

SENTIDOS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: SLOGANS DA FRIBOI E DA SADIA

SENSES OF THE BRAZILIAN AGRIBUSINESS: FRIBOI AND SADIA SLOGANS

Manoel Sebastião Alves Filho¹

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Carlos Piovezani²

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

RESUMO

O artigo pretende analisar discursos publicitários do agronegócio nacional, com o intuito de melhor compreender um paradoxo de nossa sociedade: o grande consumo de carne, a matança sistemática de milhões de animais simultâneos a um recrudescimento da sensibilidade humana à causa animal. Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e seu grupo, e em contribuições de Michel Foucault, procuramos identificar o que é dito nos slogans de empresas alimentícias e o modo como esses enunciados são formulados. Mais precisamente, o nosso intuito é o de analisar a produção de sentidos relacionados ao comércio de produtos alimentícios das indústrias, assim como o apagamento de outros considerados disfóricos pelo setor e silenciados do seu discurso. O material de análise compreende slogans das companhias agropecuárias Friboi e Sadia. Analisaremos o material mediante um método muito conhecido na AD: a formação de relações entre os enunciados dos slogans, entre os slogans do material e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso. Essas relações são feitas mediante a identificação e montagem de cadeias parafrásticas: a polissemia constitutiva da linguagem é passível de ser interpretada a partir da produção das paráfrases construídas pelo discurso em suas diferentes condições de produção. Além disso, analisaremos os recursos linguísticos utilizados na constituição dos slogans, como as escolhas lexicais, os encadeamentos sintáticos, as modalidades enunciativas etc. As análises nos permitem inferir a existência de sentidos gastronômicos e econômicos que apagam outros relacionados com o caráter animal, outrora vivo das mercadorias comercializadas pelo agronegócio.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso do agronegócio brasileiro. Slogans da indústria da carne brasileira. Discursopublicitário. Análise do discurso.

ABSTRACT

The article intends to analyze advertising discourses of the national agribusiness, in order to better understand a paradox of our society: the great consumption of meat, the systematic killing of millions of animals simultaneous to an increase in human sensitivity to the animal cause. Based on the discourse analysis derived from Michel Pêcheux and his group, and on contributions by Michel Foucault, we seek to identify what is said in the slogans of food companies and the way in which these statements are formulated. More precisely, our purpose is to analyze the production of meanings related to the commercialization of food products in the industries, as well as the erasure of others considered dysphoric by the sector and silenced from their discourse. The analysis material includes slogans from the agricultural companies named Friboi and Sadia. We will analyze

¹ 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-mail: manoel.filho2@hotmail.com.

² 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 [Processo nº 308559/2017-7]. E-mail: cpiovezani@hotmail.com.

the material through a procedure well known in the Discourse analysis: the formation of relationships between the statements of the slogans, between the slogans of the material and between them and other already said of the interdiscourse. These relationships are made through the identification and assembly of paraphrastic chains: the constitutive polysemy of language can be interpreted from the production of the paraphrases constructed by the discourse in its different conditions of production. In addition, we will analyze the linguistic resources used in the constitution of the slogans, such as lexical choices, syntactic chains, enunciative modalities etc. The analyzes allow us to infer the existence of gastronomic and economic meanings that erase others related to the animal character, formerly alive from the goods traded by agribusiness.

KEYWORDS: Brazilian agribusiness discourse. Brazilian meat industry slogans. Advertising Discourse. Discourse analysis.

INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro é um dos principais líderes mundiais no comércio de produtos de origem animal, posição construída por grandes empresas do setor agropecuário, como a Friboi e a Sadia. Por trás dessas empresas estão conglomerados ainda maiores, responsáveis por grande parcela do contingente nutricional humano. O sucesso comercial dessas marcas, que operam mediante a morte sistemática de bilhões de animais, resulta, dentre outros fatores, da produção massiva de diversas peças publicitárias, que guardam, por sua vez, enunciados-slogans largamente disseminados na sociedade brasileira. Assim, o artigo pretende analisar discursos do agronegócio nacional materializados em slogans publicitários desse setor econômico e disseminados pela grande mídia em seus canais, a fim de melhor compreender um paradoxo da sociedade contemporânea: o consumo acentuado de carnes e outros produtos de origem animal, a matança sistemática de milhões de animais simultâneos a um recrudescimento da sensibilidade dos seres humanos em relação à causa animal³. O discurso publicitário é um importante aspecto desse setor da economia, fator que influencia em suas outras práticas. A sua análise contribui para a compreensão de um dos lados do paradoxo acima mencionado: a larga eficácia das marcas de alimentos na comercialização de produtos alimentícios derivados dos próprios corpos de diferentes criaturas do reino animal.

Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procuraremos identificar o que é dito nos slogans 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 das marcas, e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende um slogan da indústria agropecuária Friboi e dois slogans da Sadia: “Friboi: carne confiável tem nome”, “Sadia: a vida com s é mais gostosa” e “Presunto é Sadia”. Analisaremos o material mediante um método muito conhecido na Análise do discurso, a saber: a formação de relações entre os enunciados dos slogans, entre os slogans do próprio material e entre eles e outros já ditos do interdiscurso. Essas relações são feitas através da identificação e a montagem de cadeias parafrásticas, que estão situadas no interior das formações discursivas e que nos permitem depreendê-las. A polissemia constitutiva da linguagem é passível de ser interpretada a partir da identificação das paráfrases construídas através dos discursos em suas diferentes condições de produção.

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 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

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

referente textual. A conjunção entre a retomada de já-ditos do interdiscurso e a aplicação desses referidos recursos na formulação discursiva dos enunciados dos slogans examinados incide na produção de certos efeitos de sentido e na construção das imagens e das relações entre os interlocutores. As análises nos permitem observar a produção de efeitos de sentido ligados aos campos gastronômico e econômico, que concebem os artigos comercializados pelas empresas como mercadorias e alimentos, e o apagamento de outros que apontam o caráter animal desses produtos, seres vivos dotados de unidade cognitiva, sensibilidade, emoção, passíveis de experimentar sofrimento, angústia, dor.

1 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 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). 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 de classe, 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”. 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 conjunção 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, o filósofo Michel Foucault volta a definir o conceito de arquivo como “[...] a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares” (2008, p. 149).

2 Material e métodos

O material de análise compreende um slogan da indústria agropecuária Friboi e dois slogans da Sadia⁴: “Friboi: carne confiável tem nome”, “Sadia: a vida com s é mais gostosa” e “Presunto é Sadia”. Uma vez constituído o material, passaremos efetivamente à sua análise, valendo-nos de um procedimento já bastante conhecido na AD: a formação de relações entre os enunciados dos slogans sob análise, entre os slogans do próprio material e entre eles e outros já ditos do interdiscurso⁵. 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 dos slogans 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 “[...]a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto” (ORLANDI, 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.

3 Análises

3.1 Slogan da Friboi

A Friboi é uma das maiores empresas do ramo agropecuário, especializada na produção de gêneros alimentícios derivados de bovinos e presente na mesa de consumidores não apenas do Brasil, mas do mundo inteiro. Criada há 40 anos pela família Batista, ela está presente em mais de 150 países dos 193 existentes. Gigante comercial, ela engorda e envia ao abate milhares de bichos todos os anos. Ligada ao conglomerado industrial de nome JBS, os discursos da empresa são materializados de diversas formas: em publicidades com astros da música e da televisão, como o cantor Roberto Carlos e o ator Tony Ramos; em embalagens em cuja superfície estão inscritos

⁴ Na pesquisa original (ALVES FILHO, 2020), o material de análise foi constituído por publicidades da Friboi, da Sadia, da Seara e da Perdigão veiculadas nos grandes veículos da mídia brasileira entre os anos de 1960 e 2019. Considerando os limites deste artigo, optamos por examinar três slogans das duas empresas mais famosas desse setor econômico: a Friboi e a Sadia.

⁵ Para saber mais sobre AD, ver: Orlandi (2012), Possenti (2011), Gregolin (2014), Piovezani (2009, 2020), além de Pêcheux (1990, 1997a, 1997b, 2011).

enunciados linguísticos e imagéticos; em seu site de divulgação empresarial; e, claro, em seu slogan publicitário. Este último item constitui uma importante manifestação do seu discurso publicitário, comercial. Seu slogan é:

Friboi: Carne confiável tem nome.

