



“O BRASIL É UM SÓ POVO”: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DA ARGUMENTAÇÃO EM UMA PROPAGANDA DO GOVERNO FEDERAL

Luis Felipe da Silva Castelo Branco
Universidade Federal do Piauí (UFPI/BRASIL)
E-mail: felipecastelobranco@ufpi.edu.br

João Benvindo de Moura
Universidade Federal do Piauí (UFPI/BRASIL)
E-mail: jbenvido@ufpi.edu.br

Resumo: Este trabalho parte de um questionamento acerca da argumentação presente no discurso propagandista do Governo Federal. Filiamos-nos ao arcabouço teórico-metodológico da Teoria Semiolinguística. Selecionamos como objeto de análise um vídeo do governo brasileiro sobre o programa Farmácia Popular. Buscamos analisar a propaganda como ato de linguagem, desvelar as restrições e estratégias do seu contrato de comunicação e verificar a sua dimensão argumentativa. Como resultados, identificamos uma dimensão argumentativa na encenação do ato de linguagem analisado e um contrato de comunicação que utiliza das estratégias de neutralidade, engajamento e captação para a construção de um *ethos* positivo para o sujeito comunicante, aliado aos ideais de democracia, responsabilidade e compromisso com a saúde da população.

Palavras-chave: *Argumentação. Discurso propagandista. Teoria Semiolinguística.*

Abstract: This work begins with a questioning of the argumentation present in the Federal Government's propaganda discourse. We align ourselves with the theoretical-methodological framework of Semiolinguistic Theory. We have selected as our object of analysis a video from the Brazilian government about the Popular Pharmacy program. We aim to analyze the propaganda as an act of language, to unveil the restrictions and strategies of its communication contract, and to verify its argumentative dimension. As results, we identified an argumentative dimension in the staging of the

analyzed language act and a communication contract that uses strategies of neutrality, engagement, and captivation to construct a positive ethos for the communicating subject, aligned with the ideals of democracy, responsibility, and commitment to the health of the population.

Keywords: *Argumentation. Propaganda Discourse. Semiolinguistic Theory.*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Análise do Discurso é uma disciplina dos estudos da linguagem que se preocupa em analisar diferentes discursos sociais e descrever o modo como eles produzem sentidos a partir de práticas de linguagem concretas. Partindo desse pressuposto, selecionamos como objeto de análise um vídeo da campanha “O Brasil é um só povo”, do Governo Federal do Brasil, sobre o programa Farmácia Popular. Diante desse *corpus*, traçamos a seguinte questão de pesquisa: *de que forma a argumentação está presente no discurso propagandista do Governo Federal?*

Para respondermos a esse questionamento norteador, filiamos-nos à perspectiva teórico-metodológica da Teoria Semiolinguística. Utilizamos como base, principalmente, os trabalhos de Charaudeau (2001, 2005, 2010, 2016a, 2016b). Mobilizamos, dessa forma, conceitos como ato de linguagem, contrato de comunicação e discurso propagandista.

Nosso objetivo geral foi realizar uma análise semiolinguística da argumentação em uma propaganda do Governo Federal. Como objetivos específicos, a partir do vídeo selecionado para investigação, propomos: a) analisar a propaganda como ato de linguagem; b) desvelar as restrições e estratégias do contrato de comunicação propagandista; e c) verificar a dimensão argumentativa do discurso propagandista do Governo Federal.

Nossa pesquisa é de abordagem qualitativa; de cunho descritivo quanto aos objetivos; documental no tocante aos procedimentos de coleta de dados; e de natureza aplicada. Para sua execução, investimos no seguinte percurso metodológico: I) leitura do referencial teórico; II) análise prévia do objeto; III) identificação das categorias propostas; e IV) registro dos resultados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No campo dos estudos da linguagem, a Análise do Discurso (AD) consiste, de modo geral, em uma área voltada para analisar a relação entre a língua e o seu uso por sujeitos inscritos em determinados contextos sociais, históricos e ideológicos. Entretanto, como salientado por Maingueneau (1997), esse modo de apreensão da linguagem não é homogêneo, visto que a AD reúne diferentes teorias e metodologias para apreensão do seu objeto de investigação: o discurso. Neste trabalho,

filiamo-nos a uma de suas vertentes, a Teoria Semiolinguística (TS), que foi originada, nos anos 1980, a partir dos trabalhos do linguista francês Patrick Charaudeau – professor emérito da Universidade de Paris-Nord (Paris XIII).

