



REP's - Revista Even. Pedagóg.

Edição Especial Temática: Análise de Discurso em conceitos e procedimentos

Sinop, v. 13, n. 1 (32. ed.), p. 70-86, jan./maio 2022

ISSN 2236-3165

<https://periodicos.unemat.br/index.php/reps/index>

DOI: 10.30681/2236-3165

## PROPAGANDA:

uma questão de discurso e argumentação<sup>1</sup>

## ADVERTISEMENT:

a matter of discourse and argumentation

Débora Pereira Lucas Costa

## RESUMO

Este estudo busca compreender o funcionamento argumentativo no discurso da propaganda. Pelos conceitos e procedimentos da Análise de Discurso, toma-se a campanha da Rede Globo **Agro: a indústria-riqueza do Brasil** como o lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia, entendendo que a argumentação é um processo sustentado pelo mecanismo de antecipação, que mobiliza o jogo de imagens entre os interlocutores e o interdiscurso.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Argumentação. Propaganda. Agronegócio. Rede Globo.

## ABSTRACT

This study seeks to reflect on the functioning of argumentation in the discourse of advertisement. The concepts and procedures of Discourse Analysis take the campaign of Rede Globo **Agro: a indústria-riqueza do Brasil**<sup>2</sup> as the place where

<sup>1</sup> Este artigo é um desdobramento da dissertação de mestrado intitulada **AGRO - A INDÚSTRIA-RIQUEZA DO BRASIL: a mídia e o processo de produção de sentidos para o agronegócio brasileiro**, sob a orientação da Dra. Tânia Pitombo de Oliveira, Programa de Pós-graduação em Letras (PPGLetras), da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT/Sinop). Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1exz31dhtR2Z0h252xvhTcCS2DSQzi0GQ/view>

<sup>2</sup> O título da campanha pode ser traduzido para a Língua Inglesa como Agribusiness: Brazil's wealth industry.

one can observe the relationship between language and ideology, understanding that argumentation is a process supported by the mechanism of anticipation, which mobilizes the game of images between interlocutors and interdiscourse.

**Keywords:** Discourse Analysis. Argumentation. Advertisement. Agribusiness. Rede Globo.

Correspondência:

**Débora Pereira Lucas Costa.** Mestre em Letras (PPGLEtras/UNEMAT). Professora do Curso de graduação em Jornalismo, no Centro Universitário Fasipe (Unifasipe), Unidade Florença/Sinop. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Linguística (PPGL/UNEMAT/Cáceres). Integrante do Grupo de Pesquisa Educação e Estudos da Linguagem (GEdEL/UNEMAT-CNPq) e do Projeto de Pesquisa Questões Urbanas em Linguagens (QUEL/UNEMAT). Sinop, Mato Grosso, Brasil. E-mail: [debora.costa@unemat.br](mailto:debora.costa@unemat.br)

Recebido em: 26 de outubro de 2021.

Aprovado em: 14 de dezembro de 2021.

Link/DOI: <https://periodicos.unemat.br/index.php/reps/article/view/6285/4597>

## 1 INTRODUÇÃO

Mais de cinco anos ininterruptos. Todos os dias. Várias vezes por dia. É com essa insistência que a campanha **Agro: a indústria-riqueza do Brasil** é formulada e posta a circular pela Rede Globo de Televisão, desde 2016. São mais de 130<sup>3</sup> pequenos vídeos que apresentam diferentes vieses da atividade agropecuária brasileira e suas relações antes, dentro e depois das porteiras das propriedades rurais. **Agro: a indústria-riqueza do Brasil** é discurso, “efeito de sentidos” (PÊCHEUX, 2019) e funciona pela repetição incansável, pela sinergia entre as formulações, pela saturação de argumentos para ‘ocupar’ os espaços possíveis de interpretação.

Não se trata de um anúncio isolado. Não estampa um objeto específico para comercialização, tampouco oferece serviços. Funciona como um enredo, um efeito de série, contínuo e constante. É uma propaganda, que no confronto entre o

---

<sup>3</sup> Número atualizado até outubro de 2021. Quando no dia 01/10 foi ao ar o vídeo de número 131. Os vídeos da campanha estão disponíveis em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/>

simbólico e o político, posiciona-se pela exterioridade que a constitui e se encarrega de difundir, direcionar e sustentar um conjunto de ideias, a fim de orientar um comportamento das massas<sup>4</sup>, de ‘cercar e conter’ interpretações sobre o agro. Se apresenta como uma campanha, no sentido apresentado por Orlandi (2017a, p. 146) de “mobilização, militância a partir de uma posição”, que se constitui por efeitos e os produz.