O nome da companhia é formado pela composição de dois substantivos distintos: frios e boi. A palavra “frio” materializa o sentido, entre outros possíveis, de que há uma redução na temperatura. Falamos que o nosso corpo está frio, que uma refeição está fria ou mesmo que o dia esfriou. Se acrescentarmos a desinência nominal indicativa do número plural ‘s’, podemos adjetivar mais de um objeto, como fazemos quando constatamos que os nossos pés estão frios em um dia de inverno. O agronegócio, contudo, utiliza a palavra “frios” como um substantivo que designa partes comercializáveis e comestíveis de um animal, anteriormente um ser vivo individual, mas agora um produto. Ele é distribuído em pedaços que obliteram a lembrança de sua integralidade. Mediante o recurso linguístico da metonímia, a palavra produz um efeito de sentido que substitui a referência ao ser vivo de quem o produto é derivado por uma de suas qualidades, a de estar frio. A prática de esfriar mercadorias desse gênero disfarça o seu caráter orgânico, de matéria em decomposição, oriunda de uma criatura que precisou ser morta e ter o seu corpo desmembrado. Ao primeiro substantivo se liga o segundo, que faz menção direta ao mamífero artiodátilo do gênero *Bos* e da família dos bovídeos, popularmente conhecido como boi. Mas, a despeito da referência, seu sentido é tornado ambivalente por estar unido ao termo “frios” e por designar uma marca. Novamente, a ligação que se estabelece entre o processo de matança do animal e o produto acabado é apaziguada em benefício de um efeito que assinala o nome de uma empresa que vende alimentos congelados cuja produção me escapa e me livra de pensar a respeito. O produto é o que importa, cumprindo uma função necessária em minha existência, e da alimentação e nutrição.

“Carne” é um termo que também designa as partes de um animal, principalmente seus músculos. No setor da agropecuária, ele está revestido de sentidos que mais uma vez mitigam seu caráter vivo. Em primeiro lugar, a economia materializa um efeito de que aquela matéria é uma mercadoria. Ela é medida em gramas, guardada em recipientes e distribuída nas gôndolas dos mercados, quantificável em dinheiro etc. Sua categorização como um produto comercial o liga a outros, tais como frutas, legumes, cereais, sabonetes e sabão, todos eles componentes de uma feira tradicional. O animal é cortado, limpo, embalado, disposto em prateleiras junto com artigos de diferentes ordens. Para a sociedade de consumo, ele se torna uma mercadoria como qualquer outra, que envolve relações de câmbio financeiro e consumo, sem que se pense sobre como ele foi feito. Em segundo lugar, a gastronomia materializa um efeito de que a carne é apenas um alimento. Essa classificação também o une a alimentos de outras ordens, como os de origem vegetal. A alimentação envolve uma necessidade fisiológica e o prazer de degustar um prato saboroso. O alimento produz um efeito de sentido de acabamento que também anula indagações sobre a sua feitura. A maioria das pessoas a quem são servidas refeições contendo arroz, feijão, macarrão, salada e carne tende a consumi-las com a naturalidade de quem não reflete seriamente sobre a distinção de sua produção, que planta e colhe aqueles do interior da terra, mas que engorda em regime intensivo, semi-intensivo e extensivo milhões de animais para matá-los e desmembrá-los depois.

A empresa utiliza estratégia semelhante quando dá nome aos seus produtos e às categorias que os englobam. Uma das categorias das mercadorias alimentícias da Friboi é chamada, por exemplo, de “congelados”. A expressão que nomeia essa categoria designa solidificação por meio da redução da temperatura. A referência ao animal é substituída por um termo que novamente assinala uma propriedade das carnes produzidas e comercializadas pelo agronegócio, a de ser congelada. Esta última palavra é usualmente materializada ao lado de outras, desempenhando a função de adjetivá-las. Fala-se que uma coisa ou uma pessoa está congelada, que o olhar que alguém

nos deu foi congelante etc. O agronegócio, entretanto, utiliza essa palavra sob a forma de um substantivo, desprovida de um complemento, evidenciando a própria qualidade em vez daquilo que ela qualifica, partes de um animal, de um ser outrora vivo, mas que foi morto pela indústria e teve o corpo dilacerado. A metonímia troca a menção ao animal de quem a carne derivou por uma característica dessa agora mercadoria alimentícia, cortada, limpa, embalada e etiquetada: a de estar congelada. O seu resfriamento, conforme observamos ao analisarmos a expressão “frios”, disfarça a sua condição orgânica, de matéria em decomposição, proveniente de uma criatura viva, dotada de percepção e consciência, que foi conduzida aos abatedouros e morta pela indústria para fabricá-la. A elipse, por sua vez, oculta quaisquer complementos que poderiam acompanhar a palavra. Sem a elisão, poderíamos construir enunciados como: “as carnes congeladas do animal”, “as partes congeladas da criatura”, “os órgãos congelados do ser vivo”, dentre outras possibilidades. A expressão em análise remete a uma característica da mercadoria pronta, acabada, e não ao animal, ao ser vivo individual implicado no processo de sua produção. Ele só aparece subentendido pelo contexto, sem que o agronegócio o mencione de uma maneira explícita, inequívoca.