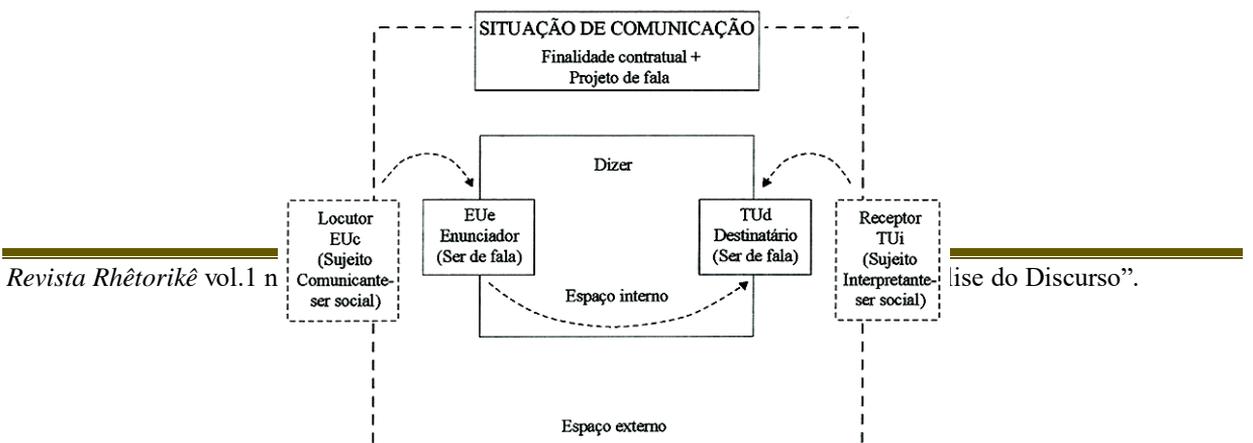
A TS introduz uma forma de analisar os diferentes discursos sociais que tem como princípio norteador o reconhecimento da linguagem como um veículo de comunicação social. Nessa perspectiva, há uma ênfase na dimensão psicossocial do fenômeno linguageiro. Em outras palavras, direciona-se um olhar para os sujeitos da linguagem e o papel de suas intencionalidades na produção de sentidos (Machado, 2001).

O nome “Semiolinguística” sintetiza a proposta teórico-metodológica dessa corrente da Análise do Discurso. O termo “Semio-” vem de “semiósis” e aponta para um entendimento de que os sentidos são construídos e se apresentam a partir de uma relação forma-sentido, que pode ocorrer através de diferentes sistemas semiológicos e está relacionada ao projeto de influência social de um sujeito de intencionalidades, inscrito em um quadro de ação. Já o termo “linguística” destaca a forma das línguas naturais, a qual é o material privilegiado por essa teoria para a análise do fenômeno linguageiro (Charaudeau, 2005).

Um dos conceitos-chave da TS é o de ato de linguagem. Ele é definido por Charaudeau (2016b) como uma totalidade que se apresenta sob o duplo aspecto de um explícito e de um implícito. O explícito diz respeito ao espaço do dizer – concreto, perceptível na forma material da linguagem–, enquanto o implícito corresponde ao espaço do fazer – as circunstâncias de discurso que orientam a produção e a interpretação. Dessa forma, o ato de linguagem, longe de ser uma troca simétrica, pode ser pensado como uma encenação, na qual temos, no mínimo, quatro sujeitos distribuídos em dois circuitos.

Figura 1

Representação do dispositivo de encenação da linguagem



Fonte: Charaudeau (2016b, p. 77).

Conforme ilustrado na Figura 1, todo ato de linguagem parte de um dispositivo de encenação específico. No espaço do fazer – circuito externo –, teríamos os parceiros do ato de linguagem, seres sociais e psicológicos, caracterizados por determinados traços identitários. De um lado, o sujeito comunicante (EUc), responsável pela produção do ato de linguagem; de outro lado, o sujeito interpretante (TUi), aquele que recebe, interpreta e reage ao discurso daquele outro.

No espaço do dizer – circuito interno –, haveria os protagonistas do ato de linguagem, seres fala, identificados por determinados papéis languageiros, sendo ambos resultantes de uma projeção do EUc. De um lado, o sujeito enunciador (EUe), um papel languageiro mobilizado para a encenação do ato de linguagem; de outro lado, o sujeito destinatário (TUD) – o sujeito-alvo do EUc para o seu projeto de fala. Podemos dizer, com isso, que a significação do ato de linguagem é resultado da relação de interdependência entre um espaço do fazer – a relação contratual entre os parceiros – e um espaço do dizer – a encenação do dizer entre os protagonistas –, os quais possuem como elo um projeto de fala de um sujeito de intencionalidades e um contrato comunicacional.

