



O que mostram e o que apagam os discursos publicitários da indústria da carne brasileira

Manoel Sebastião Alves Filho* e Carlos Piovezani

¹Departamento de Letras, Universidade Federal de São Carlos, Rod. Washington Luís, Km 235, 13565-905, São Carlos, São Paulo, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: manoel.filho2@hotmail.com

RESUMO. O artigo pretende analisar discursos do agronegócio nacional materializados em campanhas publicitárias audiovisuais 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 humanos em relação à causa animal. 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 sentidos relacionados à comercialização dos produtos das marcas e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende uma publicidade da Friboi (Figoríficos Fibroi, 2014) com o cantor Roberto Carlos, e um comercial da Sadia (Sadia, 2007) ambientado em um supermercado e protagonizado pelo Seu Juvenal, açougueiro do estabelecimento, e pela Dona Elvira, cliente que procura pelo presunto da marca. Analisaremos esse material mediante um procedimento muito conhecido na AD, a saber: a formação de relações entre os enunciados dos vídeos, entre os vídeos 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 e imagéticos usados na constituição dos audiovisuais sob análise, como as escolhas lexicais, os encadeamentos sintáticos e as modalidades enunciativas. As análises nos permitem observar a produção de sentidos gastronômicos e econômicos, e o silenciamento de outros que assinalam o caráter animal das mercadorias alimentícias.

Palavras-chave: discurso do agronegócio brasileiro; discurso publicitário; análise do discurso.

What show and what erase the advertising discourses of the Brazilian meat industry

ABSTRACT. The article intends to analyze discourses of the Brazilian agribusiness materialized in audiovisual advertising campaigns of this economic sector and disseminated by the mainstream media, in order to better understand a paradox of contemporary society: the accentuated consumption of meat and other products of animal origin, the systematic killing of millions of animals simultaneously with an increase of human sensibility to the animal cause. Based on the discourse analysis derived from Michel Pêcheux and contributions from Michel Foucault, we will seek to identify what is said in the food industry ads and how these statements are formulated. More precisely, our purpose is to analyze the production of certain effects of meaning related to the commercialization of the brands' products and the silencing of others considered dysphoric by the sector and erased from their discourse. The analysis material includes an advertising by Friboi (Frigoríficos Friboi, 2014) with the singer Roberto Carlos, and a commercial by Sadia (Sadia, 2007) set in a supermarket and starring Seu Juvenal, the butcher of the establishment, and Dona Elvira, a client looking for the brand's ham. We will analyze this material through a procedure well known in AD, namely: the formation of relations between the statements of the videos, between the videos of the material and between them and others already said of the interdiscourse. These relationships are made by identifying and assembling paraphrastic chains: the polysemy constitutive 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 and imagetic resources used in the constitution of the audiovisuals under analysis, like lexical choices, syntactic threads, enunciative modalities. The analyzes allow us to observe the production of gastronomic and economic meanings, and the silencing of others that mark the animal character of food products.

Keywords: Brazilian agribusiness discourse; advertising discourse; discourse analysis.

Introdução

O Brasil está entre os maiores produtores mundiais de alimentos de origem animal, um posto galgado por grandes companhias do setor agropecuário e alimentício, como a Friboi e a Sadia. Elas fazem parte de conglomerados industriais ainda maiores, responsáveis por uma parcela significativa da produção do contingente nutricional destinado aos seres humanos do planeta inteiro. O sucesso comercial dessas marcas, que operam mediante a morte sistemática de milhões de animais, resulta, dentre outros fatores, da materialização de diversas campanhas de publicidade. O artigo 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 um paradoxo da sociedade contemporânea: o consumo acentuado de carnes e outros produtos de origem animal, a matança sistemática de milhões de animais simultânea a um recrudescimento da sensibilidade dos seres humanos em relação à causa animal. 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 eficácia das marcas de alimentos na comercialização de produtos alimentícios animalizados.

Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux (1990, 1997a, 1997b) e em contribuições de Michel Foucault (1997, 2010, 2014), 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 das marcas, e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende uma publicidade da Friboi com o cantor Roberto Carlos (Frigoríficos Friboi, 2014), e uma publicidade da Sadia ambientada em um supermercado e protagonizada pelo açougueiro do estabelecimento comercial, o Seu Juvenal, e uma cliente a procura do presunto da marca, uma senhora de nome Elvira. Analisaremos o material mediante um procedimento muito conhecido na Análise do discurso, a saber: a formação de relações entre os enunciados dos audiovisuais, entre os audiovisuais 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, como notaremos adiante.

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. A conjunção entre a retomada de já-ditos do interdiscurso e a aplicação desses referidos recursos na formulação discursiva dos enunciados dos vídeos 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.

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 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” (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 seqüências linguísticas que tenham sido formuladas” (Foucault, 1997, p. 31). Ante a condição rara do discurso, cabe responder à 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, Foucault (1997, p. 149) volta a definir o arquivo como “[...] a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares”.

Material e métodos

O material de análise compreende uma publicidade da Friboi com o cantor Roberto Carlos (Frigoríficos Friboi, 2014), e uma publicidade da Sadia ambientada em um supermercado e protagonizada pelo açougueiro do estabelecimento comercial, o Seu Juvenal, e uma cliente a procura do presunto da marca, uma senhora de nome Elvira. 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: a formação de relações entre os enunciados dos audiovisuais sob análise, entre os audiovisuais do próprio material e entre eles e outros já ditos do interdiscurso¹. 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 agronegócio brasileiro 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 parafrases 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

¹ Textos introdutórios sobre AD em Orlandi (2012), Possenti (2011), Gregolin (2014), Piovezani (2009, 2020), além de Pêcheux (1990, 1997a, 1997b, 2011).

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 da Friboi

A Friboi investiu maciçamente em publicidades televisionadas no decorrer dos últimos anos, contratando celebridades e adquirindo tempo nos principais meios de comunicação brasileiros. Roberto Carlos, renomado cantor brasileiro, foi um dos convidados para protagonizar uma campanha publicitária da empresa². A análise discursiva desse comercial nos auxiliará a compreender melhor o agronegócio. Ele é ambientado em um restaurante, espaço associado a refeições saborosas, à fuga do cotidiano, ao fortalecimento de relações familiares, de amizade e de afeto. É um lugar de descontração, onde as pessoas não apenas nutrem seus corpos, mas também suas mentes. O lugar é constituído 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 nos proporcionar. O mundo natural está separado, entretanto, do social, através das paredes constituídas dos vitrais translúcidos. Esse contraste explora propriedades positivas da natureza, mas estabelece limites ao seu contato, demarcando o interior como um espaço moderno, rebuscado, exemplo de civilização. A natureza está presente, deleitando o olfato, a visão e o tato, 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 suscitarem nenhum inconveniente.

O restaurante 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. Também identificamos copos preenchidos com água ou com suco, líquidos sinônimos de leveza, naturalidade, hidratação e saúde para o corpo de quem os consomem. Sua presença faz com que o telespectador associe esses atributos eufóricos com a refeição que será servida. Um garçom se desloca até a mesa do astro com dois pratos em suas 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 seu lado.

Roberto Carlos olha para o prato com carne, depois para o com vegetais, expressa, com a face, um sentimento de desacordo e move 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 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. A publicidade apela para o imaginário cultural de que a carne é um produto viril, que produz força, que promove o aumento de atributos físicos e sociais da masculinidade. O astro volta a olhar para a refeição onívora, dessa vez com uma expressão eufórica, com as sobrancelhas levantadas, com os olhos bem abertos, com um leve sorriso no rosto, e diz: “O meu prato é aquele ali” (Frigoríficos Friboi, 2014). 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 ela foi preparada. Este último componente está em primeiro plano, enquanto os outros estão atrás. Os alimentos de origem vegetal cumprem mais uma função decorativa que nutricional. Eles dão alguma

² Frigoríficos Friboi (2014).