Estamos pensando sobre uma propaganda formulada pela Rede Globo, uma empresa que é mais que um meio, um canal, um suporte. É um sujeito, determinado pela exterioridade, que tem o imaginário de ser mestre de suas palavras, determinador do que diz (ORLANDI, 2015a). A Rede Globo encontra na propaganda a possibilidade de contar a história com suas próprias palavras, no momento que quiser e para o público que escolher, para explorar as oportunidades circunstanciais, na dupla ilusão de ser a origem do que diz (PÊCHEUX, 2014) e da busca por um sentido único, indiscutível e favorável ao agro. Seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que elege como digno de chegar até o público (MARTINS; DE LUCA, 2006). Uma posição de existência como sujeito de decisão, orquestrando uma estratégia de persuasão, pela argumentação.

Não se trata de transmissão de informações que tal como foram emitidas serão recebidas, mas sim, de um processo discursivo, de reconhecimento, de subjetivação, de identificação e de argumentação, que materializa a ideologia. Orlandi (1999) afirma que os significados não caminham em uma linha reta. A atribuição de sentidos se inscreve em relações. “Ninguém lê num texto o que quer, do jeito que quer e para qualquer um. [...] os sentidos balançam entre uma permanência que às vezes parece irremediável e uma fugacidade que se avizinha do impossível.” (ORLANDI, 1999, p. 12).

Os 130 pequenos vídeos de **Agro: a indústria-riqueza do Brasil** decupados – coletados, transcritos e identificados –, organizados materialmente de forma linguística, são o arquivo escolhido para a observação da relação entre língua e ideologia, que nos possibilita refletir sobre o funcionamento da argumentação. O corpus - que serve aqui como representante de processos discursivos - é composto

---

<sup>4</sup> Sobre as massas, Althusser (1978, p. 26) afirma que “o sujeito/massas põe sagrados problemas de identidade/identificação. O sujeito é também um ser do qual se pode dizer: “é ele!”. Diante do “sujeito” massas, como poderemos dizer: “é ele”?”. Pêcheux (2014, p. 120) refere-se a essa reflexão de Althusser para afirmar que as massas não são um sujeito.

por duas peças da campanha – **Agricultura familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo e Mercado de produtos orgânicos cresce no Brasil** –, nas quais observamos as “palavras-chave ou palavras-pivô fundamentais na definição de entradas de um tratamento” (COURTINE, 2016), as marcas para recortar as sequências discursivas que nos auxiliarão a compreender os funcionamentos, os efeitos de sentido, mobilizando conceitos do dispositivo teórico e metodológico da Análise de Discurso.

Este não é um trabalho sobre as técnicas, sobre os instrumentos de persuasão, sobre a prática da retórica, mas sim sobre o funcionamento argumentativo no processo discursivo, entendendo que “O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.”, conforme Orlandi (2015a, p. 13).

Foi um trecho do livro **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos** (ORLANDI, 2015a) que despertou o interesse em se pensar sobre a argumentação nas peças da campanha. Nele, a autora afirma que o mecanismo da antecipação regula a argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor, uma vez que “[...] o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto.” (ORLANDI, 2015a, p. 37).

Estruturamos em três partes o nosso percurso para compreensão desse funcionamento, além da introdução e da conclusão. Passamos pela constituição, formulação e circulação do discurso da propaganda, pelas relações entre persuasão e intenção, pelas formações imaginárias como sustentação da noção de antecipação e pela mobilização de pré-construídos nos dizeres dos vídeos formulando um esquema de argumentação.

## **2 PERSUASÃO E INTENÇÃO NO FUNCIONAMENTO DA PROPAGANDA**

Empregadas como sinônimos no cotidiano, publicidade e propaganda são técnicas massivas e dirigidas, destinadas ao convencimento do público. Na teoria, as formas de comunicação apresentam suas peculiaridades. Enquanto a publicidade busca promover a comercialização de algum serviço ou produto, a propaganda,

como explica Pinho (1990), é executada de forma sistemática e duradoura, com o objetivo de influenciar opiniões, manipular atitudes, propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas. Segundo Gracioso (1995, p. 16), o papel que cabe à propaganda “[...] é o de tambor da banda, ou de sino da torre da igreja. Ela repercute nossa mensagem e nos ajuda a informar e persuadir mais rapidamente [...]”. O tambor da banda determina o ritmo, abafa sons, altera timbre, altura, intensidade. O sino da igreja badala sequencialmente até que os fiéis estejam na missa.

