



Programa de
Pós-Graduação em
Linguística

HOMEM, ANIMAL, INDÚSTRIA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO AGRONEGÓCIO
BRASILEIRO

SÃO CARLOS
2020



Universidade Federal de São Carlos

Manoel Sebastião Alves Filho

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

HOMEM, ANIMAL, INDÚSTRIA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO AGRONEGÓCIO
BRASILEIRO

MANOEL SEBASTIÃO ALVES FILHO
Bolsista: CAPES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Linguística.

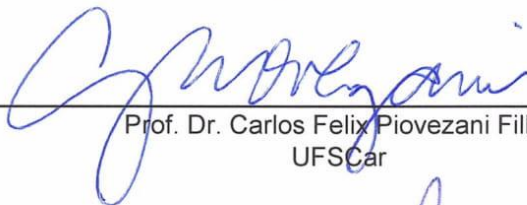
Orientador: Prof. Dr. Carlos Piovezani.

São Carlos - São Paulo - Brasil
2020



Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Manoel Sebastião Alves Filho, realizada em 18/02/2020:



Prof. Dr. Carlos Felix Piovezani Filho
UFSCar



Profa. Dra. Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin
UNESP



Profa. Dra. Cláudia Rejanne Pinheiro Grangeiro
URCA

Alves Filho, Manoel Sebastião

Homem, Animal, Indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro / Manoel Sebastião Alves Filho. -- 2020.
293 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador: Carlos Félix Piovezani Filho

Banca examinadora: Maria do Rosário de Fátima Valencise Gregolin,
Cláudia Rejanne Pinheiro Grangeiro

Bibliografia

1. Análise do discurso. 2. Agronegócio brasileiro. 3. Animal. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Aos animais.

À Adriana, minha mãe, pela vida e pela sua privilegiada
manutenção. Por todo o amor, e por ter me mostrado,
desde tenra idade, os sonhos inscritos nas superfícies dos
livros.

À memória de Manoel, meu pai, e de Dona Maria, minha
avó materna, que partiram tão cedo, mas que encheram a
minha vida de alegria.

À Fanka, minha tia, por também ter me apresentado aos
livros e por ter aprumado a minha vida no eixo das minhas
paixões e dos meus sonhos.

À Thaís, por me ensinar a amar e por tornar tão doce a
minha existência. Por todo o amor, carinho e
cumplicidade.

À Claudia Rejanne, por ter segurado em minha mão nos
meus primeiros passos acadêmicos: um gesto decisivo. Por
ter me mostrado o encontro da língua com a história.

A Carlos e Luzmara, por todo o carinho e cuidado
paternais. Por me ensinarem sobre a ciência, mas também
sobre a vida. Pelo acolhimento e pelos momentos
constantes de intensa alegria.

AGRADECIMENTOS

À Adriana, minha mãe, a quem devo tudo, pelo dom da vida e pela sua doce e extraordinária manutenção. Por ter investido tanto em minha educação. Por ter me estimulado a ler desde tenra idade. Por todo o amor, carinho e dedicação. Por ter assegurado que as minhas decisões fossem mais fáceis e leves.

À memória de Manoel, meu pai, e de Dona Maria, minha avó materna, pelos momentos especiais que vivemos, ainda que efêmeros. Por todo o amor, carinho e dedicação. Carrego-os sempre no peito e na alma.

À Thaís, por me ensinar a amar e por tornar tão doce a minha existência. Pelo amor, carinho e cumplicidade constantes.

À Fanka, minha tia, por ter me apresentado aos livros, por me proporcionar experiências inesquecíveis e por fazer com que a minha consciência entendesse os caminhos anteriormente traçados pelo meu coração.

À Dora, minha madrinha, por todo o amor, carinho e dedicação, e por ter me ensinado tanto a respeito da vida e do mundo.

Aos meus irmãos, primos e demais familiares por todas as maravilhosas experiências que vivenciamos conjuntamente.

A Carlos, meu estimado orientador, pela interlocução e aprendizado constantes, e pelo carinho e cuidado paternos. Por ter me ensinado tantas coisas sobre a ciência e a vida que não se aprendem em livros. Por ter me acolhido e me proporcionado momentos constantes de intensa alegria.

À Rosario Gregolin, pela interlocução sempre gratificante, pelas contribuições e pela presença direta e indireta em minha vida.

À Claudia Rejanne, amiga querida e eterna orientadora, por ter me auxiliado em meus primeiros passos acadêmicos. Por ter me mostrado o encontro da língua com a história: um gesto decisivo em minha vida.

À querida Luzmara, também pela interlocução e aprendizado constantes, e pelo carinho e cuidado paternos. Por ter me ensinado tantas coisas sobre a ciência e a vida que não se aprendem em livros. Por ter me acolhido e me proporcionado momentos constantes de intensa alegria. Por seu sorriso contagiante.

Às minhas amigas Maísa Ramos, Denise Leppos, Monica Guerrero, Simone Varella, Jessica Oliveira e Pâmela Rosin pelos diversos momentos alegres que compartilhamos durante estes dois anos do meu mestrado.

Aos amigos Gabriel Machiaveli, Bárbara Freitas, Daniel Graciano e Livia Damaceno pelos momentos de descontração, pelas conversas sobre a vida e a academia, e pelos sonhos compartilhados conjuntamente.

