

QUEM AMA CUIDA. VACINE SEU PET: SENTIDOS E SENTIMENTOS NO DISCURSO DO MERCADO ANIMAL

WHO LOVES CARES. VACCINATE YOUR PET SENSES AND FEELINGS IN THE ANIMAL MARKET DISCOURSE

Guilherme Carraro Pedronero¹
Manoel Sebastião Alves Filho²
Carlos Piovezani³

83

Resumo: Este artigo pretende analisar elementos de discursos da sensibilidade humana à causa animal materializados em três breves enunciados de um *banner* publicitário. Nesse *banner*, se anuncia o serviço de vacinação de uma clínica veterinária situada em uma cidade do interior do Estado de São Paulo. Nosso propósito consiste, mais precisamente, em mais bem compreender um aspecto do discurso publicitário do mercado animal, a saber: a referência às relações afetivas entre seres humanos e animais para incitar o consumo de produtos comercializados por esse setor da economia. Nossos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos advêm da Análise do discurso de linha francesa, aliados a princípios e noções da História dos animais e da História das sensibilidades. A análise indica quais são os recursos discursivos empregados no *banner* para a produção de uma associação entre a demonstração de afeto aos animais e o consumo de produtos e serviços desse setor do mercado brasileiro.

Palavras-chave: Análise do discurso. Discursos da sensibilidade humana à causa animal. Discurso publicitário.

Abstract: This article intends to analyze elements of discourses of human sensitivity to the animal cause materialized in three brief statements on an advertising banner. This banner advertises the vaccination service of a veterinary clinic located in a city in the interior of the State of São Paulo. Our purpose is, more precisely, to better understand an aspect of the advertising discourse of the animal market, namely: the reference to affective relationships between humans and animals to encourage the consumption of products sold by this sector of the economy. Our theoretical assumptions and analytical procedures come from French Discourse Analysis, combined with principles and notions from the History of Animals and the History of Sensibilities. The analysis indicates which are the discursive resources used in the banner to produce an association between the demonstration of affection for animals and the consumption of products and services in this sector of the Brazilian market.

Keywords: Discourse analysis. Discourses of human sensitivity to the animal cause. Advertising discourse.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Literatura da Universidade Federal de São Carlos. E-mail: guilherme.pedronero@estudante.ufscar.br. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/4186509534259344>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1815-9469>

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6 e Processo nº 2021/07061-1]. E-mail: manoel.filho2@hotmail.com. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/7789094287886685>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4798-7581>.

³ Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Professor Associado do Departamento de Letras e do PPGL da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ. E-mail: cpiovezani@ufscar.br. Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/1677609008094603>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3612-983X>

Introdução

É possível observar na sociedade contemporânea a produção e circulação cada vez mais frequentes e intensas de enunciados sobre as relações complexas e ambivalentes entre humanos e uma diversidade de seres geralmente compreendidos em uma categoria ampla e geral: a de animal. Dizeres que constroem nosso afeto em relação a algumas dessas criaturas, mas também nossa aversão, indiferença e ignorância a respeito de outras; que lhes conferem qualidades positivas ou negativas; que lhes permitem conviver conosco ou os condenam à morte e ao consumo. Os discursos que constituem esses diferentes contatos interespécies em nossa era podem suscitar muitas questões ao analista do discurso, entre as quais uma de contornos dramáticos e paradoxais: a de mais bem compreender o exitoso discurso de indústrias como a agropecuária, a matança sistemática de milhões de seres, o intenso consumo de carnes e de produtos derivados em um período marcado por um aumento inédito, ainda que ambíguo, da sensibilidade dos seres humanos aos animais.

Já existem estudos sobre o funcionamento discursivo do agronegócio brasileiro⁴, em cujas análises é possível observar, não obstante uma relativa e insuficiente concessão de determinados direitos aos animais em resposta à pressão de instituições e de sujeitos pelo seu bem-estar, a filiação do setor à concepção de que essas criaturas não passam de objetos e artigos destinados ao consumo dos seres humanos. Realmente, seu discurso materializa, mediante recursos linguísticos como hiperônimas, hipônimas, metáforas, metonímias e elipses, sentidos que concebem os manufaturados que comercializa como mercadorias e alimentos, e não como os corpos de seres vivos, dotados de sensibilidade, de emoção, de inteligência e mesmo de linguagem, que foram submetidos a um regime de engorda e à matança em milhares de criadouros e matadouros dessas indústrias.

Ao empregar elementos lexicais e combinações sintáticas que remetem à compra e ao consumo de mercadorias alimentícias, a indústria agropecuária objetifica e mesmo apaga os animais de seu próprio discurso. Seus anúncios disseminados constantemente intensificam esse efeito, ao mostrarem ambientes como supermercados, cozinhas, restaurantes e áreas de lazer, e situações como a compra e o consumo de alimentos de origem

⁴ Para saber mais sobre os discursos da indústria da carne em nosso país, ver: Alves Filho (2020).

animal, mas jamais ambientes como matadouros e circunstâncias como o abate dessas criaturas. Quando mostram e comercializam as carnes, elas foram devidamente cortadas, limpas, embaladas, etiquetadas e precificadas. Enfim, desindividualizadas dos seres vivos de quem elas derivaram e objetificadas como artigos de consumo dos humanos.

