R.(orgs.). **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Tradução: Ângela Maria da Silva Corrêa. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (orgs.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coord. da equipe de tradução: Â. M. S. Corrêa e I. L. Machado. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CORRÊA-ROSADO, L. C. Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos. **Revista Memento**, v. 5, n. 2, p. 1-18, 2014. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/1826/pdf_44. Acesso em: 19 set. 2023.

FELIPE, S. T. Direito e justiça na perspectiva ética não especista. In: ROUANET, L. P.; CARVALHO, M. C. M. (orgs.). **Ética e direitos dos animais**. Florianópolis: Editora UFSC, 2018. p. 163-180.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. Brasil, 2018. Disponível em: https://old.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

JOY, M. **Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas: uma introdução ao carnismo - o sistema de crenças que nos faz comer alguns animais e outros não**. Tradução: M. Molina. São Paulo: Editora Cultrix, 2014.

MACHADO, I. L. O ato de linguagem segundo a Semiolinguística: implicações, explicações e aplicações práticas. **Gragoatá**, Niterói, v. 24, n. 50, p. 760-772, 27 jan. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/34125/23354>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MAFRA, E. JBS é maior empresa do agro brasileiro no ranking da Forbes Global 2000. **Forbes**, 13 maio. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/05/jbs-e-a-maior-empresa-do-agro-brasileiro-no-ranking-forbes-global-2000/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. Tradução: R. Enderle, N. Schneider e L. Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007 [1845-1846].

MELO, M. S. S. **Estratégias discursivas em publicidades de televisão**. 2003. 302 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

REIS, V. A. S. **O especismo na mídia: entre a transgressão da lei e a consideração de interesses de animais não humanos**. 2016. 178 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2016.

ROUANET, L. P. Sobre a validade da distinção entre animais racionais e irracionais. *In*: ROUANET, L. P.; CARVALHO, M. C. M. (orgs.). **Ética e direitos dos animais**. Florianópolis: Editora UFSC, 2018. p. 105-117.

RYDER, R. All beings that feel pain deserve human rights. **The Guardian**, 6 ago. 2005. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/uk/2005/aug/06/animalwelfare>. Acesso em: 07 set. 2023.

SANTOS, A. D. G.; SILVA, D. V.; MACIEL, K. N. A campanha publicitária “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”, da Rede Globo de Televisão, como difusora da propaganda sobre o agronegócio no Brasil. **Revista Epitc**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 46-61, 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/10910/8460/>. Acesso em: 01 mar. 2024.

SINGER, P. **Libertação Animal**: o clássico definitivo sobre o movimento pelos direitos dos animais. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SOULAGES, J.-C. Discurso e mensagens publicitárias. *In*: CARNEIRO, A. D.(org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.