Conceber o fenômeno languageiro a partir da representação do dispositivo de encenação da linguagem nos possibilita traçar uma definição de discurso. De modo mais específico, no viés da Semiologia, o termo discurso pode ser empregado em dois sentidos.

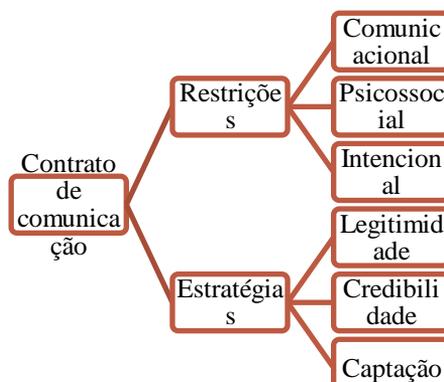
Em um primeiro sentido, *discurso* está relacionado ao fenômeno da encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que compreende dois circuitos: um circuito externo, que representa o lugar do *fazer psicossocial* (o situacional) e um circuito interno, que representa o lugar da *organização do dizer*. Reservaremos o termo *discurso* ao domínio do *dizer*. [...] Em um segundo sentido, *discurso* pode ser relacionado a um conjunto de saberes partilhados, construído, na maior parte das vezes, de modo inconsciente, pelos indivíduos pertencentes a um dado grupo social (Charaudeau, 2001, p. 26).

Em outras palavras, o discurso está tanto em uma encenação linguageira particular quanto nas representações sociais que circulam a partir da linguagem. Além do mais, “O discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, de um ou vários códigos semiológicos” (Charaudeau, 2001, p. 25). Por isso, o discurso não se resume a textos verbais, ele também pode se manifestar em imagens, sons, gestos, sinais, na interação dessas diferentes formas de expressão, entre outras possibilidades.

A encenação de todo ato de linguagem é influenciada por um contrato de comunicação (ou contrato de fala), ou seja, um ritual sociolinguageiro que “[...] pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais” (Charaudeau, 2016b, p. 56). O contrato de comunicação é determinado pela situação de comunicação, isto é, o quadro físico e mental em que os parceiros do ato de linguagem se encontram. Por conseguinte, o contrato comunicacional faz com que a encenação do ato de linguagem se realize mediante um espaço de restrições e estratégias.

Figura 2

O contrato de comunicação



Fonte: elaborado com base em Charaudeau (2005).

As restrições impostas pelo contrato de comunicação são de três tipos: comunicacional – o quadro físico da situação de comunicação: os parceiros, o canal de comunicação, o modo de dizer etc. – , psicossocial (ou situacional) – a identidade dos parceiros e como ela é vista por eles próprios e pelo outro: faixa etária, gênero, profissão, relações de parentesco/amizade, estado emocional etc. – e intencional (discursivo) – os saberes e os rituais partilhados entre os parceiros: aquilo que é esperado, por exemplo, por um telespectador ao ligar a televisão para assistir a um telejornal.

As estratégias do contrato de comunicação, por sua vez, podem ser de três tipos: legitimação – a construção ou identificação das maneiras de conquistar a legitimação através de uma imagem de si (*ethos*) –, credibilidade – as atitudes assumidas pelo locutor para parecer crível: neutralidade, distanciamento e engajamento – e captação – as atitudes do locutor ancoradas na polêmica, sedução e dramatização com a finalidade de atingir o interlocutor.

Ao analisarmos como os diferentes discursos sociais se manifestam a partir de práticas de linguagem, não pretendemos atribuir a eles julgamentos de valor, mas, ao invés disso, descrever o jogo de máscaras que eles instauram para a produção de sentidos. Nessa direção, Charaudeau (2016a, p. 4) pontua que “[...] a análise de discurso não tem por objetivo a descoberta da verdade, mas a descoberta de jogos de apresentação da verdade, como ‘crer’ e ‘fazer crer’”. Esse processo, que Charaudeau denomina de problemática de influência, está estreitamente relacionado à dimensão argumentativa dos discursos

Existem, por um lado, as práticas de linguagem inseridas em um contrato de comunicação argumentativo e que possuem uma visada argumentativa, como o discurso jurídico, por exemplo. Por outro lado, temos os discursos que possuem uma simples dimensão argumentativa, não estando, assim, inseridos em um contrato argumentativo, como é o caso do discurso literário. Dito de outro modo, “[...] a simples transmissão de um ponto de vista sobre as coisas, que não pretende expressamente modificar as posições do alocutário, não se confunde com uma empreitada de persuasão sustentada por uma intenção consciente e que oferece estratégias programadas para esse objetivo” (Amossy, 2018, p. 44).