Aos Patracon, em especial à Cecília, Letícia e Livia, por terem me acolhido tão bem em São Carlos e por terem me auxiliado bastante durante o processo de seleção do Mestrado em Linguística.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar, especialmente à Luzmara e Vanice.

A Marcio Alexandre, pela companhia durante a execução deste texto, pelo ouvido atento e pela voz motivadora.

À Ria Lemaire, pelo aprendizado constante, pelo incentivo acadêmico e por me apontar tantos caminhos fascinantes.

À Márcia, pelas conversas tão agradáveis em casa ou a caminho de Ibaté, e pelos momentos que compartilhamos.

À Ana Paula Erbetta Sueitt, por ter acalmado a minha mente e por ter acertado o descompasso entre ela e o meu coração.

À Vanessa Rodrigues e a Giulia Hoff, por serem tão atenciosas e pelo relevante trabalho na secretaria da pós-graduação.

Aos queridos amigos que fiz em São Carlos, sejam eles da pós ou da graduação, em formação ou egressos, ou mesmo de fora do circuito universitário: Alice Toledo, Amanda Braga, Ana Laura, Ana Paula, Bárbara Freitas, Caio Carniel, Daniel Graciano, Danilo Vizibeli, Darlan Nascimento, Denise Leppos, Edson Santos, Evandro Paschoalino, Filipe Carvalho, Gabriel Machiaveli, Geovana Chiari, Hulda Oliveira, Israel de Sá, Jessica Oliveira, João Leppos, João Paulo, Jocnilson Ribeiro, Joice Corsi, Jorcemara Matos, Joseane Bittencourt, Julia Santana, Julio César, Livia Damasceno, Livia Pires, Luana Luterman, Lucia Cucchieri, Maísa Ramos, Monica Guerrero, Nathan Bastos, Patricia Campos, Pedro Varoni, Pâmela Rosin, Rafael Borges, Ramon, Roger Antunes, Simone Varella, Stephani Izidro, Tábata Quintana, Yan Masetto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, por ter financiado esta pesquisa. Desejo à instituição dias melhores, e que o fulgor da ciência impere sempre sobre o obscurantismo.

In the beginning of all things, wisdom and knowledge were with the animals; for Tirawa, the One Above, did not speak directly to man. He sent certain animals to tell men that he showed himself through the beasts, and that from them, and from the stars and the sun and the moon, man should learn. Tirawa spoke to man through his works.

Letakots-Lesa

RESUMO

Esta dissertação pretende analisar o funcionamento discursivo do agronegócio brasileiro a fim de melhor compreender um paradoxo da sociedade contemporânea: o consumo excessivo de carne, a matança sistemática de milhões de animais, o sucesso comercial da indústria da carne em uma sociedade sensível aos animais. Ela está dividida em três unidades: a primeira realiza um rápido sobrevoo pela história, a procura de dizeres produzidos pelos seres humanos sobre os animais; a segunda analisa ambivalências da sociedade contemporânea em relação a esses seres vivos; a terceira analisa o papel da indústria em nosso país e os discursos produzidos por ela, nomeadamente pela Friboi, Seara, Sadia e Perdigão. Inicialmente, procuramos dizeres sobre a relação do homem com o animal na longa duração histórica, abstraindo passagens em que o primeiro atribuiu ao segundo características como sensibilidade, emoção, consciência e linguagem ou insensibilidade, ignorância e passividade, a fim de determinar o seu estatuto e o seu direito ou não à vida. Partimos de unidades discursivas comuns, como campos específicos do saber, autores, obras e períodos, em busca da identificação de enunciados e discursos mais fundamentais, cujas força e alcance fazem com que ultrapassem esses campos, passem de um a outro autor, se expandam e transponham as fronteiras do tempo e do espaço, das eras e dos lugares: os animais possuem propriedades eufóricas e não se deve matá-los e comê-los ou eles não os possuem e se pode fazê-lo. Em seguida, analisamos as ambiguidades que perpassam a sociedade atual a esse respeito: a sensibilidade a determinadas espécies; a prática de comer ou de não comer alimentos animalizados; a defesa de condições de existência melhores e de um abate humanitário para os animais industriais ou a defesa do cessamento de todo esse sistema industrial carnívoro; a adoção de práticas individuais como o vegetarianismo ou o veganismo como estratégia de sabotagem etc. Finalmente, analisamos discursos do agronegócio nacional sobre seus produtos e sobre sua produção, observando a materialização de dizeres que, através de recursos linguísticos e imagéticos como a metáfora e a metonímia, produzem certos efeitos de sentido que destacam os primeiros e silenciam o segundo, que concebem a carne como um produto e um alimento, e não como o fragmento de um animal individual, dotado de atributos como sensibilidade, emoção, consciência etc. Nossos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos advêm da Análise do Discurso de linha francesa derivada de Michel Pêcheux e de Michel Foucault. O nosso material, por seu turno, compreende publicidades, textos de sites e embalagens das marcas mencionadas.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Agronegócio brasileiro. Animal.