Apesar de sua hegemonia, o discurso do agronegócio não é o único, entretanto, a circular no seio de nossa sociedade. Nos últimos dois séculos, os povos ocidentais e ocidentalizados elevaram seus índices de sensibilidade aos animais, produzindo dizeres e materializando discursos que conferem a esses seres qualidades eufóricas e que começam a caracterizar certas práticas humanas como cruéis e especistas.

Atualmente, essa sensibilidade está presente em vários setores e produtos, num sentido amplo: nos documentários sobre a vida selvagem produzidos por canais como a BBC e a própria Globo, em que telespectadores podem acompanhar o cotidiano dos animais, sua árdua luta pela sobrevivência, sua relação conjugal, seu amor pelos filhotes, enquanto o narrador descreve suas sensações, emoções e os riscos a que estão sujeitos pela ação humana sobre o mundo; nos filmes infanto-juvenis, em que os animais são antropomorfizados e experienciam as adversidades da vida como um ser humano e têm características como sensibilidade, emoção, inteligência e linguagem; na constituição brasileira, em leis e projetos de lei que legislam sobre a sorte dos bichos em nossa sociedade; em livros e artigos científicos que concedem aos animais qualidades antes conferidas somente aos homens; no trabalho de organizações não governamentais dedicadas à causa animal; no cotidiano, em adesivos afixados em automóveis, cuja diversidade de dizeres podem expressar amor a um animal, apoio a algum órgão de proteção ou advertência a outros motoristas para que tenham cuidado com eventuais bichos que cruzem as estradas desprevenidamente, entre outros exemplos.

O recurso a essa sensibilidade está especialmente presente em publicidades do mercado de *pets*, cuja circulação não compreende apenas a tv, mas outdoors em clínicas veterinárias ou a distribuição de panfletos. A movimentação financeira desse setor em nosso país assinala sua força sobre o brasileiro: terceiro maior do mundo, ele vem arrecadando uma média de vinte bilhões de reais por ano. Os animais domésticos, comumente cachorros e gatos, são retratados como seres sensíveis, emotivos, inteligentes, cuja saúde e bem-estar

devem ser cultivados pelos seus donos através da compra de diversos produtos. Estes artigos, em resposta a necessidades cada vez mais exigentes, como uma alimentação equilibrada e nutritiva, banhos regulares com substâncias que não prejudiquem a pele e os pelos etc., são propagandeados como produzidos por profissionais excelentes, comprometidos com a pesquisa e trabalhando constantemente para lhes proporcionar uma vida ainda melhor⁵.

Assim, este artigo pretende analisar elementos de discursos da sensibilidade humana à causa animal materializados em três breves enunciados de um *banner* publicitário. Nesse *banner*, se anuncia o serviço de vacinação de uma clínica veterinária situada em uma cidade do interior do Estado de São Paulo. Nosso propósito consiste, mais precisamente, em mais bem compreender um aspecto do discurso publicitário do mercado animal, a saber: a referência às relações afetivas entre homens e animais para incitar o consumo de produtos comercializados por esse setor da economia. Nossos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos advêm da Análise do discurso de linha francesa, aliados a princípios e noções da História dos animais e da História das sensibilidades. A análise indica quais são os recursos discursivos empregados no *banner* para a produção de uma associação entre a demonstração de afeto aos animais e o consumo de produtos e serviços desse setor do mercado brasileiro.

1 Fundamentação teórica e metodológica

Esta seção é dedicada a apresentação de algumas noções sobre discurso em Michel Foucault e em Michel Pêcheux, e também sobre elementos dos campos da História das sensibilidades e da História dos animais⁶. Tais considerações são elaboradas, com o propósito de expor a fundamentação teórica e metodológica a partir da qual serão descritos e analisados os discursos publicitários do mercado animal.

Foucault (1997) concebe o discurso por uma perspectiva que não é nem linguística, nem lógica, mas histórica. Fundamentalmente, ele se interessou pelas condições de emergência dos enunciados, que podem se materializar de diversos modos, não forçosamente aquelas das frases e das proposições. O discurso é a diferença entre tudo o que poderíamos

⁵ Para saber mais sobre a sensibilidade humana à causa animal, ver: Baratay (2020) e Alves Filho (2021) e Alves Filho e Piovezani (2024).

⁶ Para saber mais sobre Análise do discurso, ver: Orlando (2012), Possenti (2011), Gregolin (2014) e Piovezani e Alves (2024).

dizer e o que é de fato dito em um determinado momento, isso porque na dispersão dos dizeres existe a regularidade de práticas que controlam o que se diz. Essas práticas, com suas regras históricas, é que definem as condições de exercício dos enunciados.

Foucault (2000, p. 8-9), ao postular a existência de uma ordem discursiva, diz que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos”, que conservam a função de “conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. Essa determinação discursiva não permite falar a respeito de tudo em qualquer situação. Em oposição à potência da gramática, que permite, com suas regras de combinação, inúmeras possibilidades, o discurso é marcado pela raridade, pois é o conjunto limitado das sequências realmente ditas. Diante dessa condição rara, cabe investigar como um determinado enunciado foi dito e não outro em seu lugar. Uma tal investigação não pode descurar o fato de que na discursividade o que faz a diferença e define os embates discursivos é a posição que cada um dos sujeitos ocupa ao enunciar alguma coisa.