De maneira análoga, Charaudeau (2016b, p. 204) nos diz que “[...] o aspecto argumentativo de um discurso encontra-se frequentemente no que está *implícito*”. Sendo assim, na busca pela dimensão argumentativa de um determinado ato de linguagem, é pertinente considerarmos a relação entre o espaço do dizer e do fazer em sua encenação, os contratos e os sujeitos. Ainda segundo o autor, a argumentação é definida como uma relação que se estabelece entre um sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo desse projeto de influência.

Em gêneros textuais/discursivos como a propaganda publicitária, que é geralmente veiculada em canais de comunicação de massa e utilizada para promover uma ideia, produto ou serviço, temos um exemplo de como a dimensão argumentativa pode se fazer presente nos discursos, principalmente quando encontra-se a serviço do discurso político. Charaudeau (2010) discute que, no discurso político, parte-se do princípio de que nem tudo pode ser dito e, por essa razão, as instâncias políticas precisam encontrar estratégias para propagação de suas ideias de uma maneira que atinja um grande número da população.

A atividade de persuasão e de sedução é constitutiva do discurso político, já que, na democracia, é necessário conquistar o poder ou geri-lo com a aprovação popular. [...] Quer se trate de conquistar o poder ou de geri-lo, a instância política se encontra em situação de dever fazer aderir à sua política uma maioria de indivíduos sobre os quais não tem poder de injunção (Charaudeau, 2010, p. 66-67).

Na prática, as instâncias políticas costumam utilizar daquilo que Charaudeau (2010) define como discurso propagandista. Trata-se de um processo discursivo de caráter abrangente que reúne diversos gêneros, como o publicitário, o promocional e o político. Dentre as suas características, temos: um discurso de incitação a fazer; uma instância de produção (individual ou coletiva) em posição de não autoridade; um interlocutor em uma posição de dever crer; uma instância coletiva como alvo; a inscrição em um dispositivo de difusão e circulação de ideias; e o uso de um duplo esquema cognitivo: narrativo e argumentativo (Charaudeau, 2010).

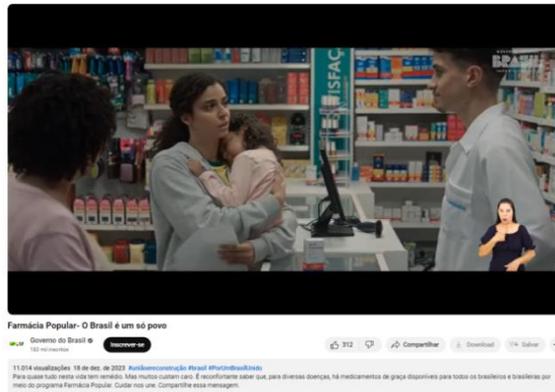
Diante do que foi exposto, compreendemos o motivo de a Semiologia ser considerada uma teoria de análise do discurso. Apresentamos alguns de seus principais conceitos que serão mobilizados neste trabalho, tais como o ato de linguagem e o contrato de comunicação, além de promovermos um diálogo com as noções de argumentação e discurso propagandista, as quais também serão pertinentes para analisarmos a propaganda publicitária selecionada como nosso objeto de análise. Feito isso, a seguir, apresentamos nossos resultados e discussões alcançadas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Selecionamos como objeto de análise um vídeo da campanha “O Brasil é um só povo”, do Governo Federal, a qual foi lançada em 10 de dezembro de 2023 com o objetivo de mobilizar os brasileiros para aderir à proposta do novo governo, liderado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, divulgando, assim, uma mensagem pautada nos ideais de união e reconstrução. O tema do vídeo em questão é o Programa Farmácia Popular do Brasil (PFPPB), uma iniciativa que garante, de forma gratuita ou com descontos, medicamentos utilizados na atenção primária à saúde, por meio de uma parceira com farmácias e drogarias da rede privada. O vídeo, divulgado nas mídias a partir de 15 de dezembro de 2023, retrata uma mãe que, ao procurar uma bombinha de asma para a filha em uma farmácia, considera o preço alto, mas, logo em seguida, é informada por outra mulher, cujo filho também enfrenta o mesmo problema de saúde, que, desde que tenha a receita médica, pode levar o produto sem pagar, porque o benefício do Farmácia Popular é para todos que precisam.