variedade ao prato, mas a sua presença diminuta assinala que a carne é 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. Esse discurso materializa 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 peremptório ingeri-los, caso contrário perecerá. Ele 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 dele, mas que ele se alimentou e adquiriu os aminoácidos necessários para a fabricação dessas macromoléculas 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, 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 ideal. Além disso, o comercial pretende aguçar 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 modulação vocal que expressa surpresa, pergunta ao célebre astro se ele voltou a comer carne. Esse questionamento remete, sobretudo mediante a presença do pressuposto verbal, 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...” (Frigoríficos Friboi, 2014). O funcionário, com expressão facial e modulação vocal que também manifestam obviedade, diz ao seu cliente o que ele espera e sabe que vai escutar: “É Friboi, claro!” (Frigoríficos Friboi, 2014). Essa interlocução produz um efeito de que o artista não retomou o consumo de qualquer carne, mas de Friboi. Também produz o 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 o efeito de que não poderia ser nenhuma outra, pois aquela é a melhor. O ambiente, um restaurante bonito, moderno, também contribui para a produção de um efeito de que a carne tem qualidade. Essa interjeição se liga à locução adverbial utilizada pelo cantor como resposta: ‘com certeza’. A locução, por sua vez, 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’.

Após os interlocutores produzirem, com o diálogo, um efeito de constatação 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 original, em que Roberto Carlos dá voz a um eu lírico que volta ao lar depois de uma viagem (Carlos & Carlos, 1994). 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 acrescenta o mote para produzir o efeito de que o músico está falando a respeito de si mesmo. O verbo ‘voltei’ já não expressa mais o sentido inicial do eu lírico chegando ao lar, mas o de Roberto retomando o consumo de carne, 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, evidentemente 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” (Frigoríficos Friboi, 2014). Também reproduz o slogan da indústria: “Friboi: carne confiável tem nome” (Frigoríficos Friboi, 2014). Enquanto emite os sons vocais, o vídeo exhibe a imagem de um pedaço de carne sendo etiquetado com a marca da companhia por braços de um funcionário cobertos por uma farda 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.

No setor publicitário, o produto é geralmente mais interessante que o procedimento de sua fabricação. Se compararmos, entretanto, comerciais de outras companhias, veremos que eles exploram os procedimentos de produção de diferentes maneiras, a depender do gênero de mercadoria que elas confeccionam. Em publicidades de veículos, por exemplo, presenciamos constantemente a linha de produção das indústrias, funcionários montando peças de carros e testes que assinalam sua qualidade. As empresas do ramo automobilístico exploram sentidos positivos da geração de empregos, da contribuição empresarial para o crescimento industrial do país etc. Se pensarmos em empresas que produzem outros tipos de alimento, assistiremos também a seu processo de produção. É o caso de empresas que fabricam chocolate, panetone e outros produtos açucarados, que exploram com certa frequência os saborosos procedimentos de feitura. No comercial que estamos analisando, 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 apaga essa realidade porque sabe que a sociedade, sobretudo na contemporaneidade, não aprovaria a violência perpetrada por ela contra os animais, a matéria dos seus produtos. Não aceitaria porque ela é mais sensível ao ato de violência e mais sensível aos próprios animais. Mas ela não precisa pensar sobre esses elementos negativos, somente os positivos: assim ela é convencida.

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* (Monson & Delforce, 2018) exibem o interior de criadouros e de matadouros do agronegócio. 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 também só cresceu. A Mercy For Animals³, por exemplo, dedica-se especialmente ao trabalho de investigação desse processo 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” (Frigoríficos Friboi, 2014). Essa frase também revela sentidos interessantes. Primeiramente, percebemos que a indústria utiliza o recurso linguístico do tópico e comentário. A marca surge primeiro, em destaque, a qual são atribuídas palavras que materializam sentidos positivos. É possível identificar na formulação uma metonímia entre a marca e o 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. No jargão agropecuário, 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’,

³ Mercy for animals (2020).

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* (Monson & Delforce, 2018) e outros filmes similares sobre os abatedouros ao redor do planeta.

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 resistência⁴. 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 o 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 tipo 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 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 ascendeu 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 durante o 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

⁴ Cf. Fundamentação Teórica.

