

SENTIDOS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: O DISCURSO PUBLICITÁRIO DA FRIBOI

SENSES OF THE BRAZILIAN AGRIBUSINESS: THE ADVERTISING DISCOURSE OF THE FRIBOI

Manoel Sebastião ALVES FILHO¹
Carlos PIOVEZANI²

Resumo: O artigo pretende analisar o funcionamento discursivo do agronegócio brasileiro, a fim de melhor compreender um paradoxo que habita nossa sociedade: o intenso consumo de carne, o abate sistemático de milhões de animais, o sucesso comercial da indústria agro frente a um aumento da sensibilidade humana à causa animal. Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procuramos identificar o que é dito nos comerciais de indústrias alimentícias e o modo como esses enunciados são formulados. Mais precisamente, nosso intuito é o de analisar a produção de sentidos relacionados ao comércio de produtos alimentícios da companhia Friboi e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende dois anúncios da marca. Analisaremos o material mediante o estabelecimento de relações entre os enunciados de cada comercial, entre os dos dois comerciais e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso, focalizando os recursos linguísticos e imagéticos utilizados na composição dos vídeos. As análises nos permitem observar a produção de sentidos culinários e econômicos, assim como o silenciamento de outros que assinalam a condição animal dessas mercadorias alimentícias.

Palavras-chave: Discurso do Agronegócio Brasileiro. Discurso Publicitário. Análise do Discurso. Friboi.

Abstract: The article intends to analyze the discursive functioning of Brazilian agribusiness, in order to better understand a paradox that inhabits our society: the intense consumption of meat, the systematic slaughter of millions of animals, the agro-industry success faced with an increase in human sensitivity to the animals. Based on the discourse analysis derived from Michel Pêcheux and contributions from Michel Foucault, we seek to identify what is said in the food industry commercials and how these statements are formulated. More precisely, we aim to analyze the production of meanings related to the trade of food by Friboi and the silencing of others considered dysphoric by the sector and erased from their discourse. The analysis material comprises two advertisements made by the brand. We will analyze the material through the establishment of relations between the statements of each commercial, between those of the two commercials and between them and others already said of the interdiscourse, focusing on the linguistic and imagetic resources used in the composition of the videos. The analyzes allow us to observe the production of culinary and economic meanings, such as the silencing of others that indicate the animal condition of the food products.

Keywords: Brazilian Agribusiness Discourse. Advertising Discourse. Discourse Analysis. Friboi.

1 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, São Paulo, Brasil; manoel.filho2@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4798-7581>

2 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, São Paulo, Brasil; cpiovezani@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3612-983X>

Introdução

Seja por entusiastas ou críticos dessa condição, não é sem razão que o Brasil costuma ser chamado de “a fazenda do mundo”. O país figura entre os principais produtores mundiais de alimentos derivados de animais, um patamar alcançado graças a grandes companhias do setor agropecuário e alimentício, entre as quais estão a Sadia, a Seara, a Perdigão, a Marfrig e a Friboi. O sucesso comercial dessas empresas e sua receita bilionária levantam, no período contemporâneo, diversas questões, incluindo a que elaboramos e nos propomos a discutir neste artigo: interessa-nos saber como indústrias cuja existência promove a morte de milhões de seres vivos puderam obter tamanho êxito em uma sociedade cuja sensibilidade à causa animal assumiu dimensões inéditas na História³. Um dos principais instrumentos desse êxito é, certamente, a interação e persuasão da sociedade de consumo mediante a materialização de discursos publicitários. Assim, este trabalho pretende analisar discursos do agronegócio nacional materializados em anúncios audiovisuais desse setor econômico e disseminados pela grande mídia em seus canais, a fim de melhor compreender a sua realidade paradoxal de exitosa produtora de alimentos cuja matéria-prima advém de seres cada vez mais estimados pelos seres humanos. Como um importante aspecto desse setor, cuja existência influencia suas outras práticas, a análise do discurso publicitário contribuirá para compreendermos um dos lados desse paradoxo acima mencionado: a eficácia da indústria agropecuária no comércio de produtos provenientes dos animais.

Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procuraremos identificar o que é dito nos anúncios de indústrias alimentícias e como esses enunciados são formulados. Mais precisamente, nosso propósito é o de analisar a produção de determinados efeitos de sentido que auxiliam na comercialização dos produtos da Friboi e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende duas publicidades da marca: uma protagonizada pelo cantor Roberto Carlos e ambientada em um restaurante, e outra protagonizada pelo ator Tony Ramos e ambientada em um mercado e em uma fábrica. Analisaremos o material mediante um método muito conhecido na Análise do discurso: a constituição de relações entre os enunciados de cada anúncio, entre os dois anúncios e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso, focalizando os recursos linguísticos e imagéticos utilizados na formulação dos textos do material. As análises nos permitem observar sentidos ligados aos campos culinário e econômico,

³ Para saber mais sobre a história da sensibilidade humana aos animais, ver: Alves Filho (2020), Thomas (2010) e Baratay (2017).

cuja materialização retrata os artigos comercializados pela indústria agropecuária como produtos e alimentos, além do apagamento de outros que apontam a condição animal dessas mercadorias alimentícias.

Fundamentação teórica

Nossos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos advêm da Análise do discurso de linha francesa derivada de M. Pêcheux e de contribuições de M. Foucault. Gestado no interior do Materialismo Histórico, a cujos princípios se ligaram saberes da Linguística e da Psicanálise, o conceito de discurso no pensamento de 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; caracteriza-se, antes, pela normatividade de uma prática, determinada pela luta de classes. Assim, 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” (PÊCHEUX, 1990, p. 74, grifo do autor). 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 AD proposta por ele e membros do seu grupo não como uma simples transmissão de informação, mas como “[...] efeito de sentidos [...]” entre interlocutores (PÊCHEUX, 1990, p. 82). Com efeito, as relações de força materializam-se nas relações entre os dizeres de uma sociedade, por meio das ideologias. O discurso é entendido como uma forma privilegiada de materialização das ideologias, tendo em vista que “[...] as formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e o que deve ser dito, a partir de uma dada posição numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2011, p. 72-73). Dessa maneira, ao materializar as ideologias, que, por seu turno, já são materializações dos conflitos entre as classes, o discurso determina o dizer e produz os sentidos.

A esses pressupostos teóricos, incorporamos o pensamento de M. Foucault a respeito da discursividade. Este último concebe o discurso como a diferença entre o que poderíamos dizer em um determinado momento e o que é efetivamente dito. O campo discursivo “[...] é a lei dessa diferença” (FOUCAULT, 2010, p. 14). Na produção do dizer há dispersão, mas há também a regularidade de práticas que regem o que pode ser dito. Ao postular a existência de uma ordem do discurso, ele supõe que “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 2014, p. 8-9). Por essa razão, sabemos que “[...] não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo

em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2014, p. 8-9). O discurso é marcado pela raridade, pois é “[...] o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas” (FOUCAULT, 1997, p. 31). Ante a condição rara do discurso, cabe responder a questão de como se deu o seu surgimento. Em conjugação com essa diferença forjada e gerida pela história entre potência e rarefação ocorre outra, que consiste na separação, no que foi dito, entre os textos e enunciados que serão mais ou menos conservados e os esquecidos com maior facilidade. A reflexão sobre o controle do dizer e de suas diferentes durações está bem sintetizada na definição que o filósofo francês consagra à noção de arquivo, que consiste em um conjunto de preceitos que, em uma época e sociedade determinadas, estabelecem os limites e as formas da dizibilidade, da conservação, da memória, da reativação e, finalmente, da apropriação (FOUCAULT, 2010). Em outro texto, Michel Foucault (1997, p. 149) volta a falar sobre o conceito de arquivo, o redefinindo como “[...] a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares”.