ABSTRACT

This dissertation intends to analyze the discursive functioning of the Brazilian agribusiness in order to better understand a paradox of contemporary society: the excessive consumption of meat, the systematic killing of millions of animals, the commercial success of the meat industry in a society sensitive to animals. The work is divided into three units: the first makes a quick flight over history, looking for discourses produced by human beings about animals; the second analyzes society's ambivalences regarding these living beings; the third analyzes the role of the industry in our country and the discourses produced by it, namely by Friboi, Seara, Sadia e Perdigão. Initially, we sought to say about the relationship of man with the animal in the long historical period, abstracting passages in which the first attributed characteristics such as sensitivity, emotion, conscience and language or insensitivity, ignorance and passivity, in order to determine its status and your right or not to life. We start from common discursive units, such as specific fields of knowledge, authors, works and periods, in search of the identification of more fundamental statements and discourses, whose strength and reach make them go beyond these fields, pass from one author to another, expand and cross the boundaries of time and space, of ages and places: animals have euphoric properties and we mustn't kill and eat them or they do not and we can do it. Then, we analyze the ambiguities that permeate today's society in this regard: sensitivity to certain species; the practice of eating or not eating animal foods; the defense of better living conditions and a humane slaughter for industrial animals or the defense of the cessation of this entire carnivorous industrial system; the adoption of individual practices such as vegetarianism or veganism as a strategy for sabotage etc. Finally, we analyze national agribusiness speeches about their products and their production, observing the materialization of words that, through linguistic and imaginary resources such as metaphor and metonymy, produce certain effects of meaning that highlight the former and silence the latter, which they conceive of meat as a product and a food and not as the fragment of an individual animal, endowed with attributes such as sensitivity, emotion, conscience, etc. Our theoretical assumptions and analytical procedures come from the Discourse Analysis of the French line derived from Michel Pêcheux and Michel Foucault. Our material, in turn, comprises advertisements, website texts and packaging of the mentioned brands.

Keywords: Discourse Analysis. Brazilian Agribusiness. Animal.

SUMÁRIO

Introdução.....	13
Unidade 1: O homem e o animal: uma história de explorações	29
Capítulo 1: Discursos do homem sobre os animais na História	30
Pré-história.....	32
Antiguidade	47
Idade Média	52
Renascimento.....	57
Idade Moderna	59
Unidade 2: O homem e o animal: ambivalências contemporâneas	65
Capítulo 2: Libertação animal	66
Capítulo 3: O animal carnólatra.....	78
Unidade 3: Uma análise discursiva do agronegócio brasileiro	91
Capítulo 4: Agronegócio e Sociedade.....	92
Política.....	93
Economia	95
Mídia	95
Religião	96
Medicina.....	96
Meio ambiente	97
Ética.....	98
Linguagem.....	98
História	99
Sujeito.....	100
Agronegócio	101
Fato social.....	102
Capítulo 5: Discursos do agronegócio	104
Friboi	105
Publicidade 1	111
Publicidade 2	118
Publicidade 3	127
Publicidade 4	131
Mercadorias	135
Mapa 1	150
Mapa 2.....	179
Sadia	188
Mascote	204
Publicidade 1	207
Publicidade 2	209
Publicidade 3	211
Publicidade 4	222
Mercadorias	232
Sadia Bio	242
Seara	270
Perdigão.....	273
Conclusão	279
Referências	285

Introdução

O Brasil está entre os maiores produtores mundiais de produtos alimentícios de origem animal, uma posição alcançada mediante a atuação de grandes companhias nacionais do setor agro, como Friboi, Sadia, Seara e Perdigão. Elas são parte de conglomerados industriais ainda maiores, responsáveis por uma parcela significativa da fabricação do contingente nutricional destinado aos humanos ao redor do mundo. O sucesso comercial dessas empresas, que atuam abatendo sistematicamente milhões de seres vivos, é resultado especialmente de sua produção discursiva: da materialização de dizeres euforizantes a respeito de suas instalações, processos e produtos, e do silenciamento de outros disforizantes, relacionados com a matéria-prima dos alimentos que produz e o modo como são executadas algumas etapas dessa produção, como o abate. A indústria é eficaz na comercialização de artigos animalizados, produzindo dez vezes mais animais que humanos mundialmente. Mediante a produção de discursos mercadológicos e publicitários, ela estimula a sociedade de consumo a adquirir mercadorias do seu catálogo amplo. Eles estão repletos de recursos linguísticos e imagéticos que participam dessa política comercial, produzindo efeitos que ressaltam os produtos enquanto mitigam seu caráter animal e os procedimentos diários de abate. É paradoxal, entretanto, que uma sociedade cuja manifestação de sensibilidade à causa animal não tem precedentes em toda a história consuma carnes excessivamente e condene milhões e milhões de seres vivos às instalações de matança industriais a serviço do agronegócio.