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 animalizados e estimular o seu consumo. Aqui também há deslizamento de sentidos acerca do que é ser um vegetariano. Em entrevista para o Programa do Jô, Roberto Carlos declarou que não consumiu carne durante décadas “[...] por razões místicas” (Barros, 2018), e não, ao que parece, pela sensibilidade a respeito dos animais utilizados na indústria da carne. O que o convenceu a mudar, dentre outras coisas, foi o discurso médico, que, como vimos, estimula, em sua maior parte, o consumo de produtos animalizados como alimentos salutareos.

Publicidade da Sadia

A campanha publicitária da segunda empresa de alimentos, por sua vez, foi produzida ainda nos primeiros anos do novo milênio e se notabilizou na sociedade de consumo do nosso país⁵. Ela se passa dentro de um pequeno estabelecimento comercial e é protagonizada por uma cliente idosa e por um açougueiro. No mercado, encontramos o característico balcão dos congelados, uma mesa e outros móveis com presuntos, salames, pães, sucos e outros objetos rotulados como duas hiperonímias tão recorrentes em nossa pesquisa: eles são mercadorias e alimentos, generalizações que atenuam suas procedências, seus conteúdos e os modos de suas produções. Reforçando esses efeitos, é possível observar a existência de clientes realizando as suas escolhas alimentícias, assim como outro comendo um lanche no próprio recinto, sentado em uma região com mesas em cujas superfícies vemos porta-guardanapos, porta-canudos e potes de ketchup e de maionese, utensílios muito representativos do ambiente intitulado de lanchonete. O cenário mercantil, mas também os restaurantes e as salas de jantar concebidos nos anúncios, conforme observamos em diversas ocasiões, materializam efeitos culinários e econômicos essenciais para que a indústria de alimentos comercialize as mercadorias que têm a oferecer. Entretanto, ao materializar esses sentidos, ela amaina e apaga outros, considerados indesejáveis, que ponderam sobre os animais implicados na cadeia de produção movimentada pelo setor agropecuário, revelando suas condições de seres vivos singulares, dotados de uma unidade cognitiva, de emoção, de sensibilidade, além de locais como o matadouro e situações como o abate, informações disfóricas no interior de uma sociedade cada vez mais sensível aos indivíduos do reino animal em geral.

A publicidade se inicia com uma das personagens que mencionamos acima: a cliente idosa. Ela tem a pele e os cabelos alvos, usa um vestido de bolinhas com as cores azul-escuro e branco, um cardigan azul claro, além de transportar consigo uma bolsa e utilizar óculos de grau: a Sadia pinta a imagem, dialogando com outros comerciais do setor alimentício e com o imaginário popular, de uma dona de casa experiente, que organiza constantemente refeições de família aos domingos e em ocasiões especiais, como feriados, datas comemorativas, dentre outras. Com isso, a companhia realça efeitos de sentido culinários, e relaciona o consumo dos seus alimentos com a manutenção das relações sociais nucleares, de sentimentos como amor e afeto. Ela se aproxima do móvel destinado ao acondicionamento dos alimentos congelados e profere, antes de realizar realmente o seu pedido, um ato de fala cortês ao seu interlocutor, o açougueiro do mercado, que se encontra em pé do lado oposto da mobília: deseja-lhe um bom dia e o chama de Seu Juvenal. O empregado está vestido a rigor, com a típica farda branca dos açougueiros, cor que expressa higiene, paz e que se distancia completamente do vermelho, cor do sangue dos animais abatidos. Ele, por sua vez, corresponde à gentileza e a chama de Dona Elvira. O emprego das expressões ‘seu’ e ‘dona’ produzem um efeito de respeito de um pelo outro. A materialização dos nomes próprios assinala que eles se conhecem, certamente pelo hábito contínuo que a senhora tem de ir ao mercadinho comprar mercadorias alimentícias para comer, reforçando e incitando os telespectadores a praticarem exatamente o mesmo exercício constante, regular, cotidiano, necessário, saboroso...