Os dois teóricos elencados nesta sumária exposição, cada um a seu modo, ensinam-nos que diante de dizeres frequentemente muito semelhantes entre si é preciso identificar a posição da qual cada um deles provém. Mediante uma análise discursiva que identifica as posições a partir das quais certos enunciados são produzidos, é possível demonstrar que eles constroem efeitos de sentido distintos, quando não, opostos. Em consonância com as posições, outro aspecto relevante a ser observado no discurso refere-se às suas maiores ou menores conservações e durações. Ao encontro do descompasso entre a generosa potência da lógica e da língua e os atos rarefeitos do discurso, existe a separação, em tudo o que foi dito, entre os textos e enunciados que serão mais ou menos conservados e aqueles que serão mais rapidamente esquecidos.

Material e métodos

O material de análise compreende duas peças publicitárias da companhia de alimentos brasileira Friboi: uma protagonizada pelo cantor Roberto Carlos e ambientada em um restaurante, e outra protagonizada pelo ator Tony Ramos e ambientada em um mercado e em uma fábrica. Uma vez constituído o material, passaremos efetivamente à sua análise, valendo-nos de um procedimento já bastante conhecido no interior da Análise do Discurso, a saber: o estabelecimento de relações entre os enunciados de cada audiovisual, entre os dos dois audiovisuais e entre eles e outros já ditos do interdiscurso⁴.

4 Textos introdutórios sobre AD em Orlandi (2012), Possenti (2011), Gregolin (2014), Piovezani (2009, 2020) além de Pêcheux (1990, 1997a, 1997b, 2011).

Essas relações são feitas mediante a identificação e a montagem de cadeias parafrásticas, que se situam no interior das formações discursivas e que nos permitem depreendê-las. Serão ainda observadas as relações entre as distintas formações discursivas identificadas, que, por seu turno, estão articuladas a diferentes condições de produção do discurso e às posições de seus enunciadores. Pelo fato de as FDs serem instâncias que determinam o que se diz e os modos de dizer, caracterizando-se como matrizes da produção do sentido, assim procedendo, será possível detectar na dispersão das publicidades do setor agropecuário as regularidades discursivas em que se materializam as relações de força e de sentido de nossa sociedade. Em suma, a polissemia constitutiva da linguagem é passível de ser interpretada a partir da detecção das paráfrases construídas pelo discurso em suas diversas condições de produção; trata-se, pois, de tomar os textos como unidades que possibilitam ao analista ter acesso ao próprio discurso, percorrendo, como nos ensina a linguista Eni Orlandi, “[...] a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto” (1998, p. 60).

No intuito de atingir nossos objetivos, buscaremos ainda, sempre em uma perspectiva discursiva e em consonância com a metodologia das cadeias parafrásticas, analisar os recursos linguísticos e imagéticos utilizados na formulação dos textos do nosso material, como as preferências lexicais e os encadeamentos sintáticos, as modalidades enunciativas e as formas remissivas que constituem o referente textual. O encontro entre a retomada de já-ditos do interdiscurso e a aplicação desses referidos recursos na formulação discursiva dos enunciados dos textos avaliados incide na produção de determinados efeitos de sentido e na construção das imagens e das relações entre interlocutores.

Análises

Publicidade 1

A Friboi⁵ é uma das maiores empresas agropecuárias do nosso país, especializada na produção de alimentos derivados de bovinos. Os seus produtos estão fortemente presentes não apenas no carrinho de compras e na mesa dos consumidores brasileiros, mas nos de boa parte dos consumidores mundiais. Criada há cerca de 40 anos pelos irmãos

5 Este artigo apresenta alguns resultados da dissertação de mestrado *Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro* (ALVES FILHO, 2020), financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Atualmente, em nosso doutorado, realizamos pesquisa sobre a sensibilidade humana aos animais no Brasil, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6]. O discurso do agronegócio também foi objeto de nossa reflexão em Alves Filho e Piovezani (2020).

Batista, ela atua em 150 países dos 193 existentes. Toda essa força produtiva compreende a matança de milhares de seres vivos todos os anos, além de um sistema de *marketing* muito presente nos principais meios de comunicação. Sem descurar da importância do discurso publicitário para a manutenção do seu comércio, a empresa investiu maciçamente em anúncios televisionados no decorrer dos últimos anos, contratando celebridades e comprando espaço nas mídias do nosso país. Em uma de suas campanhas, a empresa contratou o renomado cantor brasileiro Roberto Carlos (FRIBOI, 2014a). A análise discursiva desse comercial nos ajudará a compreender melhor as estratégias comerciais da empresa e do agronegócio em geral, assim como o paradoxal sucesso do setor a que nos referimos na introdução: o de próspero comerciante de alimentos derivados de animais, criaturas que também são objeto cada vez mais crescente da sensibilidade dos seres humanos.

O anúncio que analisaremos foi ambientado em um sofisticado restaurante, espaço geralmente associado a refeições saborosas, à fuga do cotidiano, ao fortalecimento de relações sociais. É um lugar de descontração, onde as pessoas não apenas nutrem seus corpos, mas também suas mentes. Os elementos que o constituem nos dão indicações sobre os efeitos pretendidos pelo anúncio. O lugar é feito de janelas transparentes que promovem uma visão de seu entorno, que está rodeado de árvores. A presença das plantas materializa um efeito de sentido de agradabilidade, de ar puro e de encanto que só a natureza é capaz de proporcionar a seus visitantes. O mundo natural está, contudo, separado do social, através de paredes com vitrais translúcidos. Esse contraste explora propriedades eufóricas da natureza, mas estabelece limites ao seu contato, demarcando o interior como um espaço moderno, rebuscado, exemplo de civilização. A natureza está presente, deleitando os sentidos, mediante a brisa agradável que gera, mas a uma distância segura, sem o incômodo de insetos e outros animais que causam aborrecimento, sem a poeira levantada pelo vento, sem a sensação de abafamento provocada pelo sol etc. No interior há conforto, há ausência de ruídos externos, há a presença da modernidade. Plantas de menor envergadura são permitidas, pois embelezam o ambiente sem trazerem consigo inconvenientes.

O espaço ainda contém cortinas e toalhas brancas nas mesas, produzindo um efeito de limpeza, de paz, de agradabilidade. A cor contrasta totalmente com o vermelho oriundo do sangue de animais abatidos e desmembrados para que seus músculos se tornem carne, com o interior dos matadouros, com o processo que decompôs um ser senciente em um alimento, em um produto de mercado. Na mesa disposta no centro do restaurante, Roberto Carlos e amigos dialogam descontraidamente. Em mesas circunvizinhas, outras pessoas também estão fazendo o mesmo. Elas sorriem e esbanjam alegria. A imagem reforça a associação que se faz entre a alimentação e a manutenção

das relações sociais, entre o consumo de carne e a promoção da amizade, do amor, da felicidade. Um garçom vai até a mesa do astro com dois pratos nas mãos: um contém somente alimentos de origem vegetal, enquanto o outro contém, além desse gênero de alimento, um bife grelhado. O funcionário pede licença pela interrupção, expressão de educação e civilidade, serve o primeiro prato para o astro e o segundo, o que contém a carne animal, para a senhorita ao lado dele.