Figura 3

Vídeo da propaganda da Farmácia Popular

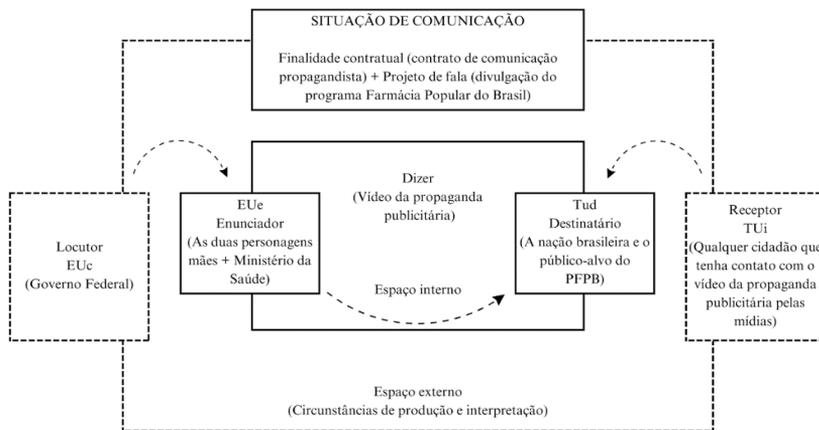


Fonte: Governo do Brasil (2024)

Ao analisarmos essa propaganda como um ato de linguagem, temos um processo comunicativo que se desenrola em dois circuitos – externo (do fazer) e interno (do dizer) –, reunindo, no mínimo, quatro sujeitos, distribuídos nas instâncias de produção e interpretação. Na Figura 4, temos uma representação do dispositivo de encenação da linguagem desse ato de linguagem propagandista.

Figura 4

Representação do dispositivo de encenação da linguagem da propaganda do Governo Federal



Fonte: adaptado com base em Charaudeau (2016b, p. 77)

Em primeiro lugar, no espaço externo, temos os dois parceiros do ato de linguagem ligados por um contrato de comunicação propagandista. O EUC é o Governo Federal, detentor de um projeto de fala que visa à divulgação do programa Farmácia Popular. Como o vídeo foi divulgado em diversas mídias de informação e comunicação – televisão, redes sociais, plataformas de vídeo etc. –, o TUi pode ser qualquer cidadão que tenha contato com o vídeo da propaganda publicitária e a ele possa reagir.

Figura 5

Primeiro e último quadro da propaganda da Farmácia Popular



Fonte: Governo do Brasil (2024)

Nas duas imagens apresentadas na Figura 5, temos, respectivamente, o primeiro e o último quadro do vídeo. Como eles sugerem, o EUC Governo Federal é o responsável pela propaganda, o que pode ser confirmado pela presença de sua logomarca ao longo de todo o vídeo, além da parcela verbal “Brasil. União e Reconstrução. Governo Federal.” (Governo do Brasil, 2023, 0 min 42 s) que encerra o vídeo. O TUi apresenta-se, por sua vez, na audiência da propaganda, a qual não conseguimos mensurar com exatidão, em razão de ter sido divulgada em múltiplas plataformas, mas podemos ter como exemplo os mais de 11 mil acessos apenas nesse vídeo publicado no canal do YouTube do Governo Federal.

Em segundo lugar, no espaço interno, estão os protagonistas do ato de linguagem. O EUC projeta para a encenação do seu projeto de fala um EUE compósito: as duas personagens no papel discursivo de mães de filhos que precisam de medicamentos para o tratamento da asma e o Ministério da Saúde – o órgão do Poder Executivo Federal responsável pela organização e elaboração de políticas públicas voltados para a promoção, a prevenção e a assistência à saúde dos brasileiros. Já a temática

tratada acerca do Farmácia Popular e a mensagem de união e reconstrução propagada ao longo de vídeo indicam que o TUD da propaganda, isto é, o público-alvo almejado pelo EUC Governo Federal, seria não apenas os possíveis beneficiários do PFPB, mas também a sociedade brasileira como um todo.