Portanto, a Friboi vende produtos alimentícios, e não seres vivos sencientes que foram abatidos e seccionados, que sofreram, que tinham consciência de seu destino ao aguardarem o golpe que tirou suas vidas. Essa mercadoria é confiável, adjetivação que responde a um temor do consumidor a respeito de sua saúde imediata, da procedência do produto, além de produzir um efeito de autopromoção da marca. Ironicamente, o pensamento social remete ao processo de produção da carne ao questionar sua procedência ou ao temer algum problema físico com a sua ingestão, mas não reflete que essa mesma produção matou e desmembrou um animal para que se pudesse ingeri-lo. Isso se deve à veiculação de matérias jornalísticas intermitentes que informam a população a respeito da disseminação de vírus ou outros organismos causadores de doenças em animais de consumo. Talvez o caso mais ilustre de preocupação coletiva sobre esse assunto provenha da série de reportagens a respeito da doença popularmente conhecida como “da vaca louca”. Essas manchetes, entretanto, mediante o uso de recursos linguísticos e imagéticos, materializam o discurso de rebanhos livres, pastando nas campinas, sem nenhuma coação ou violência, exercendo seus hábitos naturais etc. Elas certamente não os mostram em processo de morte. Seguindo em nossa análise, somos informados de que esses produtos têm confiabilidade porque têm nome. A produção de carnes não é exclusiva de uma única empresa como a Friboi, não obstante ela exerça um domínio econômico sobre muitas outras, nacional e internacionalmente. Para distinguir a sua exclusividade em relação às demais, ela joga com o efeito da confiança, da procedência, associando essas propriedades eufóricas ao saber fazer da própria indústria. A confiança associada ao nome da empresa ainda sugere que os produtos feitos pelas demais são inconfiáveis.

A palavra “nome” ainda produz outro sentido, além de se referir diretamente ao nome da indústria. Ela também é sinônimo de boa reputação, renome, fama, enfim, de uma posição de destaque. Assim, a Friboi materializa um efeito de que ela produz uma carne confiável e de que ela ocupa uma posição privilegiada no interior desse setor industrial que é o agronegócio brasileiro e mundial. Essa euforia não é produzida, entretanto, apenas mediante a relação de equivalência e encadeamento entre o produto que é confiável porque foi produzido por essa empresa que, por sua vez, tem renome. O slogan também se utiliza de um recurso linguístico chamado de tópico e comentário. Seu mecanismo evidencia um tópico e tece a seu respeito um comentário que, nesse caso, é eufórico. Friboi é o tópico, surgindo antes e se destacando dos demais. A frase quer vender, além do produto, a marca, capital simbólico agregado aos artigos de uma empresa. Ela não quer comercializar apenas carne, encontrável no catálogo de outras concorrentes, mas Friboi. Aqui também há metonímia, com a substituição do produto pela sua marca. O comentário a classifica como uma indústria em cujas mercadorias podemos confiar. Como observamos, a preferência pelo termo “confiança” no lugar de outras palavras possíveis assinala um apelo ao processo cauteloso de produção, que garante tranquilidade para o consumidor. Este não precisa saber como foi feito,

pois a publicidade o convence de que foi bem-feito. Através da paráfrase, percebemos que a ordem sintática dos elementos linguísticos altera o seu sentido. Se invertêssemos a sua ordem, produzindo o enunciado “Carne confiável tem nome: Friboi”, ainda constataríamos um efeito positivo, mas ele estaria concentrado mais no produto que na marca. E não é a mercadoria que a indústria quer destacar, mas a marca que o produz. Portanto, ao capital econômico está ligado o capital simbólico de que nos fala Bourdieu (2007), trabalhando o prestígio da corporação e o seu diferencial frente ao comércio desse produto exercido pelas suas adversárias.

Embora determinados sentidos de palavras como “carne” e “frios” tenham se tornado hegemônicos na sociedade contemporânea, sobretudo mediante a influência do agronegócio em nossas vidas, eles não são, porém, únicos, pois os sujeitos se filiam a posições ideológicas e discursivas diferentes, algumas delas favoráveis à indústria de alimentos de origem animal e outras que se opõem a ela. Estas últimas, por exemplo, são representadas, em maior e menor grau, pelos veganos e pelos vegetarianos. Para eles, essas expressões designam o cadáver de animais que viveram períodos curtos, muito aquém de sua expectativa de vida, em condições degradantes, consumiram recursos naturais finitos, expeliram matérias prejudiciais ao meio ambiente e sentiram sofrimento, pânico e outros qualificativos disfóricos no curso e no cabo de sua breve existência. Sônia Felipe (2018) é partidária desse pensamento a respeito dos animais nascidos, criados e mortos no interior das indústrias, com o objetivo de satisfazer a fome e a gula dos seres humanos da sociedade de consumo.