Gestado no interior do materialismo histórico, a cujos princípios se ligaram saberes da linguística e da psicanálise, o conceito de discurso no pensamento de outro filósofo, Michel Pêcheux (1990), não corresponde ao caráter universal da língua para todos os falantes de uma comunidade linguística nem tampouco à condição individual da fala para cada um deles; se caracteriza, antes, pela normatividade de uma prática, determinada fundamentalmente pela luta de classes. Assim, para Pêcheux (1990, p. 74, grifo do autor), entre a universalidade de uma língua e a singularidade individual da fala, estaria localizado um “nível intermediário, o nível da particularidade, que define ‘contratos’ linguísticos de tal ou tal região do sistema.” Envolvendo relações de força e de sentido, uma vez que se inscreve nos conflitos e contradições ideológicas e, ao mesmo tempo, nas remissões a outros dizeres, o discurso é concebido na Análise do discurso proposta por ele não como uma simples transmissão de informação, mas como efeito de sentidos entre interlocutores.

Com efeito, as relações de força materializam-se nas relações entre os dizeres de uma sociedade, por meio das ideologias. Estas também são concebidas por Pêcheux (2011) em sua condição de nível intermediário, pois as formações ideológicas compreendem representações e atitudes que não são nem individuais nem universais, mas estão ligadas a

posições de classe em constante conflito. O discurso é entendido como uma forma privilegiada de materialização das ideologias, pois as formações ideológicas carregam uma ou várias formações discursivas que determinam, para Pêcheux (2011, p. 73, grifo do autor), “*o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma dada posição numa dada conjuntura*”. Desse modo, ao materializar as ideologias, que são, por sua vez, materializações dos conflitos entre as classes sociais, o discurso determina os dizeres e materializa diferentes sentidos.

Aos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos da Análise do discurso de linha francesa, há ainda os saberes provenientes de outro campo das ciências humanas: o da História das sensibilidades⁷. Esse tema não passou despercebido durante a revolução historiográfica ocorrida no início do século passado. Lucien Febvre (1941), que fundou com Marc Bloch a Escola dos Annales, não deixou de escrever a respeito da possibilidade de os historiadores estudarem sobre nossos sentimentos na história. Depois, a história das mentalidades, embora não tenha elegido as emoções como um campo próprio, as encontrou em diversas de suas investigações: ao tratar da morte, da infância, da família, do corpo, do rosto e das expressões dos seres humanos.

É somente na década de setenta que Jean Delumeau (1978) elege o medo como um objeto específico de investigação. Mas quem passa a realizar uma pesquisa contínua e consistente a esse respeito, estabelecendo os alicerces desse domínio, é o historiador Alain Corbin (2016). Ele é o responsável por uma série de livros que falam sobre a historicidade de nossas percepções a respeito de diversas questões: sensações olfativas, auditivas, visuais e tátteis em relação ao mar, ao campo, ao clima etc. Mais recentemente, Corbin, em parceria com Jean-Jacques Courtine e Georges Vigarello (2020), publicou uma obra composta por três volumes e intitulada justamente de História das Emoções.

Entre as contribuições desse campo recente da historiografia está a de, sem negar a evidente dimensão bioquímica dos sentidos dos seres humanos, lançar luz sobre seu caráter histórico, cultural, ideológico. As reações reproduzidas a respeito do que se ouve, se cheira e se sente, a recusa ou aceitação, agrado ou desagrado, não tem uma relação puramente biológica e natural, como habitualmente se faz crer, mas é atravessada pela história, pela

⁷ Já dedicamos eventos científicos, a sexta e a sétima edição do Colóquio Internacional de Análise do discurso (CIAD), realizadas em maio de 2021 e setembro de 2024 na UFSCar, e publicações às relações entre os discursos e as emoções, a partir da articulação entre a AD e a História das sensibilidades. Ver: Piovezani; Curcino; Sargentini (2024).

sociedade e pelas filiações ideológicas que perpassam o homem. As causas de nossas emoções, assim como nossas reações a essas causas, também são contingentes. Alain Corbin (2016) mostrou esta última dimensão em seu estudo pioneiro sobre as diferentes sensações olfativas que a sociedade europeia concebeu durante a Idade Moderna.

Finalmente, este estudo recorre a avanços científicos realizados por um último campo: o da História dos animais. Este domínio também surge muito recentemente em nossa historiografia, impulsionado pelo historiador Robert Delort (1984), que inaugura as bases para se realizar uma história desses seres. Maurice Agulhon (1981) também publica um artigo importante a respeito desse assunto. Entretanto, é somente na década de noventa que o campo adquire regularidade e consistência, especialmente com as pesquisas empreendidas por Éric Baratay (2012).

Essa ciência é responsável por uma conversão do olhar, investigando com novo foco documentos tradicionais, que apenas tangenciam os animais, como testemunhos de guerra e relatórios governamentais, mas também elegendo outros mais específicos, como escritos de criadores de gado, de empresários do ramo da mineração e da locomoção animal, de zootecnistas, de médicos etc. A metodologia também difere dos modos de investigação clássicos: com o auxílio de ciências como a etologia e a zoologia, os historiadores conseguem compreender melhor as relações entre homens e animais, as ações e reações destes últimos quando se relacionaram de um ou de outro modo com os primeiros e quando foram submetidos a situações diversas, como trabalho e guerra.