Após cumprimentar o funcionário do estabelecimento comercial, a senhora realiza seu pedido: a cliente diz ao açougueiro, com fala distensa, “[...] eu queria trezentos gramas de presunto Sadia” (Sadia, 2007). A conjugação do verbo ‘querer’ na primeira pessoa do pretérito imperfeito do indicativo, no lugar do presente, marca um pedido polido, educado, sem pretensão de soar como uma ordem a ser desempenhada. O uso da locução reforça esse efeito de educação, de polidez por parte da carismática cliente. A quantificação do presunto, por sua vez, produz um efeito comercial, financeiro, característico de locais como supermercados

⁵ Sadia (2007).

e padarias, onde são comercializados produtos, mercadorias: a materialização desse efeito, como vimos, atenua e apaga outros relacionados com os animais individuais que originaram os alimentos e com a cadeia produtiva do setor agropecuário, incluindo lugares como criadouros e abatedouros e situações como o abate. Finalmente, a materialização da marca atrelada ao presunto reforça esse efeito mercantil, ao mesmo tempo em que realça o capital simbólico da marca, incitando a sociedade de consumo a comprar apenas os seus produtos, a reconhecê-los como os melhores existentes no mercado, como os de maior qualidade, como os de sabor superior, como as escolhas óbvias de uma feira de qualquer consumidor.

Além de pedir determinada quantidade de presunto, ela ainda diz ao açougueiro como quer o produto: cortado bem fininho. A menção ao modo como o alimento deve ser cortado dialoga com outro momento da própria publicidade e de outras da empresa em que o presunto é colocado no cortador e fatiado, ação cuidadosamente registrada pela câmera do estúdio de marketing com o intuito de estimular o paladar humano e, conseqüentemente, a aquisição da mercadoria. A modulação vocal da consumidora também influencia na construção de efeitos de exigência e satisfação com o corte. O funcionário do estabelecimento, por sua vez, com uma modulação vocal expressando prontidão em atender ao pedido, profere uma expressão de que o corte será feito imediatamente, dirige-se ao cortador, mas hesita e volta para dizer outra coisa à senhora. A partir de agora, observaremos se materializar o sentido que a marca de alimentos intende imprimir nos seus telespectadores. O homem, procurando ser discreto com gestos e com o volume baixo da voz, sonda sua interlocutora a respeito da possibilidade de comprar outro produto: a palavra ‘outro’ refere-se ao presunto da concorrência, ao de outras empresas alimentícias, produto que a Sadia quer desqualificar, representar como inferior ao seu próprio alimento, este último autêntico, superior, mais saboroso, mais saudável, melhor em todos os aspectos, a única preferência acertada.

Diante da proposta do homem, a mulher franze o semblante e pergunta novamente o seu nome: o ato de fala materializa, efetivamente, uma reação ao que ela considerou ser uma afronta, um disparate, um desatino. Em outras palavras, a cliente quer questionar a proposta descabida do seu interlocutor, repreender a sua audácia e a tentativa de manipulá-la com um produto que ela sabe que é inferior ao da Sadia, que não vale a pena ser adquirido e deglutido pelo seu organismo. Ao ouvir o açougueiro lembrá-la do seu nome, a consumidora pega em sua bochecha e balança a sua cabeça negativamente, enquanto pronuncia, desta vez com uma modulação vocal descontraída, uma expressão nacional que tornou a publicidade célebre em nossa sociedade: ‘Nem a pau, Juvenal’. O toque da mulher no rosto do açougueiro produz um efeito bem-humorado de reprimenda, como uma avó que admoesta o neto por dizer ou cometer um equívoco, uma asneira. O movimento negativo que ela produz na cabeça do seu interlocutor, por sua vez, se relaciona com o enunciado proferido instantes depois e reforça o efeito de sentido de discordância, de desaprovação, de que ela não realizará o que ele está sugerindo e de que ele não devia sequer tê-lo proposto. Enfim, a expressão ‘nem a pau’ é um coloquialismo do Brasil, cujo aparecimento alguns relacionam a circunstâncias ligadas à tortura, que materializa um efeito acentuado de desacordo. Parafraseando, podemos construir sintagmas como ‘sob hipótese nenhuma’, ‘nem sob tortura’, ‘de jeito nenhum’, ‘de maneira nenhuma’, ‘nunca’, além de diversas outras combinações possíveis.