Por outro lado, existem aqueles que conhecem bem a procedência desse tipo de alimento, mas dão a elas um sentido eufórico e se regozijam com o seu consumo. A ingestão de carne foi e ainda é passado por sentidos como o de riqueza e o de virilidade. Produtos de origem animal materializam status, poder de compra, qualidade de vida e outras características eufóricas. Eles custam dinheiro e são acessíveis a apenas uma parcela privilegiada da população. Degluti-los também é sinônimo de macheza, de ser homem viril, efeito de sentido que atualiza o imaginário do caçador, do macho alfa que mata e come o seu espólio. A caça ainda é praticada, legal e ilegalmente, em muitos países, por homens e mulheres partidários desse pensamento. O carnivorismo é uma expressão, assim, da virilidade masculina. Ela faz com que alguns ingiram as carnes mal passadas para degustar o sabor que o sangue do animal gera. E produzem, ainda, dizeres como o de que o homem está acima dos outros seres vivos, que foi feito para comer carne, que na natureza impera a lei do mais forte sobre os mais fracos etc. Para os partidários dessa posição ideológica, a carne provém de uma criatura inferior cuja finalidade natural deve ser apenas servir ao paladar humano, e nada mais que isso. Por fim, ainda que o agronegócio produza efeitos de sentido, comumente absorvidos pela imensa maioria da população mundial, que apresentam alimentos de origem animal como produtos sem processo, neutros, sem a memória disfórica da degola de milhões de seres vivos sencientes capazes de sofrer com o abate a que são submetidos, ele não está imune de fortuitas “tomadas de consciência” por parte dos seus consumidores. Campos como a ciência, a sétima arte, a jurisprudência, o terceiro setor, dentre outros, têm sido palco para a defesa desses seres vivos e para a difusão de discursos sobre sensibilidade animal e sobre os crimes perpetrados pela indústria contra eles. Essas práticas são realizadas por sujeitos movidos por uma simpatia e por uma consciência crescente a respeito do especismo humano, da igualdade ou redução da desigualdade entre os animais de todas as espécies e da ingestão desses produtos.

3.2 Slogans da Sadia

A Sadia também é uma das maiores marcas da indústria alimentícia, especializada na produção de gêneros alimentícios pré-prontos para consumo e derivados de uma gama maior de espécies animais do que a sua concorrente. Criada há quase 60 anos por Attilio Fontana, ela exporta seus produtos para diversos países. Gigante comercial, ela igualmente engorda e envia ao abate milhares de animais todos os anos. Ligada ao conglomerado industrial Brasil Foods, os discursos

da empresa, de modo muito semelhante aos da Friboi e de outras empresas do ramo agropecuário, são materializados em publicidades; em embalagens preenchidas de enunciados e imagens eufóricas para o setor; em seu site de divulgação empresarial; na elaboração do mascote Lek Trek e em seus slogans. Estes últimos formam uma importante manifestação do seu discurso publicitário, comercial. São eles:

Sadia: a vida com s é mais gostosa

A palavra que nomeia a companhia é comumente empregada na sociedade como um adjetivo que materializa o sentido, dentre outros possíveis, de que algo é saudável, adequado para a saúde. Também podemos usá-la para qualificar humanos, animais e outros seres vivos de saudáveis. Falamos que determinada alimentação é sadia, que um recinto relaxante para o corpo e a mente é sadio, que um ser humano com o seu organismo em perfeito funcionamento está sadio etc. Ao eleger essa palavra para nomear uma marca, modificando o seu papel usual de adjetivo para o de substantivo, a empresa se apropria do próprio efeito eufórico produzido pelo seu emprego, efeito que se relaciona com a saúde, com o saudável, com o salutar, com o salubre, com o benéfico, com o benigno. O nome da corporação é também uma expressão que qualifica algo bom para o ser humano, algo que lhe trará saúde e bem-estar, algo que operará positivamente em seu organismo, além de caracterizar um estado de saúde excelente, ansiado pelas pessoas. Assim, há uma associação dos sentidos cotidianos da palavra com o da empresa de alimentos, estratégia discursiva que materializa o efeito de que a marca distribui produtos saudáveis, profícuos para o organismo humano, bem como o de que aqueles que os deglutem são saudáveis. Essa estratégia não é inoportuna, mas responde a um estreitamento da relação entre alimentação e saúde ocorrido nas últimas décadas, correlação intermediada notadamente pela medicina. Fatores como a nutricionalização dos alimentos e a medicalização dos corpos são parte desse elo controverso, atravessado por interesses comerciais das grandes indústrias de alimentos e do agronegócio. Enfim, a substantivação de um termo sinônimo de saúde auxilia na promoção dos produtos alimentícios da indústria.