Roberto olha para o prato com carne, depois para o com vegetais, expressa facialmente um sentimento de desacordo e balança a cabeça em sinal de negação, pois aquela refeição não é a sua: elas estão trocadas. A produção de gestos disfóricos em direção ao prato em que não há a carne produz um efeito de sentido de que uma refeição sem esse tipo de alimento não é adequada. Talvez seja para a mulher, cujo gênero está associado a uma alimentação mais leve. Para o homem, entretanto, não. O astro volta a olhar para o prato com carne, dessa vez expressando euforia, com as sobrancelhas levantadas, com os olhos bem abertos, com um leve sorriso no rosto, e diz: “o meu prato é aquele ali” (FRIBOI, 2014a). Então a cena muda e foca o prato que lhe despertou a reação positiva. Na peça de louça, vemos duas vagens, duas pimentas do tipo biquinho, uma porçãozinha de arroz e um grande pedaço de carne grelhada, com as marcas características da grelha em que foi preparada. Este último componente está em primeiro plano, enquanto os outros estão atrás. Os alimentos de origem vegetal cumprem mais uma função decorativa do que nutricional. Eles dão alguma variedade ao prato, mas a sua presença diminuta destaca a carne, o elemento principal. Essa imagem atualiza um discurso médico que recomenda, não sem a influência do agronegócio, o consumo de carne para suprir as necessidades nutricionais do nosso organismo, bem como produz dizeres como o de que o homem é um animal onívoro, expressão que se associa menos à alegação de que o nosso organismo também pode digerir produtos animalizados e mais ao de que ele deve, de que é absolutamente necessário ingeri-los, caso contrário perecerá. Esse discurso também emprega expressões como “proteína animal”, que materializa sentidos ambivalentes, como o de que existem proteínas próprias das plantas e outras próprias dos animais, em vez de esclarecer que essas proteínas são animais porque a carne é uma parte sua, mas que esses animais adquiriram os aminoácidos necessários para a fabricação dessas macromoléculas se alimentando dos próprios vegetais. Mas esse discurso, apesar de hegemônico, não é único no campo da saúde. Outros se contrapõem a ele, materializando enunciados como o de que a carne irrita o estômago humano e de que é lenta e esforçadamente digerida por ele, de que provoca doenças, de que não é um alimento adequado para ser consumido, de que as plantas cumprem de maneira mais apropriada e saudável todos os requisitos para uma saúde adequada e ideal. Além disso, a peça publicitária apela aos sentidos físicos, aguçando o paladar dos seus telespectadores.

A carne churrascada é uma prática de preparo que está entre as favoritas na cultura gastronômica do nosso país.

O garçom, com uma voz que expressa surpresa, pergunta ao célebre astro se ele voltou a comer carne. Esse questionamento remete, sobretudo mediante a presença do pressuposto verbal “voltou”, a declarações anteriores do cantor e a matérias da mídia que divulgaram a informação de que ele não consumia carne há mais de três décadas de sua existência quase octogenária. Roberto responde euforicamente ao seu interlocutor que voltou a consumir esse gênero de alimento, dizendo, em seguida, com a modulação de quem está pronunciando uma obviedade: “Mas essa carne é...” (FRIBOI, 2014a). O garçom, com face e voz que também manifestam obviedade, diz ao seu cliente o que ele espera e sabe que vai escutar: “É Friboi, claro!” (FRIBOI, 2014a). Essa interlocução produz um efeito de que o artista não retomou o consumo de qualquer carne, mas da Friboi. Também produz o efeito de que a empresa fabrica alimentos tão bons que o convenceram a voltar a comê-los. O comercial evidencia mais a marca do que o próprio produto. Carnes são fabricadas por outras marcas, mas as melhores, as que apetezem o paladar do “rei da música” pertencem à Friboi. O uso da palavra “claro”, que desempenha a função de uma interjeição, ainda produz um efeito de redundância, de que não poderia ser nenhuma outra, pois aquela é a melhor. O restaurante bonito, moderno, também contribui para a produção do efeito de que a carne tem qualidade. Essa interjeição se liga à locução adverbial usada pelo cantor como resposta: “Com certeza!” (FRIBOI, 2014). A locução pode ser parafraseada por enunciados tais como estes: “com certeza, pois é a carne que eu confio”; “com certeza, pois é a carne mais bem avaliada”; “com certeza, pois eu não comeria um produto de origem animal que não fosse produzido pela Friboi”; “com certeza, pois é a única carne que eu consumo”.

Após os interlocutores produzirem, com o diálogo, um efeito constativo de que a carne não poderia ser outra, mas Friboi, todos começam a rir descontraidamente a respeito da obviedade desse fato. Enquanto a câmera focaliza o sorriso encantador do músico, ouvimos o refrão de uma de suas músicas. O Portão é o nome da canção em que Roberto dá voz a um eu lírico que volta ao lar depois de uma viagem. Enquanto a personagem, mediante o discurso direto próprio da função emotiva, narra a chegada até sua casa, seu reencontro com o cachorro, sua entrada no imóvel e os braços de alguém o envolvendo em um abraço, ele continuamente fala: “Eu voltei agora pra ficar” (CARLOS; CARLOS, 1994). A publicidade adiciona a música para produzir o efeito de que o músico está falando a respeito de si mesmo sobre o consumo de carne. O verbo “voltei” já não expressa mais o sentido inicial do eu lírico chegando ao lar, mas o da nutrição carnívora do cantor, após um intervalo de mais de trinta anos. O segundo verbo, “ficar”, ainda assinala que esse retorno não é apenas passageiro, mas definitivo. Parafraseando, temos: “eu

voltei a comer carne, particularmente da marca Friboi”. Mas conseguimos formular outros enunciados, tais como: “eu não ingeria mais carne, mas voltei porque ela é Friboi”; “eu não ingeria mais carne, mas agora encontrei uma empresa de qualidade para produzi-la”.

Finalmente, a publicidade acrescenta também, além da música, a fala de outro famoso garoto-propaganda da marca: Tony Ramos, um dos atores mais célebres do país, que encena em novelas da Rede Globo. Ele enuncia: “Friboi, a carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade” (FRIBOI, 2014a). Também reproduz o *slogan* da empresa: “Friboi: carne confiável tem nome” (FRIBOI, 2014a). Enquanto ele emite os sons vocais, o vídeo exibe a imagem de um pedaço de carne sendo etiquetado com a marca da empresa por braços de um funcionário cobertos por um uniforme de cor branca e com as mãos enluvadas. Na cena seguinte, a carne está assada e sendo cortada por algum consumidor. Durante o comercial inteiro, a empresa destacou a marca, o produto e suas propriedades positivas. Não há dizeres sobre o processo de matança dos animais, prática necessária para que o produto se concretize. Novamente, os sentidos produzidos no interior da economia e da gastronomia são materializados, apagando outros que remetem aos seres vivos implicados nessa cadeia produtiva. A imagem do prato, constituído de substâncias vegetais e animais, produz o efeito de que eles têm a mesma natureza: os dois são alimentos, os dois são produtos. Eles cumprem a função de nos nutrir, de fortalecer nossos laços sociais, de nos fazer ir a lugares agradáveis, de nos fazer felizes. O comercial apela para os benefícios do consumo do produto, mas não fala do processo de sua feitura.

No setor publicitário, o produto é geralmente mais interessante do que o procedimento de sua fabricação. Há, entretanto, variações, a depender do gênero de mercadoria que está sendo publicizado. Produtos como carros, doces e chocolates costumam mostrar os procedimentos de produção, seja para evidenciar sua tecnologia, sua importância para a economia nacional ou sua saborosa feitura. O agronegócio, por sua vez, não mostra os procedimentos polêmicos de sua produção. No comercial sob análise, a única menção ao processo de produção se dá quando braços brancos, cor que, como já mencionamos, contrasta com o vermelho gerado pelo sangue dos animais, etiqueta a carne já separada da criatura, dissecada, limpa e embalada em um saco: é um produto. Na cena seguinte, ela já está assada, temperada e alguém a corta para saboreá-la: é um alimento. Não há referência ao animal individual, ao momento de sua morte, ao interior dos abatedouros. Ele é desindividualizado e objetificado como mercadoria alimentícia. O agronegócio silencia essa realidade porque sabe que a violência que perpetra contra os animais acenderia polêmicas e reações de desaprovação na sociedade, sobretudo na era contemporânea. Essa desaprovação advém do aumento da sensibilidade humana a respeito dos próprios animais. Mas a sociedade não precisa pensar sobre elementos negativos, somente nos positivos: assim ela é persuadida.