Estamos diante de um objetivo: convencer. Seja na escolha de qual produto será comprado ou na ideia que será aceita, a necessidade de persuadir surge do reconhecimento de múltiplas opções: ir ou ficar, concordar ou discordar, comprar este e não os outros. É no conflito – no embate das interpretações, no confronto do poder das diferentes falas – que se estabelece o desejo de persuadir (LACAN, 1998), que resulta de relações entre posições-sujeito. Na publicidade e na propaganda o gatilho é dado por questões de mercado. Mas o mecanismo da argumentação, em busca do convencimento, também está nas mais corriqueiras discussões do cotidiano. Quem nunca argumentou a fim de convencer o outro? E como esta conversa terminou? Quando alguém cedeu ou quando se cansaram e abandonaram o jogo da argumentação?

A formação social capitalista sustenta a existência de sujeitos livres, que decidem a seu bel prazer. São determinadores dos seus argumentos e de suas decisões. Aqui nos afastamos dessa perspectiva. Pela Análise de Discurso, compreendemos que o sujeito pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele, e Orlandi (2015a, p. 30) completa: “O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentido estão ali presentificados.”, uma vez que os discursos são produzidos em condições determinadas, na relação com a exterioridade e não dependem só das intenções dos sujeitos, que também são constituídas por funcionamentos sócio-histórico-ideológicos.

A Rede Globo é um sujeito dotado da intenção de comunicar ‘seus’ pensamentos sobre a realidade, que esquece que a constituição dos sujeitos e dos sentidos vem por processos de interpelação e identificação, anteriores a eles e que os atravessam.

Falar em persuasão e convencimento implica refletir sobre as intenções que conduzem a argumentação e que são determinadas pela constituição do discurso, “[...] pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória).” (ORLANDI, 2015a, p. 31).

O nível da constituição é aquele que determina o dizer a partir da memória afetada pelo esquecimento, do já-dito antes e em outro lugar (PÊCHEUX, 2014, p. 149), e que sustenta a possibilidade de dizer, que torna possível que as intenções sejam formuladas na atualidade e postas a circular materialmente. “As intenções são assim produtos de processos de significação [...]” (ORLANDI, 1998, p. 78).

Pensamos a argumentação no circuito, que parte de discursos outros, reconhecidos, que escolhe por onde quer passar (ainda que seja determinada pela exterioridade constitutiva) e que determina para si um objetivo, um ponto de chegada. Estamos olhando para um objeto sócio-histórico formulado ao qual a estrutura da argumentação preexiste. Há um reconhecimento que pressupõe a possibilidade de reconstituir o texto de partida. Há aí o momento onde o *linguístico intervém como pressuposto*, onde há dois sistemas imbricados um no outro, o que Pêcheux e Fuchs (2014, p. 197, grifo do autor) explicam como “[...] o sistema dos enunciados e o das relações *interenunciados*, de tal modo que os objetos do primeiro sistema servem de elementos para a construção dos objetos do segundo.”

As intenções da Rede Globo ao produzir a campanha **Agro: a indústria-riqueza do Brasil** são determinadas pela relação da emissora de televisão com o mundo, com a exterioridade que a constitui, com suas experiências simbólicas, com a história, com a língua, através da ideologia. Compreender, segundo Pêcheux (2014, p. 37) é pensar nos atributos que uma ideia traz em si, é pensar a extensão, “[...] os sujeitos a quem essa ideia convém [...]”.

A campanha responde a necessidades de uma empresa, que precisa faturar pela comercialização de espaços televisivos e que consta entre os associados da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) e da Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), entidades representativas de um setor considerado por alguns como ‘o que mantém o país forte’ e por outros como ‘o responsável pela destruição da natureza brasileira’. A Rede Globo, ‘subordinada’ à verdade de seu discurso (PÊCHEUX, 2014, p. 46, grifo do autor), torna-se “[...] progressivamente a *fonte* desse discurso, enquanto um nó de necessidades, de temores e de desejos [...]”, na

relação do sujeito com suas representações, na relação com um interlocutor a ser esclarecido e persuadido, nas ideologias que constituem a sociedade.