Assim, esta dissertação pretende analisar discursos do agronegócio brasileiro a fim de melhor compreender um dos lados do paradoxo acima mencionado: o consumo acentuado de carne, a matança sistemática de milhões de animais, o sucesso comercial do agronegócio e da indústria de alimentos nacional. Examinando um dos seus aspectos mais importantes e que exerce influência sobre os demais, esperamos lançar luz sobre esse campo econômico ainda escassamente estudado sob a ótica geral das ciências humanas, e particular da linguística, mas que exerce amplo poder material e imaterial no interior da sociedade contemporânea nacional e mundial. Ela está dividida em três partes: a primeira empreende um rápido sobrevoo pela História a procura de discursos produzidos pelos seres humanos a respeito dos animais e das relações entre eles; a segunda analisa ambivalências da sociedade contemporânea em relação a esses seres vivos; a terceira analisa propriamente discursos do agronegócio e da indústria de alimentos. Nossos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos provêm da Análise do discurso de linha francesa derivada do pensamento dos filósofos Michel Pêcheux e Michel Foucault¹. O nosso material de análise compreende publicidades, embalagens, além de textos e imagens materializados nos sites das quatro companhias de alimentos que mencionamos no início desta nossa introdução.

Procederemos analiticamente mediante a instauração de relações entre os enunciados dos textos, entre os textos do material, e entre os textos e outros já-ditos do interdiscurso, que são realizadas por meio da identificação e montagem das cadeias parafrásticas, localizadas no interior das Formações Discursivas. A polissemia constitutiva da linguagem é passível de ser interpretada com a detecção de paráfrases construídas pelo discurso nas diferentes condições em que estes últimos são produzidos. Além disso, também analisaremos recursos imagéticos e linguísticos constitutivos do material. No intuito de esclarecermos o leitor a respeito de nossa abordagem teórico-metodológica, teceremos algumas considerações sumárias sobre a história da Análise do discurso de linha francesa, sobre dois importantes estudiosos desse domínio de saber, Michel Pêcheux e Michel Foucault, e sobre alguns dos seus conceitos capitais, usados por nós nas páginas desta dissertação. Textos introdutórios a respeito da disciplina, dos seus principais idealizadores e dos seus conceitos mais fundamentais podem ser encontrados em teóricos do Brasil como Gregolin, Orlandi, Brandão, Possenti, Piovezani, Sargentini, Narzetti e Grangeiro². A primeira³ também escreveu sobre os diálogos e duelos entre o pensamento de Michel Pêcheux e o de Michel Foucault.

A Análise do discurso pecheutiana ou análise materialista do discurso surgiu no início da década de sessenta na França com o filósofo Michel Pêcheux e diversos pesquisadores em seu entorno. Eni Orlandi⁴ a concebe como uma disciplina de entremeio, se relacionando, mas não se deixando restringir, a três outros domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise. Pêcheux se interessará pela materialização da linguagem humana, procurando em linguistas como Saussure e Harris caminhos para pensar a sua própria teoria e o discurso, o seu objeto. O filósofo se interessará também pela teoria marxista revisitada pelo seu professor marxista, Louis Althusser, abstraindo conceitos tais como o de materialismo histórico e o de ideologia. Enfim, se interessará pela psicanálise freudiana revisitada pelo psicanalista Jacques Lacan, usando conceitos como o de inconsciente e o deslocamento da noção de homem para a de sujeito. Ele interrogará a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, uma vez que a língua era estudada, não obstante houvesse alguns dissidentes, como um sistema abstrato e isolado da sociedade, dos seus usos reais: a ad não nega a existência de uma ordem própria da língua, mas reintroduz a noção de sujeito, produtor de linguagem, e as situações históricas em que ela efetivamente se concretiza. Se os estudos linguísticos ignoraram a história, os estudos históricos ignoraram o simbólico, razão pela qual o filósofo também interroga essa disciplina a procura dos sentidos dos eventos. Em relação à Psicanálise, o analista de discurso, partidário de uma abordagem historicista, relaciona a ideologia ao inconsciente na produção dos sujeitos históricos. O sujeito não é constituinte, mas formado pela língua e pela história, sem que elas

lhes sejam totalmente transparentes. Essa interlocução entre sujeito, história, linguagem é que dá origem ao discurso, aos sentidos.

Não obstante Eni Orlandi tenha concebido a disciplina como de entremeio, se ligando às outras que aludimos, Claudiana Narzetti⁵, ao estudar os primeiros textos produzidos por Pêcheux, ainda sob o pseudônimo de Thomas Herbert, dirá que elas não têm o mesmo peso no pensamento do filósofo francês. Ele era filiado especialmente ao marxismo e ao materialismo histórico, e se interessava na materialização das ideologias, que se dá de maneira privilegiada através da linguagem humana. O pensador pertenceu ao grupo de Althusser, que, na segunda metade do século passado, deu novo fôlego ao pensamento marxista na Europa pós-segunda guerra. Para os althusserianos, a ideologia diz respeito às relações simbólicas dos indivíduos com suas condições de existência, interpelando esses indivíduos como sujeitos e construindo as suas concepções de mundo⁶. Para a ad, o sentido não existe em si, não está na língua, mas é determinado pelas condições de produção e pelas posições ideológicas que os sujeitos ocupam no interior de nossa sociedade: apenas dessa maneira as palavras são capazes de produzir, de materializar diferentes sentidos. Os sujeitos se inscrevem em diferentes formações ideológicas e discursivas: a ideologia nunca se realiza em geral, mas mediante certo conjunto complexo de várias formações ideológicas. As formações ideológicas compreendem um conjunto de práticas, dizeres e representações que não estão nem a nível individual, nem universal, mas se relacionam com determinadas condições de produção e posições ideológicas em conflito entre si mesmas, enquanto as formações discursivas se caracterizam como aquilo que, em uma dada formação ideológica, determina o que pode e o que deve ser dito pelos sujeitos que nelas se situam, materializando os sentidos⁷.