A produção desses sentidos positivos, ainda que sejam hegemônicos na sociedade de consumo, não acontece sem o embate com outros que são contrários a eles, e que demonstram o que eles querem apagar. Documentários como *Dominion* (2018) exibem o interior de criadouros e de matadouros. Neles, os animais vivem abarrotados, em contato com seus próprios excrementos, são mutilados sem anestesia, maltratados pelos funcionários e mortos através de métodos cuja eficácia em não produzir dor, a depender das cenas que assistimos, é muito discutível. A literatura científica em relação ao reconhecimento de que os animais têm características como sensibilidade, emoção e níveis de consciência cresceu vertiginosamente nas últimas décadas. A ação de organizações não governamentais e de ativistas na denúncia e na exposição de práticas de crueldade praticadas pelo agronegócio contra esses seres vivos só cresceu também. A *Mercy For Animals*, por exemplo, realiza um trabalho de investigação industrial, produzindo filmagens clandestinas que manifestam a realidade da fabricação de carnes. O aumento no número de veganos e vegetarianos ao redor do mundo é resultado dessas ações, da exibição dessas práticas e de uma conscientização dos humanos de não mais comer animais.

Tony Ramos proferiu, como mencionamos, o enunciado: “Friboi, a carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade” (FRIBOI, 2014a). Essa frase também revela sentidos interessantes. Primeiramente, percebemos que a indústria usa o recurso linguístico do tópico e comentário. A marca surge primeiro, em destaque, a qual se atribui algumas palavras que materializam sentidos positivos. É possível identificar uma metonímia entre a marca e seu produto: Friboi é a própria carne. Encontramos ainda uma menção ao animal e outra menção ao processo de fabricação, embora elas produzam sentidos que distanciam o consumidor da questão principal: o abate dos bichos. O sintagma “garantia de origem” remete ao material de produção, aos animais. O substantivo “garantia” assinala que a empresa se responsabiliza por uma matéria-prima de qualidade. “Origem”, similarmente, substitui a alusão explícita ao ser vivo pela da sua procedência. Na agropecuária, a palavra manifesta um sentido ligado à genética, a características orgânicas dos animais, mas que é aqui atenuado em benefício de outros sentidos, que disfarçam o seu caráter vivo e assinalam, por exemplo, o lugar da produção, como o que encontramos em “chocolate belga”, dentre outros exemplos. A indústria destaca os elementos eufóricos, como o de que a carne é produzida com bons materiais, mas esconde os disfóricos, como o de que o material é um ser vivo que precisa ser morto. Ela produz palavras cuja polissemia atenua a associação do animal como indivíduo, como ser vivo. O sintagma “rigoroso controle de qualidade” assinala um aspecto positivo da produção, a de que ela é estritamente inspecionada, monitorada, mas silencia o modo como ela é feita. A imagem da carne em processo de etiquetagem, quando o pior já

passou, auxilia na produção do efeito de que esse produto e a forma de produzi-lo são como quaisquer outros, em que se embala, etiqueta e vende como um mero artigo de consumo humano. Não é possível ver o animal individual, expressando dor, medo, terror e pânico, nem é possível ouvir os seus bramidos, como nos mostra *Dominion* (2018) e outros filmes similares sobre os abatedouros.

O discurso é um dos principais meios de materialização das ideologias, que, por sua vez, derivam das disputas sociais e concorrem para constituí-las. Os sentidos deslizam através de formações ideológicas e discursivas, produzindo efeitos distintos a depender da posição a que se filia um determinado sujeito. Não se exerce hegemonia sem dissonâncias, tampouco se exerce poder sem ações de resistência. O agronegócio exerce um amplo domínio sobre as práticas alimentares do povo e sobre os sentidos da carne. Ele materializa uma ideologia capitalista, de produção industrial e de lucro financeiro. Para ele e seus adeptos, os animais constituem apenas um meio para um fim: produto, alimento, dinheiro. No intuito de atingir seus objetivos, ele produz discursos que euforizam o produto pronto, evidenciando sua qualidade e os benefícios nutricionais e sociais do seu consumo. O animal é desindividualizado e objetificado como matéria-prima de um gênero de mercadoria alimentícia. Mas a produção de certos sentidos silencia, apaga outros sentidos possíveis. Sendo assim, a sociedade de consumo é intencionalmente desinformada a respeito do processo de produção dessa indústria, especialmente da etapa em que os animais precisam ser mortos. Esses outros sentidos, contudo, não desaparecem, mas se manifestam em segundo plano, se movendo pelas fímbrias, pela polissemia das palavras, pelas ambivalências e pelos equívocos de que elas são constituídas.

Apesar dessa sua hegemonia, o agronegócio não consegue controlar completamente a materialização desses outros sentidos, nem consegue escapar deles na produção do seu próprio discurso. Para o discurso de saúde no consumo de alimentos de origem animal, existe o contradiscurso de que eles não são adequados para o organismo humano, de que provocam doenças, de que são maléficos. Para o discurso euforizante acerca do produto, há outros que disforizam o processo. Para o sentido da carne como comida, como produto de consumo, há o da carne como cadáver, como a parte de um ser vivo que passou por uma experiência de vida breve e dolorosa. Para o sentido de “frios” como alimentos refrigerados, há o que denuncia o disfarce de um fragmento em vias de putrefação que pertenceu a um animal individual, dotado de sentimentos, emoções, consciência. Para o sentido produzido por comerciais em que seres humanos nutrem seus corpos e fortalecem seus laços sociais, felizes e contentes em ambientes refinados, há outros produzidos por documentários clandestinos que nos mostram os guinchos de

- | Sentidos do agronegócio brasileiro: o discurso publicitário da Friboi

animais intoxicados, chutados, apunhalados, desmembrados, eviscerados e escaldados para produzir o produto de tanto regozijo. O ato de se alimentar é também político, materialização das ideologias e dos confrontos sociais, dos animais desindividualizados, objetificados e deles como seres de sensibilidade, emoção, consciência e de interesse na dinâmica da existência, na manutenção de suas próprias vidas. As relações que os humanos estabelecem com os animais dizem respeito, sobretudo, a estes últimos, mas também dizem respeito a nós mesmos, como sujeitos, como sociedade, como seres vivos que enxergam o universo e interagem com ele de um ou de outro modo, que aferem quem é semelhante e quem é dissemelhante, quem merece morrer e quem merece viver etc. Pensar esse vínculo é pensar o próprio homem e a sua forma de estar no mundo, de experienciá-lo.

O agronegócio não está imune a deslizamentos nos sentidos que ele pretende produzir para a população. O comercial com o rei da música rapidamente acendeu uma polêmica na sociedade brasileira, estimulando o confronto de interpretações distintas sobre a participação do cantor. No cômputo final, a Friboi queria produzir o efeito de sentido de que seus produtos são tão bons, tão saborosos, que convenceram um autodeclarado vegetariano há mais de três décadas a voltar a comer carne. Uma parte da população, contudo, não acreditou na versão da empresa e interpretou como falseadora a publicidade em que o astro musical pede o prato em que há bife. Alguns consumidores sugeriram que ele não voltou realmente a comer carne, que sequer tocou na comida no anúncio. O impacto disfórico fez com que a empresa rescindisse o contrato de quarenta e cinco milhões com Roberto Carlos antes do período instituído, atitude que provocou uma réplica em forma de processo. Procurado constantemente pela mídia, que incentivou a polêmica, o cantor disse que realmente voltou a comer carne, mas que o motivo não tinha nada a ver com a Friboi. Outro comentário negativo, dessa vez materializado pelos simpáticos aos animais, explorou o aparente contraste entre não comer produtos de origem animal e estimular o seu consumo. Aqui também há deslizamento de sentidos acerca do que é ser vegetariano. Em entrevista para o Programa do Jô, Roberto Carlos declarou que não consumiu carne durante décadas “[...] por razões místicas [...]” (BARROS, 2016), e não pela sensibilidade aos animais da indústria da carne. O que o convenceu a mudar foi, sobretudo, o discurso médico, que, como vimos, estimula, em sua maior parte, o consumo de produtos animalizados como alimentos salútares.