É no embate discursivo, com sentidos que se encontram e se deslocam, que a Rede Globo, em uma posição discursiva marcada ideologicamente, coloca-se a argumentar, a partir de atos que exibem, segundo Orlandi (2017b, p. 95) “[...] o trabalho da ideologia no modo como os sujeitos são falados por suas posições filiadas ao funcionamento da memória discursiva [...]” São gestos de interpretação sobre o agro, que também vêm pelo funcionamento das formações imaginárias, por efeitos imaginários produzidos, no modo como a Rede Globo se relaciona com o agronegócio, com seus telespectadores (e vice-versa), em um conjunto de relações de sentidos e de forças.

Conforme Orlandi (1998, p. 78), “Se a argumentação é conduzida pelas intenções do sujeito, este tem no entanto sua posição já constituída e produz seus argumentos sob o efeito da sua ilusão subjetiva afetada pela vontade da verdade, pelas evidências do sentido.” O jogo da argumentação deriva de filiações ideológicas já existentes.

### **3 ANTECIPAÇÃO E FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS**

O que faz com que alguém se coloque na posição de quem sabe o que deve ser dito, de detentor e defensor da verdade? O que faz com que alguém acredite no que está sendo dito e tome como verdade para si? Estamos diante do funcionamento da ideologia que, conforme Henry (2014, p. 23) “[...] produz e mantém as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção em uma sociedade dividida em classes [...]”

Gracioso (1995, p. 41) destaca que quando se trata de propaganda, só nos deixamos persuadir por alguém em quem acreditamos. Por isso, a propaganda “[...] não deve ser apenas verdadeira – ela deve ser também verossímil.” A observação de Gracioso refere-se ao funcionamento de uma teoria da comunicação chamada de Empírico-experimental, que aponta que as campanhas são bem acolhidas quando há credibilidade do comunicador, pois a audiência tende a aceitar melhor os argumentos emitidos por fontes consideradas credíveis.

A Rede Globo fala de um lugar em que suas palavras têm autoridade sustentada por relações hierarquizadas. O discurso da propaganda é marcado pelo lugar social que a emissora representa sendo uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, estando presente em 190 países<sup>5</sup>.

Entendendo que os processos de significação se dão em certas condições, a TV Globo fala do lugar da mídia que se posiciona como a que apresenta o maior poder de inserção no dia a dia dos brasileiros telespectadores. E a posição do protagonista do discurso intervém nas condições de produção do discurso. A opção do que ela vai dizer é determinada pelo lugar que ela ocupa na estrutura de uma formação social - na qual existem regras de projeções - que, conforme Pêcheux (2019, p. 39), estabelecem as relações entre as situações e as posições - e na formação ideológica à qual está submetida, pois o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias, que designam lugares.

Pêcheux (2019, p. 34, grifo do autor) afirma que no processo discursivo - e neste trabalho estamos olhando para o discurso da propaganda - é decisivo ao orador, saber prever o que o ouvinte espera, já que a “[...] antecipação *do que o outro vai pensar*, parece constitutiva de qualquer discurso [...] Em certos casos, o ouvinte, ou o auditório, pode *bloquear* o discurso ou, ao contrário, *apoiá-lo* por meio de intervenções diretas ou indiretas [...]”

Sobre o mecanismo de antecipação, Orlandi (2015b, p. 18) afirma que se assemelha a “[...] um grande jogo de xadrez em que aquele que consegue melhor antecipar-se a seu interlocutor é melhor orador, mais eficiente com a palavra. E, não esqueçamos, trata-se de um jogo que se assenta no imaginário.”

A antecipação resulta de projeções, de imagens construídas pelos sujeitos, que significam, significam-se e são significados por um processo sócio-histórico e ideológico. O que se tem, então, é o que Pêcheux (2019, p. 39, grifo do autor) explica como o funcionamento de formações imaginárias, representações imaginárias “[...] que designam o lugar que *A* e *B* se atribuem cada um a *si* e aos *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.”

Assim, é possível pensar que a imagem que a Rede Globo tem dela mesma é de que é a principal emissora do país, um nome conhecido que inspira confiança

---

<sup>5</sup> Sobre a Globo. Disponível em: [http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf). Acesso em: 10 out. 2021.

nos milhares de espectadores que atrai, que tem a função de mostrar para seus milhares de espectadores no Brasil e no mundo a ‘verdade’ sobre um setor que envolve questões controversas de natureza econômica, social e ambiental, do qual ela faz parte ao integrar entidades representativas e o qual é gerador de receitas, uma vez que a empresa conta com anunciantes do segmento do agronegócio e apoiadores de diferentes projetos da emissora voltados a esse segmento em diferentes Estados.