Para a Análise do discurso, o sujeito não é constituinte, mas constituído pela língua e pela história, sem que elas lhes sejam completamente transparentes, nós dissemos no início de nossa reflexão. A disciplina a que nos filiamos, assim como outras disciplinas das ciências humanas e mesmo das ciências naturais, deu continuidade a um processo de descentramento do sujeito moderno, conceito cuja história vale a pena rememorar de maneira sumária neste nosso texto. O homem se constituiu como sujeito de diversos modos historicamente, mas nos interessa demonstrar aqui especialmente uma concepção, a do sujeito moderno, individual, de direitos etc. Com a renascença e a ascensão das ideias humanistas, iluministas, dentre diversos outros fatores, o homem se liberta, em certa medida, de uma concepção religiosa a respeito do mundo e de si mesmo, e passa a se constituir como um sujeito individual, jurídico, centrado em si mesmo. Essa nova concepção pode ser encontrada em René Descartes, para quem o ser humano é responsável pelo que pensa, pelo que diz e pelo que faz, ele é a própria fonte dos

seus pensamentos, dizeres e atos: um sujeito independente, centrado, portanto, em si mesmo e nada mais. Com o passar do tempo, entretanto, essa concepção vai sofrendo transformações significativas, e o ser humano vai se dando conta de que não impera sobre o mundo, mas que é, pelo contrário, constituído por ele.

Mesmo antes de Descartes, Nicolau Copérnico havia descoberto que a terra não era o centro do universo, como pensavam as ideologias hegemônicas, mas que ela girava em torno do sol. Charles Darwin, por sua vez, afirmou que o homem não é uma entidade com um lugar especial na criação, como discursivizava a religião católica, mas que surgiu através da seleção natural. A leitura que Louis Althusser fez de Marx também provocou um descentramento, ao invocar que o homem não é um livre agente da história, mas que só faz a história através de determinadas condições de produção. Sigmund Freud, ao formular a concepção psicanalista de inconsciente, mostrou que o ser humano não é regido pelo seu pensamento consciente, mas especialmente por aquele outro nível. Ferdinand de Saussure desindividualiza a língua e faz dela um objeto social, que preexiste aos sujeitos e que encerra princípios os quais os sujeitos devem se submeter para emprega-la. Michel Foucault, ao postular a existência de um poder disciplinar nas sociedades modernas, mostrou que o sujeito é regulado em sua vida, em suas atividades, em seu próprio corpo por várias instituições, profissionais, práticas e dizeres que o docilizam. Os diversos movimentos sociais que emergiram na segunda metade do século vinte ainda descentraram o sujeito e a política: movimento feminista, movimento negro, movimento lgbt etc⁸. Poderíamos citar outros exemplos, mas esses são suficientes para compreendermos que a concepção moderna de sujeito migrou de um centramento, de uma posição constituinte e individualista, para um descentramento, uma posição em que o sujeito é formado por várias questões. Assim, a Análise do discurso pecheutiana concebe o sujeito como constituído pela língua e pela história, pelas condições de produção em que ele vive e pelas ideologias em que se inscreve para produzir os sentidos.

A Análise do discurso substitui o conceito de circunstância, concebido por disciplinas como a pragmática, que analisa o contexto imediato, circunstancial de uma interlocução entre dois ou mais sujeitos empíricos, pelo de condições de produção, que diz respeito ao contexto sócio-histórico mais amplo, às posições ideológicas ocupadas por esses sujeitos, considerando o que se diz agora e o que foi dito anteriormente por outros sujeitos ocupando essas mesmas posições. Portanto, em uma conversa entre um professor e um aluno no interior de uma sala de aula na universidade, a ad não se interessará pelo conhecimento que ambos têm das regras que comandam certo intercâmbio linguístico, mas pelas posições historicamente constituídas através das quais esses sujeitos enunciam, circunscritas a certas regras e às quais se chega por

meio de um conjunto de procedimentos. O que confere o sentido ao que o enunciador diz não é a circunstância imediata, a que se ligariam certos elementos linguísticos e características do enunciado, mas a posição ideológica a que ele se submete, ao que se diz e ao que já foi dito na mesma posição que ele atualmente ocupa. O diálogo entre professor e aluno envolve relações de força, o lugar que cada um deles ocupa socialmente, a imagem historicamente construída que o aluno tem do que é ser um aluno e do professor, e a que o professor tem do que é ser um professor e do aluno, dentre outras⁹.