Esse jogo de máscaras é encenado mediante circunstâncias de discurso próprias. É relevante, nesse cenário, a transição, no ano de 2023, do governo de Jair Messias Bolsonaro – representante da direita brasileira – para o de Luiz Inácio Lula da Silva – representante da esquerda brasileira. Além disso, no tocante ao programa Farmácia Popular, é significativo também o corte proposto pelo governo do ex-presidente Bolsonaro para o PFPB no ano de 2023, cerca de R\$ 1,2 bilhão, o que equivale a 59% do orçamento, segundo dados divulgados pela Associação Médica Brasileira¹.

Essas informações, que estão implícitas, são fundamentais para a construção da significação da parcela explícita, do dito. A título de exemplo, os versos que ecoam na parte final do vídeo: “Quero ver um novo dia. Um Brasil e um só povo.” (Governo Federal, 2023, 0 min 27 s). Há, então, discursos que apontam para a superação da polarização política em prol da reconstrução de um país que teria sido alvo de retrocessos nos anos anteriores, sobretudo nas políticas de assistência à população.

Partindo da tipologia proposta por Charaudeau (2010), dizemos que o vídeo em questão se enquadra como um exemplar de discurso propagandista, mais especificamente, de um discurso promocional, visto que é voltado para prevenir adversidades (a ausência de medicamentos), convencendo as pessoas a agirem de certa maneira (buscar a assistência oferecida pelo Governo) e incitando a adoção de determinados comportamentos (união da população brasileira). A instância promotora seria o Governo Federal, apresentado como um benfeitor e conselheiro. O objeto de fala seria um benefício coletivo: o programa Farmácia Popular. Já a instância público seria civil e cidadã, levada a reconhecer-se em um comportamento estigmatizado (ausência de informação e/ou união) e a dever querer seguir um modelo de comportamento em benefício da solidariedade social (superação das diferenças para a reconstrução do país).

Trata-se de um quadro comunicacional que apresenta aquilo que Amossy (2018) define como dimensão argumentativa. Isso porque o aspecto argumentativo, como trata Charaudeau (2016), encontra-se implícito. Ainda assim, conseguimos identificar um sujeito-argumentante (Governo Federal), uma proposta sobre o mundo (a mensagem de união para a reconstrução do país) e um sujeito-alvo (a população brasileira em geral, beneficiários ou não do PFPB, aliados ou não ao governo).

Como todo ato de linguagem, a referida propaganda do Governo Federal sobre o Farmácia Popular também está inscrita em um contrato de comunicação. Trata-se, como já mencionado

¹Disponível em: <https://amb.org.br/brasil-urgente/governo-reduz-recursos-do-farmacia-popular-para-garantir-valor-do-orcamento-no-proximo-ano/>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

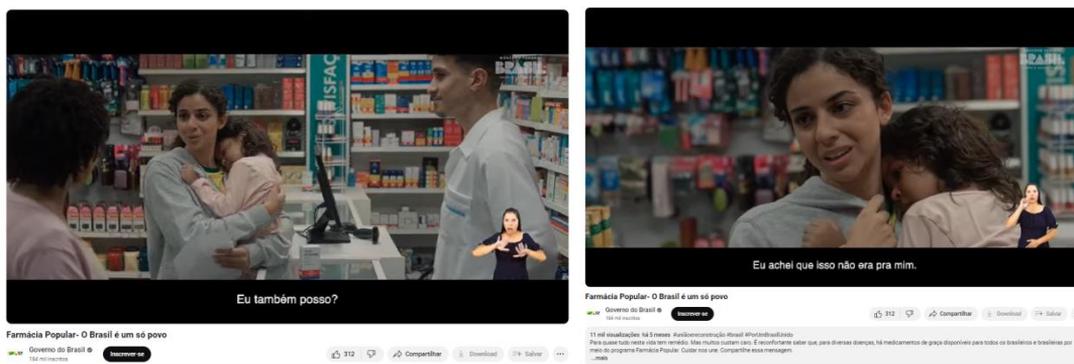
anteriormente, de um contrato de comunicação propagandístico, que se desenrola em um espaço de restrições e estratégias. Mas quais seriam as suas especificidades?

No que diz respeito às restrições, no nível comunicacional, é imprescindível destacar a identidade que o EUC projeta para si de governo populista, associando a sua imagem à preocupação e ao amparo da população como um todo, sem discriminação. Para reforçá-la, projeta na encenação da propaganda duas mulheres, uma delas negra, ambas mães de crianças e de classe social menos favorecida, simbolizando uma parcela significativa da população brasileira que é constituída por mulheres, negras ou pardas, encarregadas do cuidado da família. O EUC mobiliza também o Ministério da Saúde, responsável pela execução da propaganda, um órgão que socialmente é referência na saúde, amparo e proteção da população.