Pêcheux (2015a, p. 74) destaca que no terreno da propaganda é importante “Levar em conta o que as pessoas têm na cabeça. Saber como se endereçar a elas, saber tocá-las, quebrar os refrões, encontrar o novo. Saber comunicar. Se ajustar às pessoas, para melhor ajustá-las [...]”. Seguindo essa observação, os telespectadores da TV Globo, por sua vez, são vistos pela emissora como aqueles que precisam de informação e que devem conhecer e apoiar o agronegócio, saber o que é, onde está, o quanto representa na economia do país. Já a imagem que a empresa de comunicação faz do agronegócio é a de que informações sobre a produção do campo precisam ser mais difundidas para que o setor tenha o apoio e o reconhecimento da sociedade.

Todo processo discursivo supõe “[...] por parte do emissor, uma *antecipação das representações do receptor*, sobre a qual se funda a estratégia do discurso.”, como afirma Pêcheux (2019, p. 41, grifo do autor). A antecipação, na constituição do discurso da Rede Globo, funciona pelas projeções imaginárias que precedem as eventuais respostas que os telespectadores podem produzir frente a cada pequeno vídeo da campanha e que sancionam as decisões antecipadoras da emissora de televisão. As formulações da propaganda derivam dessas antecipações, são “[...] discursos em que se trata para o orador de *transformar o ouvinte* (tentativa de persuasão, por exemplo) [...]” (PÊCHEUX, loc. cit).

Por se antecipar, a Rede Globo formula seus argumentos. O funcionamento da argumentação repousa sobre o mecanismo da antecipação que constitui esse discurso. Orlandi (1998, p. 76) aponta que a argumentação é vista pelo analista de discurso a partir do processo histórico-discursivo em que as posições dos sujeitos são constituídas. “Todo sujeito (orador) experimenta o lugar do ouvinte a partir de seu próprio lugar de orador, constituído pelo jogo das formações imaginárias [...]”.

Argumentar é prever, tomado pelo jogo de imagens e, como afirma Pêcheux (2014, p. 44), o retorno incessante a uma questão que incomoda, confirma a não-resolução da questão, por condições contraditórias que são constituídas em um momento histórico dado, e para uma formação social dada.

#### 4 EXTERIORIDADE E ANTERIORIDADE

Estamos trabalhando com aquilo que Pêcheux (2014, p. 115) aponta como o funcionamento das representações e do 'pensamento' nos processos discursivos, que envolve "[...] o exame da relação do sujeito com aquilo que o representa; portanto, uma teoria da identificação e da eficácia material do imaginário."

No processo de produção do discurso, a Rede Globo dá corpo aos sentidos, no momento da formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas. Segundo Orlandi (2012, p. 9), "É na formulação que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde)." A formulação é o momento em que o sujeito diz, articula manifestamente o seu dizer, coloca o discurso em texto.

A necessidade de dizer, responde à multiplicidade de sentidos possíveis em uma tensão constante com o que poderia ser. Da campanha **Agro: a indústria-riqueza do Brasil** selecionamos os vídeos que abordam a agricultura familiar e os alimentos orgânicos. A escolha se deu pela regularidade da argumentação movimentando pré-construídos, nos quais um discurso "[...] remete a tal outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele 'orquestra' os termos principais ou anula os argumentos." (PÊCHEUX, 2019, p. 33).

Pelo funcionamento das formações imaginárias e pela antecipação, a Rede Globo formula definições que são 'fornecidas' como informações:

*Agricultura familiar é renda. É família. É agro.  
Orgânico é economia sustentável. Orgânico é agro.*

Trata-se de um efeito discursivo no qual as afirmações remetem a uma formulação anterior, exterior, em oposição ao que é construído pelo enunciado. É a discrepância que produz esses argumentos, tocando em estranhamentos. Um saber

exterior ao enunciado intervém na constituição e na formulação desses discursos. Porque há dizeres que colocam o agronegócio em um lado e a agricultura familiar e a produção de alimentos orgânicos em outro, em oposição, que a Rede Globo afirma que agricultura familiar e orgânico são agro. As formulações se assentam na relação dissimétrica, como explica Pêcheux (2014, p. 89), entre “[...] dois ‘domínios de pensamento’, de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento de outro sob a forma do que chamamos ‘pré-construído’ [...]”.