O material de análise é composto por três breves enunciados materializados em um *banner* publicitário que anuncia o serviço de vacinação de uma clínica veterinária localizada na cidade de São Carlos, no interior paulista. Ele será analisado mediante um procedimento bastante conhecido na Análise do discurso: o estabelecimento de relações entre os enunciados do anúncio e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso. Essas relações são feitas através da identificação e montagem das cadeias parafrásticas, que estão no interior das formações discursivas e que permitem ao analista depreendê-las. Também serão observadas as relações entre as formações discursivas do material, que, por sua vez, estão ligadas a diferentes condições de produção e posições de sujeitos. Pelo fato dessas formações serem instâncias em que os dizeres são determinados, será possível detectar as regularidades

em que se materializam relações de sentido em nossa sociedade. Serão analisados ainda os recursos linguísticos e imagéticos usados na formulação do *banner*, e as especificidades dos efeitos produzidos pelo modo como ele circula em nossa sociedade.

Em outros termos, serão consideradas as seguintes dimensões da discursividade: a circulação, que permite observar aspectos concernentes ao meio e ao espaço em que o material de análise circula; a formulação, dimensão atinente ao intradiscorso e aos aspectos linguísticos mobilizados na elaboração dos enunciados; e, finalmente, a constituição, que remete a análise ao interdiscorso e à memória de formações discursivas postas em jogo no conjunto de enunciados de que se vale a ação publicitária.

Finalmente, a análise se valerá de recentes contribuições advindas de articulações entre os campos da História das Sensibilidades e da Análise do discurso, com o intuito de considerar a dimensão patêmica, afetiva, dos enunciados que compõem o objeto da análise, pondo a descoberto o fato de que as significações e os sentimentos estão conjugados nos sentidos de tudo o que se diz na sociedade, de modo que se possa afirmar, a propósito de uma comunidade discursiva, que esta também se define, entre outros fatores, pela partilha de diferentes percepções e afetos produzidos pelo discurso.

2 Quem ama cuida. Vacine seu pet: elementos do discurso publicitário do mercado animal

Nesta seção, realizaremos a análise de três breves enunciados materializados em um *banner* publicitário que anuncia o serviço de vacinação de uma clínica veterinária localizada na cidade de São Carlos, no interior paulista. Os enunciados, na ordem em que aparecem no suporte e considerando um gesto de leitura que privilegia o que está escrito em cima e se efetua num movimento descendente dos olhos, são os seguintes: “Quem ama cuida!”, “proteção garantida” e, por último, “vacine o seu *pet*”.

Dada a especificidade do material analisado, convém tecer rapidamente um comentário sobre sua circulação e identificar uma relação entre o suporte e os enunciados inscritos em seu interior, estes últimos de modo algum livres de restrições, a começar pela própria materialidade em que surgem. Uma vez que esse suporte, uma faixa de lona com o

propósito de veicular uma publicidade, foi afixado na esquina de duas ruas, local de ampla visibilidade e circulação de pedestres e de condutores na dinâmica agitada da vida cotidiana, os enunciados são curtos e impactantes, para que possam ser lidos num golpe de vista, além de eficazes, correspondendo à função conativa ou apelativa da linguagem.

Também é significativo mencionar que a clínica veterinária está localizada no centro da cidade, região que recebe uma quantidade considerável de pessoas com um poder aquisitivo razoável, uma vez que dispõe de estabelecimentos que, pela sua infraestrutura e pelos serviços que oferecem, não atendem qualquer público. Portanto, é plausível supor que o público-alvo a que se destina a mensagem veiculada pelo *banner* é composto idealmente de membros das classes média e média-alta. Com efeito, o simples fato de a faixa anunciar um serviço particular de vacinação, também realizado, de acordo com calendário específico, por órgãos públicos de governo, fundamentam essa nossa afirmação.

Para proceder ao eixo da formulação, em cuja análise serão considerados os enunciados individuais e as relações que estabelecem entre si, cabe antecipar que, na leitura de conjunto do material, há uma acumulação de sentidos que se dá pela contiguidade desses dizeres inscritos no mesmo suporte. A força de conjunção dos enunciados, cujos sentidos reverberam uns nos outros, de modo a permitir que formem uma unidade significativa, especializa o sentido de cada fórmula genérica apresentada e produz um efeito de interpelação direta sob o leitor e cliente em potencial para que ele “vacine o seu *pet*”. Frequentemente na função conativa, que se concentra no receptor da mensagem para persuadi-lo, o verbo “vacine” está conjugado na terceira pessoa do singular do modo imperativo, embora tenha valor de segunda, pois o pronome “você”, ausente do enunciado pelo fenômeno da elisão, mas usado para se referir àquele com quem se fala, rege verbos que são conjugados na terceira pessoa.

A eficácia da fórmula “quem ama cuida” é digna de nota: trata-se de uma estrutura bioracional em que a objetividade e a força de generalização produzidas pelo emprego do pronome relativo “quem”, que não se refere a um indivíduo em particular, por introduzir uma oração relativa sem antecedente, à semelhança de outros adágios populares, como o afamado “quem cala, consente”, permite que se estenda consensualmente a todos a

associação que se quer produzir entre amor e cuidado, sendo o ato de cuidar, simultaneamente, manifestação e requisito, dimensão *sine qua non* do amor.