Para a Análise do discurso, o sujeito não é, conforme observamos, constituinte, mas constituído pela língua e pela história. Ele não é senhor e nem a fonte de tudo o que pensa, diz e faz, pois é afetado pela ideologia, pelo inconsciente e por outros dizeres que o precederam e ao que ele diz. Michel Pêcheux¹⁰ dirá que algo fala sempre antes, em outro lugar e de maneira independente, dizeres outros que circulam na sociedade e dos quais o sujeito se apropria para materializar o seu próprio discurso: o analista de discurso conceituará esses outros dizeres de interdiscurso. Jean-Jacques Courtine, embasado em pesquisadores como Fernand Braudel e o próprio Michel Foucault, dirá, contudo, que os já-ditos de uma sociedade não podem ser todos iguais e nem estão igualmente disponíveis, mas que derivam de tempos, lugares, sujeitos e instituições distintos, uns mais facilmente conservados, outros esquecidos, uns considerados mais pertinentes, outros discutíveis e até mesmo nulos, uns retomados, outros reformulados e refutados etc. Portanto, para este último teórico, os dizeres de uma sociedade têm diferentes durações, são formulados e ganham a posteridade de diferentes maneiras: em vez de falar em interdiscurso, Courtine preferirá chamar esses já-ditos que circulam em nossa sociedade e dos quais os sujeitos fazem uso, sem que tenham plena consciência disso, para materializar os seus discursos, de memória discursiva¹¹.

Em suma, podemos resumir o pensamento de Michel Pêcheux e da disciplina que lhe é imputada do seguinte modo. Gestado no interior do materialismo histórico, a cujos princípios se ligaram saberes da Linguística e da Psicanálise, relação desigual que explicamos baseados no estudo de Narzetti, o conceito de discurso em Michel Pêcheux não corresponde ao caráter universal da língua para todos os membros de uma comunidade linguística, como Saussure havia pensado, nem tampouco à condição individual da fala para cada um deles, como outras áreas da linguística, como a pragmática, pensaram, mas caracteriza-se pela normatividade de uma prática, que é determinada por relações de força na sociedade, nomeadamente pelas lutas de classe. Portanto, entre a universalidade da língua e a singularidade individual da fala se situa um “nível intermediário”, “o nível da particularidade, que define ‘contratos’ linguísticos de tal ou tal região do sistema¹²”. Envolvendo relações de força e sentido, já que inscrito nos

conflitos e contradições ideológicas, e nas remissões a outros dizeres, o discurso é concebido na Análise do discurso proposta pelo filósofo francês e membros do seu grupo intelectual não como uma transmissão de informação simplesmente, mas como “efeito de sentidos¹³” entre interlocutores, sujeitos histórico-sociais.

Com efeito, as relações de força se materializam nas relações entre os dizeres de uma sociedade, por meio das ideologias. Estas também são entendidas em sua condição de “nível intermediário, uma vez que cada uma delas pode ser definida como “um elemento suscetível de intervir, tal como uma força confrontada a outras, na conjuntura ideológica característica de uma formação social, em um dado momento; cada formação ideológica constitui assim um conjunto complexo que comporta atitudes e representações que não são nem individuais nem universais, mas que se referem mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras¹⁴”. Pêcheux entende o discurso, e eis o seu interesse, como havíamos dito antes, como um modo especial de materialização das ideologias, haja vista que “as formações ideológicas comportam necessariamente, como um dos seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição numa dada conjuntura¹⁵”. Ao materializar as ideologias, que, por sua vez, já são materializações dos conflitos de classe, o discurso determina o dizer e produz os efeitos de sentido: “o ponto essencial aqui é que não se trata somente da natureza das palavras, mas também e, sobretudo, das construções nas quais essas palavras se combinam, na medida em que essas construções determinam a significação que as palavras terão”, já que “as palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”, “ao passar de uma formação discursiva para outra¹⁶”.

Michel Foucault também nos legou diversos textos sobre discurso, que integramos aos pressupostos anteriores. O célebre filósofo francês concebe o discurso como a diferença entre tudo o que poderia ser dito em uma determinada época histórica e o que é efetivamente dito pelos sujeitos históricos e sociais, e concebe o domínio discursivo como a lei dessa diferença essencial¹⁷. Na produção dos dizeres há dispersão, por um lado, mas há ainda a regularidade de uma prática que regula o que pode ser de fato dito: “o que se chama ‘prática discursiva’ é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística¹⁸”, as condições dos dizeres. Além do que dissemos acima, ao postular a existência de uma ordem do discurso, Foucault supõe que “em toda em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos”, e ainda 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 qualquer coisa¹⁹”. O discurso é caracterizado pela raridade, pois pode ser concebido como “o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas²⁰”. Ante essa condição rara do discurso, cabe responder a questão de como ele surgiu e não outra coisa em seu lugar.

Apoiamo-nos de modo geral nos pressupostos do filósofo sumariamente mencionados acima para pensar o nosso trabalho, mas somos caudatários, em particular, de três postulados presentes em *A arqueologia do saber*. Eles formam o alicerce do nosso primeiro capítulo, em que analisamos alguns discursos produzidos pelo ser humano a respeito dos animais ao longo da História. O primeiro deles é a concepção que Michel Foucault constitui de monumento, em contraposição àquela de documento. O filósofo dirá que a tarefa do historiador em relação aos documentos históricos não é mais interpretá-los, saber se dizem ou não a verdade, mensurar o seu valor expressivo, mas é, antes, pensar a historicidade constitutiva da própria formulação do enunciado, sua emergencialidade. O segundo é a concepção que Foucault tem das unidades discursivas. O filósofo questiona unidades discursivas comuns, como autor, obra, cronônimo e campos do saber, e passa a pensar outras unidades, a princípio menos manifestas, mas mais essenciais. Fazemos o mesmo ao partir daquelas unidades à procura destas outras, passando por períodos históricos, livros, escritores e disciplinas para observar, na verdade, os discursos do homem a respeito dos animais. Finalmente, Foucault, na esteira de Braudel, dirá que os discursos têm distintas temporalidades, que derivam de tempos, lugares, sujeitos e instituições diferentes, uns mais facilmente conservados e outros esquecidos, uns considerados pertinentes e outros discutíveis ou até mesmo nulos, uns retomados e outros reformulados, refutados ou apagados etc. Procuramos observar essas diferentes temporalidades dos dizeres a respeito dos animais na longa duração histórica²¹.