Publicidade 2

Tony Ramos, cuja voz ouvimos no comercial anterior, foi o garoto-propaganda mais presente nos anúncios da Friboi. A publicidade que analisaremos agora foi

protagonizada pelo ator da Globo (FRIBOI, 2014b). Ela, ao contrário da primeira, agora realça efeitos de sentido eufóricos sobre a cadeia de produção industrial. Observamos previamente que o agronegócio brasileiro utiliza recursos linguísticos e imagéticos para materializar um discurso que enxerga os animais como produto, em vez de seres vivos individuais, capazes de sentir, de ter emoções e de pensar, e que silencia, apaga outros dizeres sobre o processo de matança perpetrado pela indústria. No comercial com o astro da música, a única menção que vimos do processo foi a da carne, já cortada, limpa e embalada, sendo etiquetada por braços uniformizados com a cor branca. Nesta outra publicidade, procuraremos compreender melhor quais as estratégias discursivas levadas a cabo pelo setor quando ele deseja produzir sentidos sobre o processo de fabricação de seus produtos animais.

Como vimos, a indústria da carne, a despeito da produção de sentidos que concebem o animal como um produto de consumo e como um gênero alimentício, não consegue controlar completamente deslizamentos que, mesmo que de forma branda, remetem a esses seres como indivíduos outrora vivos. É o caso de diferentes sentidos materializados por expressões como as que estudamos anteriormente. Na segunda publicidade, nós também encontramos esse jogo discursivo. Ela inicia com um diálogo curto entre avó e neto que fazem compras no interior de um supermercado. Eles estão no setor das carnes, com prateleiras cheias delas e um balcão ao fundo. Atrás do móvel, o alegórico funcionário de açougue, trajado com roupas e avental de cor branca, e calçado com botas de coloração semelhante, afia um instrumento cortante para cortar carnes de acordo com o peso desejado pelos clientes, embora as que estão expostas na vitrine da plataforma já estejam fragmentadas. A tonalidade do seu uniforme, como notamos em outras circunstâncias, produz um efeito de limpeza, mas também de paz, contrastando com a coloração avermelhada do plasma sanguíneo dos animais e com os lugares para onde eles são levados, mortos e desmembrados. As carnes já parcialmente partidas, desossadas e limpas produzem, por sua vez, o efeito de que elas são produtos, materiais comestíveis, não mais animais singulares. Uma balança em cima do balcão, aparelho de quantificação, de conversão monetária, também fortalece o sentido de que a carne é uma mercadoria, que se deve pesar e transformar em dinheiro, em capital.

Na parede ao fundo, podemos enxergar o desenho de um bovino com cores diferentes representando cada um dos seus músculos. Essa imagem distingue o animal em seu formato real, inteiro. Sua representação ilustrada, alegórica, contudo, não produz o efeito de sentido e nem a memória de sua morte para a imensa maioria da população, que sabe que a origem é animal, mas não reflete a esse respeito nem teve contato algum com o processo, mitigado pela própria indústria. Se a figura, por um lado, reproduz,

em seus contornos, um bovino, ela, por outro, não lhe dá rosto. A face do animal é simplesmente obscurecida: não há olhos, boca ou traços faciais, características através das quais reconhecemos mais facilmente as sensações, as emoções, a individualidade. A maioria dos sujeitos não interroga a indústria e o consumo de carnes porque tende a não ver menções unívocas a respeito dos animais mortos no interior das indústrias. Elas estão sempre, quando materializadas pelo agronegócio, atravessadas por outros sentidos, que marcam produtos e alimentos enquanto apaziguam o processo lancinante de sua produção. Estes últimos contrastam com outros que expõem a realidade das instalações de abate, que individualizam os animais, que incentivam o consumo de outros tipos de produto. Mas a constância e a intensidade de ambos ainda são drasticamente diferentes, pois o discurso do agronegócio tem circulação e influência muito mais abrangentes no interior da sociedade contemporânea de consumo.

A gôndola ao lado está preenchida com carnes já cortadas e embaladas, prontas para a aquisição. Enquanto a avó avalia os produtos de origem animal, seu neto segura um carrinho de compras parcialmente ocupado com outros gêneros de mercadoria, tais como, leite, alface e banana. Essa diversidade produz um efeito de hiperonímia, em que todos esses objetos podem ser classificados como produto ou alimento. A carne se torna um dos hipônimos dessa grande categorização, recurso imagético que a assemelha às frutas, às verduras e à bebida, enquanto silencia seus outros sentidos, como o de que ela pertenceu a um animal, ser vivo que tinha sensibilidade, emoção, consciência. Na sequência, o jovem neto, com um sorriso de nostalgia estampado no rosto, diz para a sua avó o seguinte enunciado: “vovó, tô com uma vontade de comer aquela carne de panela” (FRIBOI, 2014b). O substantivo “vovó”, expressão em que se repete a primeira sílaba como manifestação de carinho infantil, assinala uma relação pautada no afeto. A publicidade faz uso do imaginário social de que avós e netos possuem sempre um vínculo amoroso muito forte. O menino utiliza uma linguagem coloquial, como podemos observar pelo uso do verbo “estar” em sua forma reduzida, simulando um diálogo do dia a dia do povo. O longo sintagma “tô com uma vontade de comer aquela carne de panela” também produz alguns efeitos de sentido. O substantivo “vontade” manifesta um interesse e estimula os telespectadores a sentirem o mesmo: eles só precisam querer, ir ao mercado mais próximo e comprar o produto desejado, a carne.

Se considerarmos os outros componentes desse sintagma, veremos que o verbo remete a uma ação de alimentação. A expressão “carne de panela”, em que o produto está associado a um sintagma preposicionado que remete a um utensílio em que ele é preparado para consumo humano, contribui na assimilação da carne a um alimento, e não a um cadáver de uma criatura outrora viva. Nós podemos equivaler “carne de panela”

com “refeição”, “prato”, “comida” etc. Esses sentidos eufóricos mitigam outros sentidos possíveis, como “músculo de um animal morto em processo de cozimento” ou “parte de um ser vivo cujo corpo foi desmembrado para ser comido pelos seres humanos”. O pronome demonstrativo, dêitico, “aquela” ainda produz sentidos positivos e respeito da carne. Ele materializa o sentido de que a “carne de panela” já é conhecida do jovem, pois ele a consumiu outras vezes na casa da avó e sabe que esse prato é muito saboroso. Essa referência, entretanto, não estimula apenas o paladar, mas está ligada às relações sociais e afetivas. Ela remete a circunstâncias como os almoços dominicais em que os familiares se reúnem, geralmente na casa do progenitor, para estreitar seus laços, expressar afeto e amor. Também remete ao mimo que as avós costumam dar aos netos, realizando todas as suas vontades. Paraphrasing, temos: “vovó, tô com uma vontade de comer aquela refeição tão saborosa que a senhora faz para a família aos domingos, dias muito especiais para todos nós, em que comemos, dialogamos, nos divertimos, estreitamos nossos laços afetivos e ainda reafirmamos nossos votos de amor”. O sorriso do jovem e sua expressão nostálgica auxiliam a materialização desse efeito. A carne é outra vez associada a alimento, a sabor, mas também a amor, a carinho, a união familiar etc.

Enquanto o adolescente sorri e enuncia o longo sintagma que analisamos, ele olha para a carne que a sua avó selecionou e pergunta se ela pode fazer para ele a famigerada “carne de panela”. Nesse instante, a cena focaliza no produto/alimento que a senhora está segurando em suas mãos. O item está envolvido em um saco plástico e etiquetado com um adesivo em que lemos alguns enunciados. A marca se destaca: ela é grande, está no centro do adesivo e a sua cor é vermelha, menos para remeter a sangue e mais para torná-la mais evidente para os seus consumidores, atraídos pelo seu tom. Acima, distinguimos o nome do produto: ele é chamado de “acém porcionado”. O acém designa um dos músculos do boi, “entre o cachaço e a pá”, e o adjetivo o qualifica como fragmentado. Encontramos novamente um recurso metonímico, que substituiu a menção ao animal individual por uma de suas partes, o próprio músculo que lhe foi retirado. Seu uso constante para designar um gênero de carne mitiga outros efeitos que o retiram da seara alimentícia. Se unirmos o sintagma enunciado pelo neto, o elemento cortado e embalado, e o nome de um músculo cujo sentido já está ligado com a alimentação, veremos se estabelecer um forte efeito de que o objeto é um produto e um alimento, não o resquício de uma criatura viva, consciente. Se substituirmos o nome da carne por outros, aumentaremos a menção ao ser vivo integral: “animal porcionado, mamífero porcionado, boi porcionado, vaca porcionada”, dentre outros. Os intensos componentes eufóricos, contudo, ainda assim seriam suficientes para manter o sentido desejado pela indústria, em detrimento de outros simpáticos aos animais, criaturas sensíveis etc.