O enunciado ora analisado se beneficia da força do adágio, fórmula sentenciosa que expressa, na concisão que lhe é típica, relações bem estabelecidas, como a de causalidade, neste caso, e que é admitida como elemento integrante do vasto inventário que forma o senso comum e do cabedal igualmente amplo da sabedoria popular. Esse estilo fortalece o efeito de evidência e de incontestabilidade entre um sentimento e uma ação positivas ao construir esse tipo de filiação ao universo dos ditados populares.

A estratégia argumentativa presente no sintagma é verificável se realizarmos um exercício entimemático, cujas premissas implícitas poderiam ser assim formuladas: o amor é um sentimento universal e universalmente reconhecível por traços comportamentais típicos; e o amor se manifesta através do cuidado dispensado ao sujeito ou ao objeto amado, que configura a prática dos comportamentos correspondentes. Das premissas amplamente admitidas, se pode concluir, portanto, que quem ama logo cuida.

Ademais, por meio do emprego da metodologia das cadeias parafrásticas, o enunciado pode ser reformulado em um período condicional com a partícula “se”, se dirigindo diretamente ao leitor, num tom ainda mais pessoal, de modo a evidenciar o cuidado como consequência necessária, ainda que se possa questionar o estatuto de necessidade ao identificar características culturais e históricas do amor: “se você ama, então deve cuidar, e se não o faz, é porque não ama de verdade”. Mas não é, como observamos anteriormente, uma simples relação de causalidade a que se esboça aqui: o enunciado, por reproduzir também a fórmula do adágio, se inscreve na ordem de evidência do truísmo.

Outro exercício, o de tornar a sentença negativa, permite mais bem elucidar o que se esboçou no parágrafo anterior, isto é, o cuidado como dimensão impreterível e definidora do ato de amar: “quem não ama, não cuida”. A ausência de amor, que se evidencia na falta de cuidado para com o sujeito ou o objeto supostamente amado, é prevista na formulação “quem ama, cuida”, na medida em que, ao asseverar que o amor se manifesta por meio do cuidado com o outro, imediatamente implica sua negação, evidenciando o caminhar dialético do discurso: dialoga com e ao mesmo tempo evoca, sem que seja necessário formular a sua negativa, o enunciado que caracteriza o que é não amar.

Ao estabelecer com os termos amor e cuidado uma relação necessária de causalidade, o enunciado produz o sentido de alerta, pois sendo o cuidado consequência necessária de sua causa, que é o amor, aqueles que pensam e dizem amar seus *pets* e não providenciam cuidados básicos, como a vacinação, não os amam realmente. É lícito concluir que “se você não cuida, é porque não ama; portanto, o amor que você diz sentir não é amor, é outra coisa, que deve ser revista e que não merece essa denominação. A dimensão patêmica irredutível do enunciado, ao tratar de um sentimento que nos é tão caro, o amor, constrange o leitor a se questionar a propósito da qualidade do amor que dispensa a seu animal de estimação e a avaliá-lo, ainda que a contragosto ou de maneira inconsciente.

O ponto de exclamação intensifica esse efeito de interpelação, que chega a ser alarmante, e que faz com que o leitor recrie acusticamente o enunciado como um grito, de modo a evocar todas as situações em que, socialmente, o recurso à exclamação aparece, entre elas, as de emissão de um alerta ou de uma ordem.

Por meio da conjunção dos enunciados, cujos sentidos reverberam uns nos outros, de modo a compor um todo significante pela influência de sentidos que o conjunto enseja, o sentido de “cuidar”, de uma formulação tão genérica quanto a que se emprega no anúncio, é especializado pelo: “Vaccine o seu *pet*”. Cuidar, portanto, significa, ou, pelo menos, inclui vacinar. Operando a devida substituição, a partir dos sentidos e associações inferidas, resultaria um enunciado do tipo: “quem ama, vacina”, pois não apenas o amor implica o cuidado, como este, por sua vez, comprehende a vacinação.

Ademais, a alocução “Vaccine o seu *pet*”, ao interpelar diretamente o leitor por meio do uso do verbo “vacinar” no modo imperativo, conforme vimos, tem efeito particularizante e de ordem, ou, no mínimo, de veemente convocação à ação. Constitui um chamamento, com força de alerta para aqueles que descuraram de suas obrigações para com o calendário de vacinação de seus *pets*. O duplo aspecto de alerta ou convocação, sendo este primeiro sentido mais fortemente engendrado pelo enunciado “quem ama cuida!” que complementa o sentido de “vacine o seu *pet*”, conferindo-lhe uma justificativa não apenas plausível, mas também louvável e que revela boa-fé, e de ordem, que se impõe como efeito de sentido característico do modo imperativo, é fortalecido pela disposição do texto em seu suporte: o

verbo “vacine” figura no centro espacial do *banner* publicitário, o que lhe confere maior destaque e reforça os sentidos apresentados nas análises realizadas até aqui.

Ademais, além da centralidade espacial do verbo, o tamanho da fonte utilizado em sua confecção e para dá-lo à estampa é superior ao do restante do enunciado que compõe, de modo que, em uma linha, pode-se ler o verbo “vacine” e, na de baixo, que conclui o enunciado, “o seu *pet*”. No plano da configuração do texto, confirma-se a primazia da vacinação no conjunto de sentidos materializados pelos enunciados.