Nosso material de análise compreende publicidades, textos de sites e embalagens das quatro empresas mencionadas acima. Acreditamos que os dados constituem uma amostragem suficientemente representativa e diversificada dos discursos materializados pelo agronegócio no Brasil. Analisaremos esse material mediante um procedimento muito conhecida na Análise do discurso: a formação de relações entre os enunciados dos textos, entre os textos do corpus e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso. Essas relações são feitas através da 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 distintas formações discursivas identificadas, que estão articuladas a distintas 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, se constituindo como matrizes da produção do sentido, assim procedendo, será possível detectar na dispersão dos textos do agronegócio sobre seus produtos e o processo de sua produção as regularidades discursivas em que se materializam as relações e 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 de tomar os textos como unidades que permitem o pesquisador de acessar²² o discurso.

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, enunciativos e textuais utilizados na formulação dos textos do 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 textos examinados incide na produção de determinados efeitos de sentido e na construção das imagens e das relações entre os interlocutores. Sendo assim, analisaremos alguns efeitos materializados pelo agronegócio brasileiro através da utilização de determinadas palavras para nomear seus produtos; da sua disposição no interior dos enunciados, como no modelo tópico e comentário; das associações interdiscursivas entre a ingestão de alimentos de origem animal e a promoção da saúde, das relações sociais, da saciedade, do afeto e demais características de sentido eufórico. Mas também analisaremos efeitos materializados através do apagamento de outros dizeres e sentidos, como os relacionados ao processo de produção das mercadorias, aos animais; das ambivalências que constituem o discurso do setor, que não produzem somente sentidos positivos, mas disfóricos; da sua relação com outros discursos, produzidos no interior de formações discursivas e ideológicas diferentes, como aquelas a que se filiam vegetarianos e sujeitos simpáticos à causa animal.

Na primeira unidade, empreenderemos um rápido sobrevoo por alguns discursos do homem sobre os animais na História, analisando reflexos e recrudescimentos das relações que se constituíram entre eles na longa duração, abstraindo passagens em que o primeiro conferiu aos segundos características como sensibilidade, emoção, consciência e linguagem ou mesmo insensibilidade, desconhecimento e passividade, com o intuito de determinar o seu estatuto e o seu direito ou não à vida. Partiremos de unidades discursivas comuns, como certos campos do saber humano, cronônimos, autores e obras, mas a procura da identificação desses enunciados e discursos mais essenciais, cujas força e alcance fazem com que ultrapassem esses domínios de saber, passem de um a outro autor, se expandam e transponham as fronteiras do tempo e do

espaço, das eras e dos lugares: os animais são dotados de qualidades eufóricas e o ser humano não pode matá-los e comê-los, os animais são dotados de qualidades eufóricas e o ser humano pode sacrificá-los e consumi-los, desde que os reverencie e cumpra com certos procedimentos mitológicos e ritualísticos, e os animais são dotados de qualidades disfóricas e o ser humano pode matá-los e comê-los sem cerimônias. Para cumprir com o nosso objetivo, subdividimos o capítulo um em cinco subseções: Pré-História, Antiguidade, Idade Média, Renascimento e Modernidade. Resumiremos cada uma.

Daremos destaque e uma atenção especial ao período pré-histórico por dois principais motivos. Esse período longínquo da humanidade, que abrangeu atividades, concepções e discursos que não se restringiram a ele, mas que coexistiram e coexistem até o presente com a sociedade civilizada mainstream, esta última a única a ter o direito a uma historiografia oficial e universal, nos mostra destacadamente uma importante propriedade e uma importante ruptura do contato interespécies que estudaremos: a relação entre a linguagem e a morte e a passagem do animal divino, dotado de consciência e de articulação linguística, a quem o homem devia reverenciar e oferecer tributos, ao animal mortal, embrutecido e mudo, a quem o homem não devia nada. Além disso, quando alguns filósofos éticos e outros ainda escassos profissionais resolvem historicizar o que chamam de especismo humano, eles remontam até a antiguidade greco-latina, deixando escapar o período pré-histórico, decisivo para a nossa compreensão da relação entre homens e animais. Acreditamos que a relação que instituímos entre linguagem e morte, e a passagem do animal divino ao mortal, do animal consciente ao bruto, do animal linguísticos ao mudo constitui uma verdadeira contribuição aos estudos que pretendem pensar sobre os animais e as relações que os homens constituíram com eles ao longo da história até o momento presente, contemporâneo.