Após a simulação de uma compra cotidiana de presunto, protagonizada pela cliente e pelo açougueiro, a campanha publicitária agora mostra a famigerada cena do alimento sendo cortado no cortador de frios, além de exibir as fatias caindo sob um plástico que as envolverão para serem comercializadas: a imagem, conforme mencionamos anteriormente, realça efeitos culinários, estimulando o paladar dos consumidores e a conseqüente aquisição da mercadoria alimentícia. Respalda na autoconstruída representação da dona de casa experiente, que sabe comprar carnes e seus derivados, o narrador profere um enunciado para reforçar os sentidos já produzidos. Ele enuncia aos telespectadores que “Quem entende sabe, o presunto tem que ser Sadia: gostoso, suculento, feito só com pedaços inteiros de carnes nobres. Presunto, somente o melhor” (Sadia, 2007). O enunciado está relacionado com a cena anterior, em que Dona Elvira, munida de uma vasta experiência na aquisição de alimentos, não se deixa enganar pela proposta realizada pelo Seu Juvenal: ela permanece intransigente em sua escolha, pois sabe que a companhia de sua preferência é a melhor presuntaria. Através dessa circunstância publicitada, a corporação pretende convencer a sociedade de consumo de que o seu produto é o melhor, pois um sujeito entendido no assunto, como a senhora, reconhece a sua qualidade e não titubeia na decisão de comprá-lo. Depois de corroborar o ato da cliente em persistir com a compra da mercadoria da marca, ratificação presente no início do enunciado, “Quem entende sabe, o presunto tem que ser Sadia” (Sadia, 2007), o narrador elenca algumas qualidades do produto

que o tornam tão especial e recomendado, relacionadas novamente com a sensação do paladar, assim como com a classe superior da matéria-prima empregada.

Os dois primeiros qualificativos do enunciado remetem ao campo da alimentação, da gastronomia, da culinária. A palavra ‘gostoso’ materializa um efeito de sentido, dentre outros possíveis, de que o presunto contém propriedades que impressionam o paladar, que exercem uma impressão agradável, aprazível, deleitável sobre os órgãos responsáveis pelo gosto no organismo dos seres humanos. A palavra ‘suculento’, por sua vez, remete não apenas ao efeito materializado pela expressão anterior, como também está associada à abundância, à fartura, à nutrição, à saciedade etc. A menção à nobreza das carnes, expressão ambígua que remete mais à alimentação, a refeições do que ao animal implicado na cadeia de produção da indústria de alimentos e do setor agropecuário, acrescenta qualidade à mercadoria comercializada pela Sadia: utilizada inicialmente para se referir à aristocracia, o vocábulo ‘nobreza’ está ligado à superioridade, à proeminência, à distinção. Depois de ter associado a expertise na compra de alimentos com a preferência pela empresa, o presunto à marca que o produziu e à qualidades eufóricas, o narrador conclui o enunciado relacionando o alimento com uma restrição e com outra qualidade: quando o assunto é presunto, somente se deve escolher o melhor, e o melhor é, de acordo com tudo o que nos foi apresentado anteriormente pela campanha publicitária, o presunto comercializado pela indústria.

Após a cena que mostra a peça de presunto da marca sendo cortada em um cortador de congelados, o anúncio materializa ainda uma outra, em que podemos visualizar, em primeiro plano, três diferentes formatos do alimento propagandeado sobre uma mesa, e, desfocado em segundo plano, o interior do estabelecimento comercial onde a Dona Elvira protagonizou uma compra com o Seu Juvenal, ambiente agora tomado de pães, estes últimos combinações para o preparo de refeições apresuntadas. Na superfície da mesa, vemos um presunto embalado, um presunto despido do invólucro protetor e também fatias de presunto dispostas em cima de um prato. O presunto embalado tem, do seu lado esquerdo, o slogan da Sadia, com um ‘s’ bastante aumentado, produzindo evidência. Do lado oposto, lemos qual alimento é resguardado pela embalagem: é um Presunto Cozido. Finalmente, o invólucro ainda carrega, na parte inferior, a imagem do presunto fatiado, tal qual observamos na publicidade, como estratégia adicional de marketing da mercadoria, pois estimula, como observamos em outras ocasiões, o paladar dos clientes que a veem nos mercados. O presunto desembalado, por sua vez, tem o selo da Sadia gravado em sua superfície, realçando um efeito de distinção, além de conter uma coloração avermelhada intensa e homogênea, característica relacionada com a qualidade e a conservação da peça. O presunto cortado está pronto para ser consumido, apresentado em fatias que irão rechear massas e outros alimentos. Ao mostrar três etapas do processo de comercialização e consumo do presunto, a marca novamente joga com efeitos de sentido eufóricos relacionados com a alimentação, com a gastronomia, com a culinária, campos a que esse tipo de produto se destina. O mesmo efeito é reforçado com a materialização dos pães ao fundo, massas às quais os presuntos servem de recheio. Não encontramos nas campanhas publicitárias da Sadia, até o presente momento, nenhuma referência ao processo de produção dessas mercadorias, apenas ao produto pronto para ser consumido.