Também encontramos, com letras um pouco menores, o enunciado “cortes para o dia a dia”. A expressão polissêmica “cortes” pode remeter ao corte de carnes já desassociadas do animal ou ao próprio processo em que o ser vivo deve ser morto e fragmentado para prover a indústria com o material do seu corpo. Este segundo sentido poderia ser parafraseado com sintagmas tais como “matança para o dia a dia”, “degola para o dia a dia”, “morte para o dia a dia”, dentre outros possíveis. O primeiro, porém, prevalece, pois ele se liga a outros elementos manifestados não apenas no anúncio, mas no cotidiano da grande maioria dos consumidores do Brasil: o açougueiro cortando carnes já fragmentadas, outras carnes cortadas, embaladas e dispostas nas gôndolas dos supermercados, o menino pedindo à avó que lhe faça uma refeição saborosa e afetuosa etc. Seu sentido pode ser parafraseado com enunciados como “produtos para o dia a dia”, “alimentos para o dia a dia”, “refeições para o dia a dia”, “sabores para o dia a dia” e outros similares. Finalmente, encontramos o enunciado “carne resfriada de bovino sem osso”. Esse extenso sintagma qualifica a carne, que até agora tem um forte sentido de produto e de alimento. O sintagma preposicionado “de bovino” revela que a carne é relativa ao boi. Mas essa menção é perpassada por ambivalências produzidas pelos outros dizeres que a acompanham e que analisamos. A carne é o tópico do enunciado e o seu sentido já está ligado ao de produto/alimento. O comentário não é necessariamente disfórico para a indústria porque ele remete ao nome do animal em meio a tantas outras expressões que o encobrem, e a menção de que o objeto está ligado a ele não atualiza uma memória que exponha seu processo de morte, mas a um imaginário construído pelo próprio setor dessas criaturas correndo livres nas campinas, felizes e saudáveis. Quando o consumidor pensar no animal individual, é dessa última imagem que ele se lembrará.

Logo após o anúncio focalizar o produto, a câmera se volta para a mulher, que diz para o neto que certamente preparará sua carne, mas não sem dizer também: “da Friboi, é a que eu confio” (FRIBOI, 2014b). Novamente, a marca é destacada, assumindo o lugar de tópico e associada ao sentido da confiança. Todos os outros sentidos eufóricos que analisamos anteriormente agora se ligam ao nome da companhia: a lembrança de uma refeição saborosa, das reuniões familiares, do mimo da avó com o neto, de sentimentos positivos e desejados por todas as pessoas, tais como, afeto, carinho e amor. Nesse instante, uma parede do supermercado com o desenho de um boi igual ao que vimos anteriormente se abre e enxergamos outro cenário: uma das instalações de produção da própria Friboi. O espaço se configura como um grande galpão, onde encontramos esteiras e funcionários trabalhando. Ele está totalmente limpo, além de portar a cor branca: as paredes, as colunas e o teto são alvos, produzindo um efeito de limpeza e silenciando sentidos que remetam ao processo sanguinolento e, portanto, vermelho, do abate dos animais de onde se extraem as carnes. A cor metálica das esteiras e de

outros instrumentos fabris produz, por sua vez, um efeito eufórico de industrialização, de modernidade para o ambiente da empresa alimentícia. Os empregados também vestem roupas impecavelmente brancas e enluvam suas mãos com material de cor azul, pigmento neutro se comparado com a intensidade manifestada pelo vermelho. O uniforme, que inclui também toucas, materializa um efeito de limpeza e de higiene, assinalando para os telespectadores que a empresa se preocupa com questões de ordem sanitária. A Friboi exhibe o processo final da produção, quando os seus servidores estão empacotando pequenos pedaços de carne. Os animais já foram abatidos e desmembrados, de forma que não conseguimos percebê-los como os seres vivos individuais de outrora, inteiros e animados, capazes de se expressar.

Enquanto vemos um dos setores industriais da empresa, o ator Tony Ramos, que está à frente da imagem, diz “gostei de ver, vovó, vai na confiança” (FRIBOI, 2014b), enquanto aponta para o interior do ambiente. A Friboi quer produzir um efeito de que a sua produção é de excelente qualidade com o intuito de convencer os consumidores de que os produtos que ela fabrica estão livres de quaisquer adversidades, sobretudo de ordem sanitária. A sociedade de consumo se volta para o processo em situações específicas, quando precisa assegurar que as carnes não estão contaminadas com bactérias e outros agentes patológicos que podem fazer mal ao ser humano. Essa preocupação é produzida por notícias intermitentes que veiculam eventuais contaminações de animais. Mas é também pela associação difícil de disfarçar entre carne e matéria em decomposição. O mundo, e ainda mais o Brasil, passou por um processo recente de industrialização de mercados e frigoríficos, agora devidamente refrigerados, limpos e sem a presença de insetos e outros animais que rondam mais fortemente esse tipo de matéria alimentícia. A memória desses antigos mercados, ainda existentes em muitos municípios, está presente em vários sujeitos, assim como as características ligadas a ela: sujeira, fedor, insetos pousando nos alimentos etc. Esta visão contrasta com a que a empresa quer produzir: a Friboi é limpa, organizada, agradável. Após a fala do ator, a cena muda e somos transportados para outra parte da indústria. Agora focaliza em um empregado, trajado com roupas, avental, touca e capacete impecavelmente brancos, passando um leitor digital sob uma etiqueta com código de barras que está atada a uma grande peça de carne, ainda do tamanho do animal, embora ela já esteja dissecada e limpa. Não há referência a ossos, órgãos ou sangue, somente ao músculo desindividualizado do animal. Não conseguimos sequer vê-la por completo, o que poderia nos fazer lembrar de sua antiga forma, mas apenas uma pequena parte em que o funcionário passa o leitor. Atrás dele, em segundo plano, outras peças análogas estão penduradas em ganchos de metal, mas a imagem está desfocada, pois quer evidenciar o higiênico empregado registrando o produto, o alimento, não um animal.

Logo após passar o leitor digital sob a etiqueta com código de barras, fazendo da carne um produto, um alimento, não mais o corpo de um ser vivo, o funcionário diz: “aqui a origem é garantida” (FRIBOI, 2014b). O advérbio de lugar, dêitico, “aqui” faz referência à fábrica de onde ele próprio enuncia, mas também à Friboi como um todo, produzindo o efeito de que todas as instalações são semelhantes, limpas, seguras etc. Novamente nos deparamos com uma menção à origem da mercadoria. Ela se relaciona com o enunciado emitido pela voz de Tony Ramos no anúncio anterior, conforme analisamos: “Friboi, a carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade” (FRIBOI, 2014a). Esses enunciados fazem parte do efeito de confiança que a corporação quer passar para o consumidor. No comercial anterior, focado no produto, ouvimos Ramos enunciar este último sintagma, uma espécie de *slogan*, já no final, enquanto a imagem associava as palavras às mãos de um funcionário etiquetando a carne já embalada e pronta para ser comercializada no supermercado. Quando se falou “garantia de origem”, a única imagem que assistimos foi a do produto finalizado. Em outros comerciais protagonizados pelo ator, em que ele enuncia em frente a um telão que sincroniza certas imagens aos seus elementos linguísticos, a “garantia de origem” é seguida da imagem do animal vivo, saudável, correndo livremente nos prados, para depois mostrar a da carne em processo de empacotamento e etiquetamento, quando ela já foi fragmentada, limpa e cortada, quando a criatura que a gerou já foi submetida ao procedimento de morte. A polissemia da palavra “origem” pode produzir um efeito que evidencie o animal vivo do qual a carne derivou. As imagens, entretanto, apenas oferecem uma visão idílica dos animais nos campos e da carne desindividualizada, como produto alimentício, jamais o que há entre essas duas situações: o abate nos abatedouros.