No jogo da argumentação por uma imagem positiva para o setor, respondendo “[...] à demanda da ideologia [...]” (ORLANDI, 2021, p. 114), as sequências acima nos possibilitam formular:

*Agricultura familiar é economia sustentável.*

*Orgânico é renda.*

*Orgânico é família.*

*E...*

*Porque são renda, família e economia sustentável, agricultura familiar e orgânico são agro.*

Ser renda, economia sustentável e família são condições que incluem agricultura familiar e orgânico em agro, apontando para o desenvolvimento econômico idealizado, para a resposta ao anseio de sucesso em uma sociedade capitalista.

Orlandi (2021) explica que temos um argumento quando uma formulação faz funcionar um confronto ideológico, do político com o simbólico, que arregimenta interpretações inscritas em uma formação discursiva face a outras. O processo de argumentação é desencadeado pela relação entre interpretação e ideologia, “[...] que se produz por uma formulação, de uma formação discursiva, que se relaciona (confronta?) a outra, de outra formação discursiva, buscando constituir deslocamentos com seus efeitos de sentidos.” (ORLANDI, 2021, p. 110).

Em uma formação discursiva do progresso pela economia, a Rede Globo articula asserções. Da imagem do agronegócio - como um conjunto de atividades em latifúndios e com a utilização de agrotóxicos - para as peças da campanha da Rede Globo, tem-se uma ruptura que mexe com lugares de divisão. Formulações curtas, taxativas, definem o que é o agro, nos sentidos produzidos pela emissora.

No objetivo de convencer, não há lacunas. Há pontos finais. O discurso econômico é o lastro para as afirmativas: ‘é renda’, ‘é economia sustentável’. O sucesso econômico alinha-se aos sentidos de agro. Assim, temos que se é renda e se é economia sustentável só pode ser agro. Um movimento imaginário que toca pré-construídos das produções de subsistência, com poucos recursos tecnológicos e financeiros, e também da utilização excessiva de produtos químicos nas lavouras.

A Rede Globo além de apresentar definições, formula sequências explicativas, sobre as quais Pêcheux (2014, p. 40, grifo do autor) afirma: “[...] a explicação torna-se, assim, *aquilo pelo que se reabsorve o desencontro* entre meu pensamento e os seres aos quais meu discurso se refere [...]”.

*Ela é responsável pela metade das criações de frangos e suínos no Brasil. As pequenas propriedades produzem por dia 56 milhões de litros de leite. 58% do total. Delas também sai quase todo o feijão do país. Dois milhões e cem mil toneladas. São 4 milhões de sítios e fazendas garantindo a renda de 11 milhões de trabalhadores. Verduras, legumes, frutas, ovos, temperos. Tudo isso vem da agricultura familiar. Nela, pequenos produtores são um grande negócio para cidades do interior. E para a preservação das tradições do campo.*

Ao apresentar explicações às definições de agricultura familiar como família e renda, a Rede Globo retoma a agricultura familiar como ‘as pequenas propriedades’, onde estão os ‘pequenos produtores’ mobilizando sentidos do senso comum e do discurso jurídico que define, pela Lei 11.326/2006, que a agricultura familiar é aquela que engloba atividades em propriedades no meio rural com área de até quatro módulos fiscais, mão de obra da família e rendimento vinculado ao próprio estabelecimento. Em oposição à agricultura familiar estaria o agronegócio, atividade desenvolvida em latifúndios. “[...] Espaços politicamente significados em suas diferenças.” (ORLANDI, 2017b, p. 97).

Frente a possibilidades de sentidos de oposição, que vêm pelo mecanismo de antecipação e pelo jogo das formações imaginárias, a Rede Globo formula: ‘pequenos produtores são grandes negócios para cidades do interior e para a preservação das tradições do campo’. Há um novo percurso de sentido, um deslocamento de um agronegócio que é grande, para um agro que é grande na sua proporção. Um movimento da ideologia capitalista que passa a não mais definir o

que é ou não é agronegócio pelo seu tamanho, mas sim pela relação com a produtividade, com a economia. Grande já não é mais a larga extensão de terra, que passa a ser relativizada na interferência da atividade na economia.

A peça da Rede Globo destaca que a produção além das características de subsistência, também movimenta recursos financeiros, como se pode ver nas formulações 'Ela é responsável por metade das criações de frangos e suínos no Brasil', 'As pequenas propriedades produzem por dia 56 milhões de litros de leite', 'Delas também saem quase todo feijão do país, 2,1 milhões de toneladas', 'São quatro milhões de sítios e fazendas garantindo a renda de 11 milhões de trabalhadores'.