Novamente, a dimensão patêmica do discurso se faz evidente no recurso ao anglicismo “*pet*”, uma fórmula concisa e popular que carinhosamente faz referência os animais domésticos e que lhes atribui uma condição distintiva no seio familiar, ao ponto de haver expressões na sociedade do tipo: “mãe / pai de *pet*”, que admitem a ampliação dos conceitos de maternidade ou de paternidade aos animais de estimação.

Adicionalmente, a utilização de um determinante definido, acompanhado de um pronome possessivo, no sintagma nominal “o seu *pet*”, corrobora o efeito injuntivo da alocução e estabelece o efeito de evidência daquilo sobre o que se fala, de modo que se faz inevitável a remissão ao dêitico “seu”, quando da leitura por parte de algum transeunte qualificado, a si mesmo e também a seu animal de estimação.

Outra dimensão significativa do anúncio diz respeito ao eixo da constituição, remetendo a uma memória discursiva que se reatualiza constantemente e que reproduz o sentido do enunciado “proteção garantida”, um verdadeiro clichê publicitário que também se relaciona com os campos científico e médico. O sentido desse sintagma procede de um domínio de memória específico, reforçando enunciados reproduzidos e dados a circular ao longo da nossa história que se comprometem com a segurança e a eficácia das vacinas, com a confiabilidade dos discursos médico e farmacológico, incluindo a medicina veterinária, e com os processos de produção dessas substâncias de proteção. Além disso, estabelece um contraponto com outros enunciados que materializam, por sua vez, discursos de suspeição e de questionamento da confiabilidade dessas vacinas e, consequentemente, das instituições, das ciências e dos saberes que concorrem para sua produção e difusão.

Esse enunciado em particular torna explícito um dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, que sustenta que os dizeres trazem já-ditos, retomando-os ou reformulando-os,

de modo a corroborá-los ou a eles contrapor-se. O movimento é duplo e dialético: filia-se a um discurso que sustenta a eficácia e a segurança das vacinas, que podemos situar no conjunto de uma formação discursiva pró-vacina e, mais genericamente, crente na ciência, e se contrapõe aos enunciados que, contrariamente, suspeitam de sua eficácia e segurança, inscritos em uma formação discursiva negacionista, termo em voga para classificar os que rejeitam o discurso científico, e, especificamente, antivacina.

Outra particularidade desse enunciado é o fato de responder diretamente à insegurança ocasionada pela ausência de garantia absoluta de proteção das vacinas desenvolvidas para o combate à propagação de diversas doenças contagiosas e, em nossa história mais recente, do coronavírus. A eficácia desses imunizantes, característica muito debatida e comparada na mídia e nas redes sociais durante a pandemia, que, vale dizer, ocasionou verdadeira fetichização da vacina Janssen no início da campanha de vacinação, se traduz em percentuais que inspiram incertezas em relação à proteção, que não ocorreria caso as vacinas fossem anunciadas como 100% eficazes, e que justifica a manutenção das normas sanitárias, como o uso de máscaras, e antecipa a necessidade de doses de reforço.

Mesmo que nenhum laboratório crave nas bulas das vacinas que sua segurança é total e definitiva, traduzida numericamente pelo percentual de 100%, embora a maioria se aproxime disso, apresentar seu efeito, o de proteger, como “garantido” responde a um duplo propósito: o de diminuir a margem de dúvida e insegurança daqueles que, filiados à ideologia que chamamos de negacionista, se utilizam do argumento da relativa ineficácia das vacinas para justificar sua desconfiança; e o de afirmar a qualidade das vacinas aplicadas na clínica veterinária, e não em outro lugar, porque ali a eficácia é garantida.

A natureza publicitária do material não pode ser relegada a segundo plano, no que o enunciado “Vaccine o seu *pet*” adquire centralidade, e seu efeito injuntivo, patenteado pelo emprego do verbo no modo imperativo, é corroborado pelos outros dois enunciados. A intenção argumentativa se torna manifesta no anúncio, pois, não obstante a dimensão eminentemente patêmica de “quem ama cuida!”, que suscita uma espécie de efeito de boafé e concede ao anúncio um tom quase caritativo, ao lembrar o leitor de que a vacinação é necessária e que a clínica está ao dispor de quem queira se desincumbir de tão importante tarefa, e a natureza médico-veterinária do serviço anunciado escamotearem, em partes, a

natureza comercial do anúncio, os efeitos de sentido engendrados pelo *banner* concorrem para o fortalecimento de seu propósito persuasivo, rematado pela presença do logotipo da clínica, removido durante a edição da foto original, na região inferior do suporte.

Além de estabelecer a necessidade da vacinação como elemento fundamental de uma terapêutica profilática, lhe outorgando o louvável estatuto de cuidado-amor do dono pelo seu animal de estimação, a publicidade situa esse cuidado na clínica anunciada, ao expor seu logotipo, sentido reforçado pela presença do selo de garantia, a “proteção garantida”, que passa excelência e confiança aos seus imunizantes.

Pode-se, enfim, parafrasear textualmente o conteúdo imagético-verbal do *banner* publicitário do seguinte modo: “vacine o seu *pet* aqui, pois apenas aqui, com a garantia absoluta de eficácia de nossas vacinas, você dará mostras concretas de verdadeiro amor por seu *pet*, pois quem ama cuida e, sobretudo, providencia em nossa clínica cuidados preventivos de cuja terapêutica a vacinação é parte essencial”.