Para produzir efeitos de sentido de descontração, de comicidade, de simpatia a respeito da companhia, dentre outros, ela materializa, sob a forma de um desenho em 2d, o franguinho *Lek Trek*. O mascote da Sadia coloca a cabeça no vídeo, como um elemento inesperado, mas agradável, depois se move prazerosa e sorridentemente até o meio da publicidade e levanta uma placa em que lemos: “Só o melhor” (Sadia, 2007). A produção da animação e dos efeitos mencionados que a acompanham auxilia na comercialização das mercadorias da marca porque afeiçoam os espectadores. Todavia, apesar de retratar uma espécie de animal, o mascote está distante dos seus indivíduos reais, implicados no processo de produção da indústria alimentícia e do setor agropecuário. Isso se dá devido à reprodução constante de sentidos que relacionam as carnes e seus derivados com os domínios gastronômico e econômico, assim como à atenuação e ao apagamento de outros ligados ao animal singular que dá origem aos produtos alimentícios, ser dotado de consciência, sensibilidade, emoção, condenado a um regime de engorda intensivo e à morte no interior dos abatedouros. Essas estratégias, conforme mencionamos em diferentes ocasiões, produzem um esquecimento, desestimulam a reflexão a respeito da produção dos artigos de origem animal e enfraquecem alguma possibilidade de culpa por parte dos clientes ao ocultar ambientes como o matadouro e situações como o abate, ao idealizar os animais em criadouros idílicos ou a representá-los sob a forma de animações, de desenhos em que eles esbanjam felicidade, contentamento e parecem ser muito bem tratados pela

companhia que os utiliza como matéria dos seus produtos. Finalmente, para concluir o anúncio, Dona Elvira, de saída do estabelecimento comercial, aponta o dedo para Seu Juvenal e, com uma modulação bem-humorada, pronuncia: “Só Sadia” (Sadia, 2007). O açougueiro, então, olha para a câmera e sorri, como se admitisse a superioridade da marca.

Considerações finais

Analisamos uma publicidade da Friboi ambientada em um restaurante e protagonizada pelo músico Roberto Carlos, e uma publicidade da Sadia ambientada em um supermercado e protagonizada pelo açougueiro do estabelecimento comercial, o Seu Juvenal, e uma de suas clientes, a Dona Elvira. Em nossas análises, observamos a materialização, através de recursos linguísticos e imagéticos, de efeitos de sentido relacionados, sobretudo, com os domínios da culinária e da economia, assim como o silenciamento de outros sentidos ligados à condição animal dos artigos produzidos pelas marcas de alimentos e ao processo de produção industrial desse setor da economia. Nos comerciais, as carnes são apresentadas à sociedade de consumo cortadas, limpas, embaladas, etiquetadas, rotuladas nutricionalmente, precificadas, dispostas nas gôndolas dos supermercados ou servidas como refeições no interior de ambientes como restaurantes, além de estarem ligadas a situações como a compra de mercadorias e a sua deglutição pelo homem: elas foram desindividualizadas, objetificadas, sobrepostas de sentidos alimentícios e comerciais, estratégia que obnubila os consumidores de pensarem a respeito de sua característica animal, a respeito dos procedimentos industriais responsáveis pela sua produção e outros fatores disfóricos.