A adjetivação 'familiar' também merece reflexão. Se ser familiar é uma condição da agricultura, é possível pensar que a atividade agropecuária desenvolvida em grandes propriedades, mas com o envolvimento de sujeitos da mesma família, também seja uma agricultura familiar. A peça da campanha faz referência a 'sítios e fazendas'.

Observemos agora a peça sobre os orgânicos. Uma formulação que toca a recorrência de discursos sobre o uso de agrotóxicos nas atividades do agronegócio.

*No cultivo de orgânicos, o adubo e os nutrientes são retirados da própria natureza. As pragas e as doenças são controladas com os inimigos naturais. O orgânico vai além das frutas, verduras e legumes. Quase todos os produtos têm sua versão orgânica. Vinho, algodão, café, açúcar, azeite, soja, ovo, leite, carne bovina e até pasta de dente. O mercado orgânicos cresce rapidamente no mundo todo. No Brasil já temos mais de 15 mil produtores. Em 2016, o faturamento no mercado interno chegou a 3 bilhões de reais.*

Nos dizeres 'No cultivo de orgânicos, o adubo e os nutrientes são retirados da própria natureza. As pragas e doenças são controladas com os inimigos naturais', a peça explica o que é ser orgânico, associando a forma de produção ao que é natural, vem da natureza. Aponta para o sentido de que o que não é orgânico é proveniente de uma atividade que se utiliza de ferramentas que não são naturais. O movimento para abarcar a produção orgânica no conceito de agro evidencia-se nas marcas relacionadas à economia, ao tudo e todos: 'Quase todos os produtos tem sua versão orgânica', 'O mercado orgânicos cresce rapidamente no mundo todo',

‘No Brasil já temos mais de 15 mil produtores’, ‘Em 2016, o faturamento no mercado interno foi de R\$ 3 bilhões’ e ‘Orgânico é economia sustentável’.

Nos vídeos sobre agricultura familiar e orgânicos, vê-se os implícitos “[...] ausentes por sua presença [...]” (PÊCHEUX, 2015b, p. 46). Não havendo uma tensão, não haveria a necessidade de destacar esses aspectos perante as ‘ausências presentes’, dos problemas econômicos enfrentados pelo país, da valorização dos latifúndios, da atividade agropecuária com o uso de defensivos agrícolas.

A campanha recorre a imagens de uma memória que perdeu o trajeto de leitura, para a constituição de uma nova memória. As rupturas apresentadas nas peças sobre a agricultura familiar e a produção orgânica produzem uma nova rede de significações. Perante o conjunto de possibilidades de sentidos é que a emissora argumenta e coloca agricultura familiar e produção de alimentos orgânicos como lugar comum, vinculando seu pertencimento a espaços de interpretação determinados.

Ao trazer explicações sobre o que é e onde estão a agricultura familiar e os alimentos orgânicos, a Rede Globo movimenta pré-construídos sobre o agronegócio, “[...] que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua que vai-se historicizando aqui e ali [...]”, como explica Orlandi (2015a, p. 30).

Na abrangência da campanha, os vídeos sempre se iniciam com a afirmativa ‘Agro: a indústria-riqueza do Brasil’ e se encerram com ‘Agro é tech, agro é pop, agro é tudo. Tá na Globo’. As peças apresentam explicações sustentadas nos verbos ‘ser’ e ‘estar’, o que nos leva a pensar na argumentação formulada sequências explicativas e demonstrativas (x é agro, porque está em y).

Ao afirmar ‘o que é’ e ‘onde está’ o agro, em uma relação estruturada e relacionando os domínios de pensamento, a propaganda procura desestabilizar conceitos e estabilizar uma nova imagem. Há um movimento da Rede Globo em busca da ressignificação do que se (re)conhece e de um desdobramento para novas vias de relações de significação (COSTA; PITOMBO-OLIVEIRA, 2020).

A campanha da Rede Globo produz o que Pêcheux (2014, p. 101) chama de efeito de sustentação, que realiza a articulação entre as proposições existentes,

aquilo “[...] que se sabe a partir de outro lugar e que serve para pensar o objeto da proposição de base.” e que constitui uma espécie de retorno de saber no pensamento. Essa articulação e esse processo de sustentação estão em relação, conforme Pêcheux (2014, p. 153-154, grifo do autor), com o discurso-transverso, um efeito de incidência no intradiscurso, que “[...] atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo *interdiscurso enquanto pré-construído* [...]”