A escolha lexical seguinte também produz um efeito de sentido positivo, uma vez que materializa uma propriedade essencial dos organismos vivos cuja manutenção é desejada pela maioria dos seres humanos: a vida. Essa palavra designa uma condição da existência humana e o conjunto das experiências adquiridas pelos membros dessa espécie, envolvendo a prática contínua da alimentação, mas também inúmeras outras atividades que extrapolam o ato de se alimentar. Empregando a expressão, a marca de alimentos não apenas relaciona positivamente o consumo das suas mercadorias ao campo circunscrito da gastronomia, mas o estende a um nível que compreende toda a vida: não é só o ato de ingerir matéria orgânica que se torna mais gostoso com os produtos comercializados pela indústria, mas a vida, a existência em geral dos humanos. É importante ressaltar que a palavra materializada pela corporação não diz respeito a quaisquer vidas, mas a dos seres humanos, especialmente àqueles que compram e deglutem as suas mercadorias gastronômicas. O sentido pretendido, entretanto, ainda que considerado natural por uma imensa parcela da população mundial, suscita questionamentos em pessoas inscritas em formações ideológicas e discursivas sensíveis à vida animal implicada na cadeia de produção da indústria alimentícia. Para esses sujeitos, o agronegócio é especista, seletivo e cruel ao propagandar um sentido eufórico sobre a vida de uns em detrimento do abatimento e desmembramento do corpo de outros.

Além da produção do sentido de que sua presença no cotidiano das pessoas melhora as suas vidas em geral, e não apenas a prática pontual da alimentação, a empresa novamente joga com a polissemia da palavra que a nomeia e com outras expressões eufóricas iniciadas com a letra 's': ao adquirirem os produtos da companhia, os consumidores não estão simplesmente acrescentando, como indica a preposição do enunciado, alimentos às suas existências, mas igualmente saúde, salubridade, sabor e demais expressões positivas que começam com a letra a que nos referimos anteriormente. A materialização do advérbio de intensidade "mais", por sua vez, produz não apenas

o efeito de que a vida é melhor com a aquisição das mercadorias da Sadia e de tudo o que elas contêm, como também o de que a marca produz e comercializa alimentos superiores, mais gostosos, mais saborosos, mais deleitáveis que as concorrentes do ramo. Finalmente, o emprego de um qualificativo ligado a uma sensação do paladar no final do enunciado continua a produzir o efeito de que os artigos comercializados pela indústria são alimentos, de que estão inscritos no campo da gastronomia, da culinária, atenuando e mesmo apagando outros sentidos que concebem a carne e seus derivados como o corpo, o cadáver, a carcaça de um animal singular dotado de unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, que foi compelido a se alimentar durante meses ou anos em condições controversas e depois foi morto e desmembrado por objetos cortantes e perfurantes para que o veículo de sua existência material se tornasse uma mercadoria.

Em relação à sintaxe, podemos observar uma disposição idêntica a presente no slogan da Friboi: a do tópico e comentário. Conforme mencionamos anteriormente, o tópico destaca uma palavra, nesse caso o nome de uma marca empresarial, ao materializa-la primeiramente em um enunciado. A estratégia discursiva é muito usada no setor comercial com o intuito de produzir um efeito de evidência sobre as marcas, que estão investidas de um capital simbólico que se sobrepõe aos diversos elementos materiais que elas representam, os tornando mais ou menos rentáveis e comercializáveis. Depois do tópico, um enunciado eufórico a seu respeito é materializado, produzindo efeitos que auxiliam no engrandecimento da expressão que se quis evidenciar. No caso do slogan em análise, observamos que a marca da empresa, cujo nome é Sadia, está ligada a palavras que produzem sentidos positivos a respeito do consumo das suas mercadorias, como saúde, sabor etc. Essa distribuição sintática reforça o efeito de que a Sadia e apenas ela é responsável pelas qualidades do comentário, e que a sociedade de consumo não encontrará em nenhuma outra empresa de alimentos as características autoproclamadas como da marca. Embora o slogan se constitua como um dos principais bordões da indústria, ele não é o único. O outro que analisaremos é:

Presunto é Sadia

As análises que realizamos até o presente momento demonstraram com exatidão a polissemia e as ambivalências das palavras utilizadas pelo agronegócio para designar os seus produtos alimentícios, materializando efeitos de sentido associados com os campos culinário e econômico, e mitigando ou até mesmo apagando outros relacionados ao animal individual que originou essas mercadorias industriais. Podemos identificar o mesmo fenômeno com o uso da expressão presunto. No português, diferente de outras línguas que utilizam palavras distintas para designar um animal e um alimento derivado do seu corpo, muitas expressões são usadas para enunciar a respeito das duas coisas: o presunto pode significar o animal ou um produto alimentício proveniente de sua carne. Não obstante a palavra possa se referir e atualizar uma memória discursiva da criatura viva, a indústria emprega estratégias que amenizam esse efeito em benefício daqueles que lhe interessam: os de que o presunto é um alimento e um produto de comercialização. Além da constância e intensidade com que identificamos a materialização destes últimos sentidos até agora por parte da marca sob análise, é possível encontrá-los ainda em suas publicidades, em suas embalagens e em outros suportes de circulação do seu discurso de empreendimento. O enunciado que estamos analisando está sempre presente em anúncios cujos ambientes são supermercados ou salas de jantar onde consumidores pedem um produto da companhia ao açougueiro ou comemoram uma data especial com membros da família, com amigos ou outras pessoas queridas: esses lugares remetem, conforme observamos em diversas ocasiões, à economia e à gastronomia. Ele também está presente na superfície dos recipientes que acondicionam as mercadorias, acompanhados de imagens que mostram o corpo do animal cortado, despersonalizado, preparado como uma refeição, ao lado de alimentos inofensivos como cereais, leguminosas e saladas: novamente constatamos a materialização dos mesmos efeitos dos comerciais da corporação. O próprio modo como os alimentos chegam à sociedade de consumo, cortados, dissecados, limpos, embalados, etiquetados, precificados, especificados nutricionalmente,

dispostos nas gôndolas dos mercados e açougues, auxilia na produção dos sentidos a que estamos nos referindo.

Quando é inevitável retratar os animais, a indústria da carne os mostra se alimentando livremente pelos prados, com aparência saudável e alegre, sem coação humana e expressando seus hábitos naturais. Entretanto, de acordo com pesquisadores do campo da ética animal e ambiental, como Peter Singer e Sônia Felipe, com documentaristas que registram a vida dos animais em criadouros industriais, como Chris Delforce, com instituições não governamentais dedicadas à causa animal, como a Mercy For Animals, essas imagens de anúncios produzidos pelo agronegócio geralmente não correspondem à realidade, especialmente quando se trata de seres vivos pequenos⁶. A Sadia comercializa principalmente aves, um dos tipos de animal que são mais despojados de liberdade, de espaço, de higiene e de outras condições para uma vida minimamente cabível. Apesar do retrato idílico dos animais nas estâncias de criação, o setor agropecuário nunca se refere a recintos como o abatedouro e a situações como o abate, como observamos ao analisarmos a Friboi: esses espaços são os mais propícios a despertar nos seres humanos a sensibilidade em relação aos animais e às condições que lhes são impostas pela indústria alimentícia. Essas estratégias produzem um esquecimento, desestimulam a reflexão a respeito da produção de artigos de origem animal e atenuam alguma possibilidade de culpa por parte dos consumidores ao idealizar os animais no interior de criadouros e a ocultá-los nos matadouros aguardando pela degola. Elas fazem mais que isso, ao apagarem a referência aos próprios animais, utilizando palavras e imagens que materializam sentidos relacionados com a alimentação e com a comercialização, não com um ser vivo individual dotado de uma unidade cognitiva, sensibilidade, emoção etc.