A publicidade nos conduz, após a cena que enunciamos acima, a uma segunda em que vemos um empregado embalando carnes enquanto outro nos olha e profere o enunciado “seguimos as normas da ISO 17025 do Inmetro” (FRIBOI, 2014b), instituição federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Externo do Brasil cuja existência serve para fiscalizar o cumprimento das leis metrológicas e a qualidade de produtos e serviços fabris. A Friboi produz o efeito de que a cadeia produtiva da companhia passa por constantes fiscalizações dos órgãos públicos, vigilância que atesta a qualidade com que seus produtos são fabricados. A referida norma trata dos Requisitos Gerais para Competência de Laboratórios de Ensaio e Calibração, avaliando questões como temperatura e umidade dentro das indústrias para se certificar de que as mercadorias que elas produzem estão de acordo com as condições adequadas. A marca está novamente jogando com os sentidos de uma produção de qualidade frente aos perigos que uma carne mal produzida pode trazer para o organismo do ser humano. Friboi não é qualquer carne, mas é aquela confiável, como podemos ler em seu *slogan* publicitário.

O efeito de sentido produzido pelo enunciado se liga bastante bem ao do enunciado da cena seguinte. Agora uma funcionária é quem nos diz: “todas as carnes recebem o selo de inspeção federal” (FRIBOI, 2014b), enquanto etiqueta um pedaço de carne em que há o emblema do Ministério da Agricultura. O processo cumpre todas as normas sanitárias, a carne não contém avarias e o consumidor pode consumi-la sem medo, pois pode confiar na empresa e nos órgãos de controle federais. Os dois enunciados materializam o mesmo discurso, e ainda podemos encontrá-lo em tantos outros, como os sintagmas curtos que analisamos no interior do *site* da Friboi. Após a cena, Tony Ramos pergunta à avó e ao neto, que também assistiam ao processo pela parede que se abriu no supermercado, o que eles acharam das imagens que presenciaram. Eufóricos, o jovem diz “que maneiro” (FRIBOI, 2014b), enquanto a avó fortalece o comentário repetindo o adjetivo no grau superlativo absoluto sintético, acrescentando o sufixo “íssimo” e formando “maneiríssimo” (FRIBOI, 2014b), com uma modulação vocal e uma expressão facial que acrescentam ao sentido um efeito de encantamento, fascinação.

Enfim, a imagem muda mais uma vez para a de uma que destaca um pedaço de carne assada sendo fatiada, enquanto vemos surgir na tela outro enunciado euforizante: “Confiança é Friboi”. Após essa cena, a carne é depositada em um prato com fatias de manga, e a refeição é posta em um balcão. Atrás do móvel está o protagonista do comercial, Tony Ramos, que diz aos telespectadores, com uma modulação vocal e uma expressão facial que contribuem para construir um efeito de verdade, o *slogan* costumeiro da empresa: “Friboi: carne confiável tem nome”. A publicidade volta a jogar com o paladar, com os sentidos do gosto, agora mostrando a mercadoria assada, pronta para o consumo. Ela também persiste no efeito de que suas carnes são de confiança. Além desses enunciados e dos anteriores se ligarem entre si, materializando o discurso da confiança, eles se relacionam com outros dizeres que externaram dúvidas acerca da qualidade da cadeia produtiva da empresa e da idoneidade dos seus donos, Wesley Batista e Joesley Batista. No primeiro semestre de 2017, dois acontecimentos, produzidos com uma intermitência de apenas dois meses, abalaram a imagem da marca como uma corporação que produzia suas mercadorias com responsabilidade e que agia dentro da legalidade, respeitando as instituições públicas. O primeiro deles foi a Operação Carne Fraca, que suscitou discursos questionando o processo de fabricação das carnes e de outros produtos animais e apontando evidências de sua adulteração com elementos impróprios com o intuito de aumentar os lucros a um custo reduzido. O outro ocorreu mediante a delação premiada dos irmãos Batista para a Procuradoria Geral da República, implicando grandes partidos e políticos brasileiros em um esquema de propinas e de corrupção.

A Polícia Federal, como mencionamos acima, empreendeu uma investigação em instalações de produção de produtos de origem animal de grandes marcas do agronegócio nacional. Essa investigação desencadeou a Operação Carne Fraca, que cumpriu milhares de mandatos de prisão, condução coercitiva e busca e apreensão de envolvidos com um esquema de corrupção do setor. O acordo, firmado entre fiscais de frigoríficos e empresários, consistia no pagamento de propina destes para aqueles com o intuito de burlar o controle sanitário dos órgãos públicos. Os funcionários estatais emitiam o selo de inspeção em mercadorias que não estavam adequadas para consumo. Mediante declarações de agentes da polícia, do documento do juiz que despachou os pedidos de prisão, dentre outros discursos, os meios de comunicação produziram dizeres de que a produção industrial do agronegócio envolvia o preenchimento de produtos com substâncias como água, carnes mais baratas e até mesmo papelão para aumentar a sua consistência; de que carnes apodrecidas eram regadas em ácido ascórbico e substâncias que enganassem seu estado; de que carnes com presença da bactéria salmonela eram liberadas para consumo, dentre outros. Por outro lado, a maioria das matérias jornalísticas, sobretudo depois da drástica queda nas exportações dessas indústrias, grandes exportadoras mundiais de carne, materializou discursos de que as informações anteriores eram exageradas, de que não havia sido encontrado papelão nos produtos e que as demais substâncias eram inofensivas para o homem; de que esses desvios de conduta eram pontuais; de que os empresários do setor eram coagidos pelos empregados públicos, os verdadeiros vilões, a lhes pagar propinas em troca dos selos de qualidade, independentemente do processo ter sido feito de acordo com as normas vigentes. Todos esses dizeres, portanto, influíram no efeito de sentido da confiança produzido pela Friboi. Nacional e internacionalmente, a empresa teve a imagem maculada por dizeres disfóricos sobre sua produção.

Cerca de dois meses depois, os donos da empresa acordaram com a Procuradoria Geral da República uma delação premiada. Joesley Batista, com o monitoramento da Polícia Federal do Brasil, produziu conversas cujo conteúdo expunha práticas ilícitas com homens públicos de relevância nacional, como o ex-presidente Michel Temer, além de ter pagado propina para outros, como o ex-candidato à Presidência da República e atual senador pelo estado de Minas Gerais, Aécio Neves. Em um diálogo com o primeiro político, que ocupava o cargo máximo de nossa nação à época, o empresário do agronegócio discute a manutenção do pagamento de propina ao ex-presidente da Câmara dos Deputados, um dos responsáveis pelo *impeachment* controverso de Dilma Rousseff e preso por escândalos de corrupção, o emedebista Eduardo Cunha. Sem saber que a sua voz estava sendo registrada pelo seu interlocutor, Temer profere o enunciado: “tem que manter isso aí”. Neves, por sua vez, foi gravado pedindo propina para o empresário. O dinheiro chegou a

ser transferido em uma maleta por representantes de ambas as partes, um deles parente do senador. Esse segundo acontecimento desgastou mais ainda a imagem da Friboi, acusada duplamente de promover atividades sub-reptícias com o intuito de adquirir benefícios para si própria. Não obstante a repercussão de discursos disfóricos sobre a indústria, inclusive de sua produção, não localizamos na mídia dizer algum que materializasse um discurso favorável aos animais como seres individuais, sensíveis, emotivos, conscientes e que merecem viver, mas sempre uma discussão voltada para a carne desindividualizada, sem referência ao ser vivo. Há um forte apagamento dos matadouros, da etapa entre os animais nos prados e da carne em processo de empacotamento e etiquetamento a caminho dos mercados que as comercializam ao ser humano⁶. Além disso, a marca conseguiu se reestabelecer como uma das maiores indústrias do gênero.