No nível psicossocial, é relevante mencionarmos a forma como o EUC possivelmente vislumbra o receptor da propaganda publicitária. O cenário de uma farmácia localizada aparentemente em um centro urbano de uma cidade pequena (conferir Figura 5), a temática em torno de um programa de assistência à saúde e o perfil das mulheres que encenam a propaganda – mulheres, mães, pobres – indicam um provável endereçamento aos adultos brasileiros. De maneira mais específica, levando em consideração o nível intencional, conseguimos captar os conhecimentos que o EUC revela ter do TUI.

Figura 6

Cena da propaganda da Farmácia Popular



Fonte: Governo do Brasil (2024)

Nos dois quadros do vídeo destacados na Figura 6, temos a reação de surpresa e emoção da mulher que foi à farmácia em busca de medicamento ao ser informada pela outra mãe que poderia levá-lo gratuitamente. Na combinação de diferentes linguagens que atuam na construção de sentidos da *Revista Rhêtorikê* vol.1 n°10 (2024): Número Especial “Argumentação, Retórica e Análise do Discurso”.

propaganda, temos um gesto significativo entre uma cena e outra: a mulher, que traz uma camisa nas cores verde e amarelo embaixo do seu casaco, busca escondê-la, fechando a vestimenta superior no mesmo momento em que constata: “Eu achei que isso não era pra mim.” (Governo Federal, 2023, 0 min 21s). Quem seria ela?

As circunstâncias de discurso da propaganda trazem uma informação relevante. Segundo Alcântara (2022), no contexto de polarização política recente no Brasil, as cores da bandeira brasileira, sobretudo o verde e o amarelo, foram utilizadas como um símbolo pelos eleitores de Jair Bolsonaro, assim como o vermelho foi associado aos eleitores do Lula. Diante desse fato, a moça do vídeo que esconde a sua camiseta verde e amarela foi utilizada possivelmente com a intencionalidade de evocar os diferentes posicionamentos políticos dos brasileiros. Assim, mobilizando esses elementos simbólicos, o EUC demonstra reconhecer que o seu TUI está inserido em uma sociedade polarizada, marcada, dentre outras coisas, pelo enfraquecimento de políticas sociais e uma dificuldade para reconhecer o real impacto delas na sociedade, a importância e o alcance que elas possuem para todos.

Diante dessa rede de discursos, o nível intencional nos leva a indagar ainda a suposta intencionalidade do EUC dessa campanha. De acordo com a Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, o vídeo foi elaborado para informar a população sobre os benefícios do programa Farmácia Popular e, ao mesmo tempo, apresentar uma mensagem de união e reconstrução para o país.² Semelhante propósito é linguisticamente marcado, respectivamente, nos dizeres: “Farmácia Popular. Medicamentos gratuitos para quem mais precisa.” (Governo Federal, 2023, 0 min 37 s) e “Querer o melhor para nossos filhos. Isso é o que nos une.” (Governo Federal, 2023, 0 min 36s).

Os dois enunciados destacados são pertinentes para averiguarmos as estratégias discursivas utilizadas pelo EUC no intuito de atingir o sucesso em seu projeto de fala. Do ponto de vista das estratégias de credibilidade, em “Farmácia Popular. Medicamentos gratuitos para quem mais precisa.” (Governo Federal, 2023, 0 min 37 s), o EUC Ministério da Saúde utiliza de um comportamento delocutivo em sua enunciação, ou seja, marca em seu dizer a relação com um terceiro, indicando, por meio de uma asserção, como o mundo se impõe, o que representa uma estratégia de neutralidade, porque produz efeitos de sentido de objetividade e imparcialidade. Já em “Querer o melhor para nossos filhos. Isso é o que nos une.” (Governo Federal, 2023, 0 min 36s), o EUC, ao marcar em seu dizer uma relação consigo mesmo, usa de um comportamento elocutivo, o qual se configura linguisticamente através de uma constatação, o que indica, por sua vez, uma estratégia de engajamento e produz efeitos de sentido de cuidado e humanidade.

²Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/12/campanha-do-governo-reforca-que-farmacia-popular-atende-a-todos-os-brasileiros>. Acesso em: 19 de maio de 2024.