Portanto, não se pode negligenciar o fato de que, nesse caso particular, o discurso filiado a uma formação discursiva pró-vacina esteja subsumido a um englobante discurso de natureza publicitária, cujo fim, ainda que não expresso, mas facilmente inferido, é o de persuadir o leitor a contratar o serviço que é anunciado ali.

Para tanto, por meio de uma estratégica conjunção de enunciados cuja contiguidade permite que entre eles haja transferência de sentidos, não só a vacinação, em geral, é caracterizada como um verdadeiro gesto de amor, como a clínica, em particular, recipiente último de todos os sentidos eufóricos mobilizados, converte-se em *locus* privilegiado de manifestação infalível desse sentimento.

É preciso considerar ainda um importante fator imagético que especializa o sentido de animal de estimação e de sua referência anglicizada, *pet*: trata-se da presença, no anúncio, de um cão e de um gato. Ainda que essas duas espécies não sejam as únicas a quem atribuímos o sintagma “de estimação”, elas são, sem dúvida alguma, predominantes no seio da sociedade ocidental atualmente. É provável que a clínica que produziu o cartaz atenda pelo menos alguns tipos de animal, mas a preferência pelos dois assinala sua importância e assimilação pelos seres humanos, em detrimento de tantos outros. E também as

consequências mercadológicas dessa relação interespécies. Cães e gatos são, principalmente, os objetos privilegiados do amor, do cuidado, da proteção e dos gastos humanos.

Sua aparição no anúncio não é, como observamos, inocente, como também não o é o modo como aparecem. Eles não surgem de qualquer jeito, mas com expressões faciais eufóricas e com aspecto saudável. Domesticados pelos homens e convivendo ao seu lado, a despeito de alterações de sensibilidade e cuidado, há milhares de anos, as expressões dessas duas espécies são muito mais facilmente reconhecíveis e até mesmo assimiláveis àquelas que nossa própria espécie manifesta. O cão e o gato expressam felicidade, disposição e empolgação, reforçando os sentidos produzidos pelos três enunciados. Amar, cuidar, proteger, vacinar, é colher os frutos de uma vida animal bastante saudável e feliz.

O discurso em prol de alguns animais domésticos, como cachorros e gatos, adquiriu cada vez mais constância e intensidade na sociedade ocidental, a partir de meados do século XIX, até desembocar nas clínicas veterinárias, nos *pet shops* e no comércio de produtos específicos dos dias de hoje. Entre as razões que explicam a emergência cada vez maior desse discurso, é possível citar um aumento geral da sensibilidade humana aos animais, ainda que sua complexidade dê margem para variações socioculturais e individuais; um relativo crescimento econômico da população em muitos países que permitiu que cada vez mais pessoas pudessem alimentar e cuidar de determinadas espécies de animal; as conquistas científicas a respeito da natureza e das capacidades cognitivas dessas criaturas; o surgimento e a atuação de instituições como as organizações não governamentais.

Mas essa relação eufórica entre humanos e animais como cachorros e gatos na sociedade contemporânea cujo exemplo examinamos aqui, embora não esteja livre de ambivalências, nem sempre existiu. A condição desses animais no interior da sociedade europeia entre os séculos XVIII e XIX, objeto de algumas pesquisas recentes⁸, não era, em geral, confortável como em nosso tempo, ainda que seja possível encontrar cachorros bem tratados no passado e relegados no presente. A maioria das pessoas não tinha condições financeiras e o hábito de adquirir e cuidar de um cão ou de um felino, e uma aquisição dessa ordem era frequentemente vista como hilariante. Animais errantes abundavam nas ruas das cidades, e a solução para erradicá-los consistia em enforcá-los, afogá-los, envenená-los,

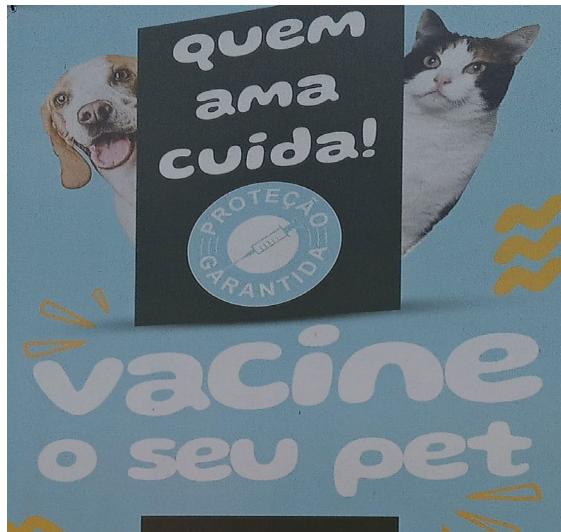
⁸ Para saber mais sobre essa história, ver Baratay (2012, 2020).

matá-los a golpes de machado, entre outras práticas menos usuais hoje em dia e consideradas crueis; até aqueles adotados padeciam desse mesmo fim, uma vez que recursos mais sutis, como a injeção em clínica veterinária, surgiram paulatinamente e eram caros e inacessíveis.