Considerações finais

Analisamos um anúncio da Friboi ambientado em um restaurante e protagonizado pelo cantor Roberto Carlos, assim como outro ambientado em um mercado e em uma fábrica e protagonizado pelo ator Tony Ramos. Em nossas análises, observamos a produção de sentidos ligados aos campos culinário e econômico que concebem carnes e outros artigos de origem animal como produtos alimentícios, assim como o apagamento de outros dizeres que mostram a condição animal dessas mercadorias e o processo de abate que faz parte da cadeia produtiva desse setor. Para produzir esses efeitos, a empresa faz uso de diversos recursos linguísticos e imagéticos. Faz uso, por exemplo, de recursos lexicais e sintáticos, além de utilizar figuras de linguagem como a metonímia, a hiperonímia e a hiponímia, a fim de produzir os efeitos almejados. Apresenta ambientes como restaurantes e supermercados e situações como o consumo socializado de alimentos e a compra de produtos. No restaurante, a carne é concebida como um instrumento de manutenção das relações sociais humanas, unindo amigos e familiares. No supermercado, esse gênero alimentício é apresentado à sociedade de consumo cortado, limpo, embalado, etiquetado, rotulado nutricionalmente, precificado e disposto nas gôndolas dos supermercados, além de desencadear lembranças gastronômicas e afetivas entre amigos e familiares: ele foi desindividualizado, objetificado, sobreposto de sentidos alimentícios e comerciais. Quando fala e mostra a fábrica, a empresa se restringe ao empacotamento e etiquetação das carnes, sem evidenciar as outras etapas do processo que envolvem o trato com os animais.

⁶ Para saber mais a respeito desses acontecimentos, ver: revista *Veja* (2017), PF (2019), Hermida e Martín (2017).

- | Sentidos do agronegócio brasileiro: o discurso publicitário da Friboi

Esses sentidos materializados pela indústria que concebem as carnes como produtos alimentícios não destacam, portanto, suas características animais, não as tratam como os corpos, os cadáveres, as carcaças de seres singulares, dotados de unidade cognitiva, de emoção, de sensibilidade. Não dizem igualmente que essas criaturas foram obrigadas a experimentar um regime de engorda célere e exacerbado no interior de criadouros geralmente descritos por instituições e por sujeitos pró-animais como ambientes reclusos, apertados, superlotados, imundos, capazes de provocar nos animais sensações como desconforto, estresse, ansiedade, depressão, estados de enfermidade, além de experimentar a morte programada no interior de abatedouros geralmente descritos pelas mesmas instituições e sujeitos vinculados à causa animal como ambientes de morticínio, capazes de gerar nessas criaturas sensações como tensão, pavor, medo, dor, aflição e sofrimento⁷. Essas estratégias discursivas conduzem os clientes a não pensarem a respeito do caráter animal dos artigos alimentícios e a respeito dos procedimentos industriais responsáveis por essa produção, além de outros fatores disfóricos, garantindo ao agronegócio sucesso comercial, ainda que em uma sociedade sensível à causa animal e a situações em que esses seres vivos experimentam algum tipo de sofrimento e desconforto.

Referências

A IMPLOÇÃO DA CARNE: como a imprudência da Polícia Federal atingiu em cheio um dos maiores negócios do Brasil. **Revista VEJA**, São Paulo: Editora Abril, v. 2523, n. 13, março de 2017.

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.; PIOVEZANI, C. O que mostram e o que apagam os discursos publicitários da indústria da carne brasileira. **Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 42, n. 1, p. e52015, 12 maio 2020.

BARATAY, É. **Le point de vue animal**: une autre version de l'histoire. Paris: Éditions du Seuil, 2012.

⁷ Para saber mais sobre instituições, discursos e sujeitos ligados à causa animal, ver: Felipe (2014, 2018). Para saber mais sobre o discurso do agronegócio brasileiro e sobre as relações entre animais e humanos, ver: Alves Filho (2020) e Baratay (2012). Para saber mais sobre a relação entre linguagem, animais e seres humanos ver: Alves Filho (2020) e Piovezani e Salazar (2016).

BARATAY, É. *S'é mouvoir des animaux*. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.-J.; VIGARELLO, G. **Histoire des Émotions**. v. 3: de la fin du XIXe siècle à nos jours. Paris: Éditions du Seuil, 2017, p. 165- 81.

BARROS, R. Roberto Carlos diz que come carne: “Adoro junk food”. **Terra**. Disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/apos-polemica-com-friboi-roberto-carlos-diz-que-come-carne-adoro-junk-food,ce001a82bdbb781bac0db583e27dd10doz0yqr57.html>. Acesso em: 29 jan. 2020.

CARLOS, R.; CARLOS, E. O Portão. **Roberto Carlos**. Columbia Records. Disponível em <https://www.lettras.mus.br/roberto-carlos/48648/>. Acesso em: 29 jan. 2020.

DOMINION. Direção: Chris Delforce. Produção: Shaun Monson. Melbourne, Austrália: Aussie Farms Repository, 2018, 1 DVD.

FELIPE, S. **Acertos abolicionistas**: a vez dos animais: crítica à moralidade especista. São José: Ecoânima, 2014.

FELIPE, S. **Carnelatria**: escolha *omnix vorax mortal*. São José: Ecoânima, 2018.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Tradução Luiz Neves. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

FOUCAULT, M. Resposta a uma questão. In: **Ditos & Escritos**. v. VI. Tradução Ana Pessoa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Tradução Laura Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FRIBOI [ROBERTO CARLOS]. **Propagandas Históricas**. 2014a. 34 segundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YxYuHhiC5UA>. Acesso em: 29 jan. 2020.

FRIBOI: VAI NA CONFIANÇA. **Caio Baldan**. 2014b. 40 segundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiTvroy5MpU> Acesso em: 29 jan. 2020.

GREGOLIN, M. R. V. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos & duelos. São Carlos: Claraluz, 2014.

- | Sentidos do agronegócio brasileiro: o discurso publicitário da Friboi

HERMIDA, X.; MARTÍN, M. Operação Carne Fraca: o esquema podre que ronda os frigoríficos no Brasil. **El País**, Rio de Janeiro/São Paulo, 25 de março de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/24/politica/1490391912_181027.html. Acesso em: 25 set. 2018.

ORLANDI, E. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1998.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: Princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. *In*: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução Bethania Mariani *et al.* Campinas: Editora da Unicamp, 1990. p. 61-161.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Orlandi *et al.* Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução Eni Orlandi. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997b.

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

PF DESARTICULA ESQUEMA CRIMINOSO ENVOLVENDO AGENTES PÚBLICOS E EMPRESÁRIOS. **Polícia Federal**. 17 de março de 2017. Disponível em: pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/pf-desarticula-esquema-criminoso-envolvendo-agentes-publicos-e-empresarios. Acesso em: 25 set. 2019.

PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PIOVEZANI, C.; SALAZAR, P.-J. A voz humana na era das redes sociais. **Cadernos de estudos linguísticos**, v. 58, n. 1, p. 167-178, 18 abr. 2016.

PIOVEZANI, C. **A voz do povo**: uma longa história de discriminações. Petrópolis: Vozes, 2020.

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: Cortez, 2011.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). Tradução João Roberto Martins Filho. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Agradecimentos

Os autores agradecem à CAPES, à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6] e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq [Processo nº 308559/2017-7] pelo financiamento de suas pesquisas.

COMO CITAR ESTE ARTIGO: FILHO, Manoel Sebastião Alves; PIOVEZANI, Carlos. Sentidos do agronegócio brasileiro: o discurso publicitário da Friboi. **Revista do GEL**, v. 17, n. 2, p. 11-35, 2020. Disponível em: <https://revistadogel.gel.org.br/>

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/gel.v17i2.2834>

Submetido em: 01/05/2020 | Aceito em: 02/07/2020.