Nesses exemplos, há um apelo ao estado emocional do interlocutor, visto que são invocados temas com um potencial de sensibilizar aqueles que ocupem o lugar de pai ou mãe ou que prezem pelo cuidado de seus familiares. Trata-se, portanto, de uma estratégia de captação, a qual é empregada com o intuito de seduzir o TUi da propaganda a aderir à ideia divulgada. Ademais, os elementos analisados nos conduzem a identificar, no tocante às estratégias de legitimação, que o EUc, por meio do EUE compósito trazido na propaganda, projeta para si um *ethos* positivo, ou seja, uma imagem de governo democrático, responsável e comprometido com o país e o bem-estar da população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, realizamos uma análise semiolinguística da argumentação em uma propaganda do Governo Federal sobre o programa Farmácia Popular. Partimos de um questionamento acerca do modo como a argumentação estaria presente no discurso propagandista do governo brasileiro. Para respondermos a essa questão motivadora, analisamos o ato de linguagem, o contrato de comunicação e a dimensão argumentativa da propaganda selecionada como nosso objeto de análise.

Analisando o dispositivo de encenação do ato de linguagem, demonstramos que a sua encenação é comandada pelo EUc Governo Federal, que projeta um EUE compósito – duas personagens mães e a voz do Ministério da Saúde – e um TUD que seria não apenas o público-alvo do PFPB, mas a nação brasileira como um todo. Por se tratar de um vídeo amplamente divulgado nas mídias, o TUi seria qualquer cidadão em contato com a propaganda e que a ela possa reagir. A situação de comunicação que une esses sujeitos é caracterizada por um contrato de comunicação propagandista.

De modo mais específico, notamos que o vídeo analisado é um exemplar de um tipo de discurso propagandista: o promocional. Nele, conseguimos identificar uma dimensão argumentativa. Há um sujeito-argumentante (Governo Federal), uma proposta sobre o mundo (a mensagem de união para a reconstrução do país) e um sujeito-alvo (a população brasileira em geral, beneficiários ou não do PFPB, aliados ou não ao governo).

Ademais, verificamos as especificidades do contrato de comunicação no qual se desenrola a propaganda analisada. No que diz respeito às restrições, o EUc incorpora uma identidade de governo populista, associando a sua imagem à preocupação e ao amparo da população, além revelar uma imagem do seu destinatário como alguém inserido em uma sociedade polarizada, marcada, dentre outras coisas, pelo enfraquecimento de políticas sociais e uma dificuldade para reconhecer o real impacto delas na sociedade, a importância e o alcance que elas possuem para todos.

Como parte das estratégias discursivas, destacamos a presença de estratégias de neutralidade e engajamento, promovendo efeitos de sentido de objetividade e imparcialidade, assim como estratégias de engajamento, usadas para construção de efeitos de sentido de cuidado e humanidade. As estratégias de captação foram utilizadas no intuito de sensibilizar o TUi da propaganda a aderir à ideia divulgada. Em meio a isso, por fim, apontamos que o EUc, por meio de um EUE compósito, projeta para si um *ethos* positivo, aliado aos ideais de democracia, responsabilidade e compromisso com a saúde da população.

REFERÊNCIAS

- Alcântara, C. (2022). *Verde, amarelo e vermelho: depois das eleições, vamos voltar a usar essas cores?* O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2020/noticia/2022/10/verde-amarelo-e-vermelho-depois-das-eleicoes-vamos-voltar-a-usar-essas-cores.ghtml>. Acesso em: 19 de maio de 2024.
- Amossy, R. (2018). *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2001). Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: Mari, H.; Machado, I.; Mello, R. (org.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG.
- Charaudeau, P. (2005). Uma análise semiolinguística do discurso. In: Pauliukonis, M. A. L.; Gavazzi, S. (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 05 out. 2023.
- Charaudeau, P. (2010). O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, I. L. & Mello, R. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), p.57-78.
- Charaudeau, P. (2016a). *A argumentação em uma problemática da influência*. ReVEL, edição especial, vol. 14, n. 12. Tradução de Maria Aparecida Lino Pauliukonis. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/82cdc76251f39fa72a9aa561bec1216a.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2023.
- Charaudeau, P. (2016b). *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Governo do Brasil. (2024, 19 de maio). Propaganda da Farmácia Popular (vídeo). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PC44f7qm74w>. Acesso em: 19 de maio de 2024.
- Machado, I. L. (2001). Uma teoria de Análise do Discurso: a Semiolinguística. In: Mari, H. *et al* (org.). *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, p. 39-62.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas/SP: Pontes.