A prática da vacinação e outros cuidados médicos em animais domésticos não eram frequentes, pois mesmo os veterinários lhes concediam menor importância, se dedicando ao cuidado de animais mais úteis, como o cavalo. A vida de cachorros e gatos também não durava muito: os errantes eram recolhidos pela carrocinha e às vezes mortos por cidadãos incomodados com seu crescimento desordenado; e os domésticos eram abatidos ao menor sinal de alguma doença, em geral por recomendação médica e pela impossibilidade de despender dinheiro no prolongamento de uma vida já condenada. Os corpos eram, em geral, jogados nos rios, nas florestas ou enviados para estabelecimentos de transformação de subprodutos animais, sem que fossem devidamente enterrados; muitos pensavam, inclusive, que um ser diferente do humano cristão não poderia ter essa prerrogativa.

2.1. *Banner*

Figura 1: *Banner* publicitário da clínica veterinária.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerações finais

Neste artigo, analisamos três enunciados concisos materializados em um *banner* que anuncia o serviço de vacinação de uma clínica veterinária da cidade de São Carlos, no interior paulista. Inicialmente, apresentamos considerações de ordem teórico-metodológica de campos como a Análise do discurso, a História das Sensibilidades e a História dos animais, para depois proceder à análise discursiva da publicidade.

Através da análise de cada enunciado, dos enunciados entre si e deles com os já-ditos que constituem o interdiscurso, observamos a produção de vários sentidos eufóricos a respeito da relação entre seres humanos e certos animais de estimação, tais como amar, cuidar, proteger e vacinar, que contribuem, afinal, para a promoção da própria clínica veterinária, ao investi-la de uma excelência técnica que se materializa na utilização de vacinas absolutamente eficazes e seguras e de um teor quase caritativo de um estabelecimento em que verdadeiras manifestações de amor por um animal de estimação podem e devem se materializar mediante a dispensação de cuidados elementares e profiláticos, de cuja terapêutica a vacinação constitui um elemento muito importante e mesmo indispensável.

Para tanto, alguns recursos linguísticos e argumentativos foram mobilizados na composição do anúncio, dos quais é importante salientar a exploração da dimensão patêmica do discurso por meio do adágio “quem ama cuida!”, que corrobora a força injuntiva da alocução principal “Vaccine o seu *pet*”, e a explícita remissão ao interdiscurso quando da utilização do enunciado, cuja materialidade simula um selo de garantia, passível de ser estendido a toda e qualquer vacina utilizada na clínica, “proteção garantida”, que traz à tona, entre outras coisas, a recente polêmica travada entre grupos filiados a formações discursivas pró e antivacina, e que se instaura como réplica, ainda que não declarada, ao discurso que questiona a segurança e a eficácia de vacinas aplicadas em qualquer lugar. Essa réplica não declarada é enunciada, entre outras razões, como forma de mitigar os avassaladores efeitos comerciais que a suspeição a propósito da eficácia das vacinas ocasiona.

Ainda conforme demonstrado na análise, a especificidade do gênero publicitário deve ser levada em consideração para que possamos dimensionar adequadamente os efeitos

dessa estratégia argumentativa, cujo fim último é o de persuadir o leitor, por vias detalhadamente descritas na seção analítica, a contratar os serviços de vacinação, com a regularidade e os custos que sua manutenção impõe, dessa clínica.

Referências

- ALVES FILHO, M. S. Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro. 2020. *Dissertação* (Mestrado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.
- ALVES FILHO, M. S. Discursos da sensibilidade humana à causa animal. *Estudos Linguísticos* (GEL, São Paulo. 1978), v. 50, n. 2, p. 539–557, 2021.
- ALVES FILHO, M. S.; PIOVEZANI, C. Discursos sobre os animais na sociedade brasileira contemporânea. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 24, p.1-18, 2024. e-1982-4017-24-11.
- AGULHON, M. Le sang des bêtes. Le problème de la Protection des animaux em France au XIXe siècle. *Romantisme*, v. 31, n. 1, 1981, p. 81-109.
- BARATAY, É. Comover-se com os animais. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. *História das emoções*, v. 3. Petrópolis: Vozes, 2020.
- BARATAY, É. *Le point de vue animal*: une autre version de l'histoire. Paris: Seuil, 2012.
- CORBIN, A. *Une histoire des sens*. Paris: Robert Laffont, 2016.
- CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. (Org). *História das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2020.
- DELORT, R. *Les animaux ont une histoire*. Paris: Seuil, 1984.
- DELUMEAU, J. *La peur en Occident*, XIVe-XVIIIe siècle. Paris, Fayard, 1978.
- FEBVRE, L. La sensibilité et l'histoire – comment reconstituer la vie affective d'autrefois? *Annales d'Histoire Sociale*, v. 2, n. 1-2, 1941, p. 5-20.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2000.
- FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- GREGOLIN, M. R. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos: Claraluz, 2014.
- ORLANDI, E. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas: Pontes, 2012.
- PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F., & HAK, T (Org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990, p. 61-161.

PÊCHEUX, M. Língua, linguagens, discurso: In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (org.). *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011, p. 63-75.

PIOVEZANI, C.; CURCINO, L.; SARGENTINI, V. (Org.). *O discurso e as emoções: medo, ódio, vergonha e outros afetos*. São Paulo: Parábola, 2024.

PIOVEZANI, C.; ALVES, M. Discurso. In: AZEVEDO, T. M.; FLORES, V. N. (Org.). *Estudos do discurso: conceitos fundamentais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2024, p. 129-146.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (Org.). *Introdução à linguística*, v. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011.