Esses efeitos de sentido concebem as carnes como mercadorias alimentícias, e não como os corpos, os cadáveres, as carcaças de animais singulares, seres vivos com unidade cognitiva, emoção, sensibilidade, obrigados a experienciar um regime acelerado, intenso e exacerbado de engorda 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 experienciar 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 sofrimento⁶. Essas estratégias discursivas garantem ao agronegócio sucesso comercial, ainda que em uma sociedade crescentemente sensível à causa animal e a situações em que eles experienciam algum tipo de sofrimento.

Agradecimentos

Manoel Sebastião Alves Filho agradece à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pela concessão da bolsa de mestrado de que resultou a dissertação *Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro*. Este artigo apresenta alguns resultados dessa dissertação. Manoel Sebastião Alves Filho agradece ainda à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6] pela concessão da bolsa de doutorado com a qual desenvolve pesquisa contígua sobre a sensibilidade humana aos animais no Brasil. Carlos Piovezani agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq [Processo nº 308559/2017-7] pela concessão da bolsa de produtividade em pesquisa com a qual desenvolve estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas.

Referências

- Alves Filho, M. S. (2020). *Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.
- Barros, R. (2016, dezembro 9). Roberto Carlos diz que come carne: ‘Adoro junk food’. *Terra*. Recuperado de <https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/apos-polemica-com-friboi-roberto-carlos-diz-que-come-carne-adoro-junk-food,ce001a82bdbb781bac0db583e27dd10doz0yqr57.html>

⁶ Para saber mais sobre instituições, discursos e sujeitos ligados à causa animal, ver: Felipe (2018). Para saber mais sobre o discurso do agronegócio brasileiro e sobre a história da sensibilidade humana aos animais, ver: Alves Filho (2020). Para saber mais sobre a relação entre linguagem, seres humanos e animais, ver: Alves Filho (2020) e Piovezani & Salazar (2016).

- Carlos, R., & Carlos, E. (1994). *O Portão* [Gravado por Roberto Carlos]. Recuperado de <https://www.letas.mus.br/roberto-carlos/48648/>
- Felipe, S. (2018). *Carnelatria: escolha 'omnix vorax' mortal*. São José, SC: Ecoânima.
- Foucault, M. (1997). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2010). *Resposta a uma questão* (Ditos & escritos, vol. VI: repensar a política). Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso*. São Paulo, SP: Edições Loyola.
- Frigoríficos Friboi. (2014). *Propagandas históricas*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YxYuHhiC5UA>
- Gregolin, M. R. V. (2014). *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos, SP: Claraluz.
- Mercy for animals. (2020). Recuperado de <https://mercyforanimals.org/>
- Monson, S. (Produtor), & Delforce, C. (Diretor). (2018). *Dominion* [DVD]. Melbourne, AU: Aussie Farms Repository.
- Orlandi, E. (1998). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Orlandi, E. (2012). *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Pêcheux, M. (1990). Análise automática do discurso. In F. Gadet, & T. Hak (Eds), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (p. 61-161). Campinas, SP: Unicamp.
- Pêcheux, M. (1997a). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Unicamp.
- Pêcheux, M. (1997b). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas, SP: Editora Pontes.
- Pêcheux, M. (2011). Língua, linguagens, discurso. In C. Piovezani, & V. Sargentini (Orgs.), *Legados de Michel Pêcheux* (p. 63-75). São Paulo, SP: Contexto.
- Piovezani, C. (2009). *Verbo, corpo e voz: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político*. São Paulo, SP: Unesp.
- Piovezani, C., & Salazar, P.-J. (2016). A voz humana na era das redes sociais. *Cadernos De Estudos Linguísticos*, 58(1), 167-178.
- Piovezani, C. (2020). *A voz do povo: uma longa história de discriminações*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Possenti, S. (2011). Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In F. Mussalim, & A. C. Bentes (Orgs.), *Introdução à Linguística* (Vol. 3, Fundamentos Epistemológicos). São Paulo, SP: Cortez.
- Sadia (2007, Junho 1). *Nem a pau, Juvenal* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0szCc1nM6Co>