O movimento da Rede Globo não é um ato desinteressado. Há um mecanismo de argumentação, a partir de um lugar e uma posição, mobilizando pré-construídos, que vem pela memória, pela história e são fruto de sentidos de oposição, que passam a se apresentar em uma mesma direção, em busca do convencimento. “O argumento não leva a uma conclusão, ele busca um deslocamento de sentidos.” (ORLANDI, 2021, p. 112). Sentidos que ‘se abrem’ e ‘se fecham’, em um jogo entre a exclusão e a assimilação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, refletimos sobre o funcionamento da argumentação no processo discursivo, observamos que esse mecanismo, nas peças da campanha, vem pela leitura, por sentidos possíveis, pelo jogo de forças, perturbando, e negociando interpretações, buscando reconfigurar sentidos produzidos em outros lugares. **Agro: a indústria-riqueza do Brasil**, argumenta com uma nova série que não estava constituída, novos sentidos sob os primeiros, “[...] desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior [...]” (PÊCHEUX, 2015b, p. 46).

No funcionamento da argumentação, a campanha quer afastar dúvidas e produzir o efeito ideológico de que ‘é óbvio que tudo e todos são agro’, em argumentos que compõem cada uma das peças e também entendendo cada peça como um argumento no grande jogo reunido na campanha televisiva.

O mecanismo da argumentação produz-se na constituição dos discursos e pode ser analisado pelas formulações dos dizeres e pela forma como são postos a circular constituindo uma unidade, uma direção produzida por argumentos que buscam silenciar a oposição.

## REFERÊNCIAS

AGRICULTURA familiar é responsável por 36% da riqueza produzida no campo. Direção: Humberto Pereira. Produção: Gerências de Comunicação e Marketing da Rede Globo. Local: São Paulo, 2017. 1 vídeo (50 seg). Publicado pelo site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/agricultura-familiar-e-responsavel-por-36-da-riqueza-produzida-no-campo.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2019.

COSTA, Débora; PITOMBO-OLIVEIRA, Tânia. Agro é tudo: a Rede Globo e a produção de sentidos na relação urbano/rural. **RUA**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 653-677, nov. 2020. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/rua/artigo/capa/284-agro-e-tudo-a-rede-globo-e-a-producao-de-sentidos-na-relacao-urbanorural> . Acesso em: 22 set. 2021.

COURTINE, Jean-Jacques. Definição de orientações teóricas e construção de procedimentos em Análise do Discurso. **Revista de Estudos de Discurso, Imagem e Som – Policromias**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 14-34. jun. 2016. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/118380>. Acesso em: 14 set. 2021.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora Unicamp, 2014. p. 11-38.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.

MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina. **Imprensa e Cidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

MERCADO de produtos orgânicos cresce no Brasil. Direção: Humberto Pereira. Produção: Gerências de Comunicação e Marketing da Rede Globo. Local: São Paulo, 2017. 1 vídeo (49 seg). Publicado pelo site G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/mercado-de-produtos-organicos-cresce-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 1 nov. 2019.

ORLANDI, Eni. Discurso e argumentação: observatório do político. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, n. 1, p. 73-81, jul./dez. 1998.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Leitura**. 4. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1999.

ORLANDI, Eni. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015a.

ORLANDI, Eni. Análise do Discurso. *In*: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (org.). **Introdução às ciências da linguagem**: Discurso e textualidade. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015b. p. 13-36.

ORLANDI, Eni. Os recursos do futuro. *In*: ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise**: sujeito, sentido, ideologia. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2017a. p. 143-150.

ORLANDI, Eni. Do fato para o acontecimento (da diferença à resistência). *In*: ORLANDI, Eni. **Eu, Tu, Ele**: discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017b. p. 93-112.

ORLANDI, Eni. Da argumentação na Análise de discurso. *In*: BIZIAK, Jacob dos Santos; PEREIRA, Fernanda; RESENDE-SOARES, Sheilla Maria (org.). **Rede de afetos em discurso**: uma homenagem a Mônica Zoppi-Fontana. Campinas: Pontes Editores, 2021. p. 107-120.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. Foi “propaganda” mesmo que você disse? *In*: ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015a. p. 73-92.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. *In*: ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015b. p. 43-52.

PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso**. Campinas: Pontes Editores, 2019.

PINHO, J. Benedito. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.