Agora que assinalamos que o efeito de sentido pretendido pela empresa é o de que o presunto é um produto alimentício, não um animal singular que possui consciência, emoção e sensibilidade, obrigado a engordar rapidamente e a morrer no interior de um abatedouro por armas cortantes e perfurantes, podemos nos concentrar em outras características do enunciado que elegemos para análise discursiva. O verbo “ser” conjugado na terceira pessoa do presente do indicativo liga o alimento à marca, materializando um efeito de sentido de que esse gênero alimentício só é autêntico, só vale a pena ser comprado e consumido se a sua origem provier da Sadia. Em contrapartida, o enunciado desmerece e deslegitima a produção desse alimento por outras empresas do ramo: só são presuntos genuínos, fidedignos aqueles comercializados pela marca. Os demais, produzidos pelas concorrentes, não são presuntos, não têm a mesma qualidade, a mesma procedência, o mesmo sabor, a mesma saúde que os comercializados pela companhia. Esse efeito é realçado por publicidades em que encontramos clientes em recintos como supermercados decidindo qual o produto que escolherão para preencher o seu carrinho de compras. Na vitrine do açougue, estão representados um presunto da Sadia e outro de uma concorrente: o primeiro possui cor intensa, o selo da marca, aparenta estar fresco e conter um sabor inconfundivelmente gostoso, enquanto o segundo está desprovido de quaisquer dessas qualidades. Assim, os consumidores não titubeiam sobre qual mercadoria comprar, ainda que alguém tente convencê-los do oposto. Enfim, além da produção do efeito de sentido eufórico de equivalência entre alimento e marca, a polissemia da expressão Sadia ainda produz outros sentidos, que fazem corresponder o presunto da empresa a palavras como saúde, salubridade e sabor, auxiliando na estratégia de convencimento da sociedade de consumo a adquiri-los em suas compras, em suas feiras habituais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁶Para saber mais sobre instituições, discursos e sujeitos ligados à causa animal, confira Felipe (2014, 2018). Para saber mais sobre o discurso do agronegócio brasileiro e sobre as relações entre animais e humanos, ver: Alves Filho (2020) Alves Filho & Piovezani (2020a, 2020b) e Baratay (2012). Para saber mais sobre a relação entre linguagem, animais e seres humanos, ver: Alves Filho (2020) e Piovezani & Salazar (2016).

Analisamos um slogan da indústria agropecuária Friboi e dois slogans da sua concorrente comercial, a Sadia: “Friboi: carne confiável tem nome”, “Sadia: a vida com s é mais gostosa” e “Presunto é Sadia”. Em nossas análises, observamos a produção de sentidos relacionados com os campos da gastronomia, da economia, da saúde, assim como o apagamento de outros, estes últimos relacionados com o caráter animal, outrora vivo das mercadorias alimentícias produzidas e comercializadas pelo agronegócio. A concepção da carne como produto, como alimento, como meio para uma boa saúde promove a compra e a deglutição desse artigo por parte da sociedade de consumo, enquanto apaga seu caráter animal e o processo de sua produção, que envolve ambientes como o abatedouro e situações como o abate. Esse silenciamento produz um esquecimento na sociedade de consumo, desestimula a reflexão e atenua qualquer possibilidade de culpa dos sujeitos consumidores. Essas estratégias discursivas, que envolvem enunciados-slogans, mas também publicidades de massa, embalagens e diversos outros recursos, auxiliam fortemente o agronegócio em seu sucesso comercial, mesmo em uma sociedade crescentemente sensível à causa animal e a situações em que esses seres vivos experienciam algum tipo de sofrimento, dor e desconforto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES FILHO, M. S. **Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro**. 2020. 293 f. 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 de maio de 2020a.

ALVES FILHO, M. S.; PIOVEZANI, C. Discursos publicitários do agronegócio: sentidos da carne na sociedade brasileira contemporânea. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 21, n. 2, p. 219-239, 31 dez. 2020b.

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

BARATAY, Éric. Comover-se com os animais. In: CORBIN, A.; COURTINE, J-J.; VIGARELLO, G. **História das emoções**, vol. 3: do final do século XIX até hoje. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

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

FELIPE, S. **Carnelatria: escolha *omnixvorax mortal***. São José, SC: Ecoânima, 2018.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, RJ: Forense, 1997.

FOUCAULT, M. Resposta a uma questão. **Ditos & Escritos**, vol. VI. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2010.

- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2014.
- GREGOLIN, M. R. V. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos**. São Carlos: Claraluz, 2014.
- ORLANDI, E. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: Princípios & procedimentos**. Campinas, SP: 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**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990, p. 61-161.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997a.
- PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP, 1997b.
- PÊCHEUX, M. Língua, linguagens, discurso: In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (Orgs.). **Legados de Michel Pêcheux**. São Paulo, SP: Contexto, 2011, p. 63-75.
- PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político**. São Paulo, SP: 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 de abril de 2016.
- PIOVEZANI, C. **A voz do povo: uma longa história de discriminações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.
- POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. IN: MUSSALIM, F; BENTES, A. C. (Orgs.). **Introdução à linguística**, vol. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011.
- THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Submetido em 02/05/2020

Aceito em 02/11/2020