Na primeira subseção, analisaremos discursos da mitologia e da arte contemporâneas materializados por sujeitos como Joseph Campbell e Hayao Miyazaki a respeito das relações entre os seres humanos e os animais na Pré-história, assim como mitos e ritos que algumas sociedades primordiais do passado e do presente nos legaram através de narrativas orais ou de discursos propriamente escritos que nos auxiliam a refletir sobre esse período longínquo de nossa história. Campbell confrontou resquícios arqueológicos produzidos pelo ser humano na Pré-história com mitos e ritos de sociedades ditas primordiais que coexistem com a nossa na atualidade, mas cujas práticas conservam semelhanças com as dos habitantes daquele período distantíssimo. Alguns mitólogos, incluindo o cujo discurso estamos analisando, são adeptos de uma hipótese científica chamada de difusionista, que defende que os mitos pré-históricos se espalharam pelo mundo com as migrações e estão presentes ainda hoje nas cosmogonias de

certas tribos. Eles comparam esses mitos e ritos com pinturas teriomórficas e crânios de ursos adornados e dispostos em altares que os arqueólogos encontraram em uma série de cavernas pré-históricas. Seguindo a abordagem exposta pelo difusionismo, de que essas cosmovisões derivaram do mesmo tronco genealógico e se espalharam através de povos, períodos e lugares distintos, acreditamos que a análise discursiva de mitos e ritos de diferentes sociedades, que habitaram em espaços e eras distintas, não apenas em nosso presente, e que alcançaram níveis diversos de desenvolvimento, podem esclarecer algumas das modificações nas relações entre homens e animais na Pré-história. O nosso interesse incidiu na caracterização, em alguns mitos, dos animais como seres divinos, dotados de consciência e linguagem, e a quem os seres humanos prestavam cultos de reverência como uma espécie de prática respeitosa por tê-los matado para que se alimentassem, enquanto em outros, a atribuição desses elementos começa a desaparecer, os deuses assumem formas antropomórficas, os bicho passam por um processo de embrutecimento, em que perdem a fala e a consciência, e o ser humano vai deixando de os reverenciar, trivializando suas mortes.

Na segunda subseção, continuaremos o nosso sobrevoo analisando alguns discursos da antiguidade greco-latina, mais especificamente da filosofia e da literatura, e de autores como Pitágoras, Platão, Aristóteles e Ovídio. Os seus textos e o de discípulos que expõem alguns dos seus pensamentos possuem discussões sobre o estatuto dos animais e sobre a relação entre eles e os humanos. Através de Ovídio e de outros autores antigos, sabemos que Pitágoras era um defensor do vegetarianismo e do cuidado com os demais seres vivos, pois era partidário de uma doutrina que pregava a transmigração das almas, a ida e vinda dos espíritos ao mundo em diferentes formas, inclusive animais. Platão, entretanto, apesar de ter sido influenciado pelo primeiro e de aderir à sua doutrina, como podemos perceber em textos em que ele descreve os instantes finais de Sócrates, não dispensa o mesmo tratamento filosófico sobre a presença da alma nos animais. Aristóteles, por sua vez, distingue o homem como um animal político, que possui logos, razão linguagem, dentre outras características que são negadas aos demais seres existentes. Em que pese essa distinção estar a serviço da diferença que se queria formar entre cidadãos atenienses e escravos e bárbaros, a analogia ainda assim parte dos animais, o que diz muito sobre as relações interespecies.

Nesta terceira subseção, analisaremos discursos teológicos escritos durante o medievo europeu por padres como Gregório de Nissa, Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, além de excertos de um livro do historiador contemporâneo Carlos Ginzburg sobre as relações entre homens e animais no medievo. Os escritos religiosos do período medieval também contêm discursos sobre o estatuto dos animais e sobre as relações estabelecidas entre eles e os seres

humanos. Nissa, clérigo capadócio da alta idade média, ainda que tenha renunciado ideias a respeito da seleção natural e que tenha reconhecido o animal como um ser sensível, lhe recusa a razão e o espírito, defendendo que a divindade cristã criou os animais para servir ao homem e para serem comidos. Agostinho e Aquino também comungarão desse discurso, escrevendo que não há direitos entre homens e animais, que estes devem se subordinar àqueles e que essa é a vontade do criador cristão. Os camponeses não pareciam nutrir, entretanto, exatamente a mesma concepção sobre os animais do que a casta dos funcionários ilustrados da instituição católica. Sem acesso à cultura letrada, de modo que pudessem escrever sua própria história e suas próprias percepções acerca do mundo, os camponeses não deixaram registros diretos do seu pensamento, mas podemos ter acesso a alguns dos discursos que circulavam na sociedade dita popular de maneira indireta. Foi o que fez Ginzburg, historiador contemporâneo, ao ler e analisar diversos processos inquisitoriais coordenados pela igreja contra sujeitos ordinários do medievo. As sessões inquisitoriais, as interlocuções entre acusador e ao mesmo tempo juiz, e o réu, eram copiadas por clérigos da igreja, prática que garantiu que elas chegassem, não sem modificações próprias da escrita e da posição de superioridade dos padres em relação ao povo comum, à idade contemporânea. Nesses processos, encontramos discursos, por parte do povo medieval, que remontam às cosmogonias medievais e ao pensamento pitagórico sobre os seres do reino animal, além de um embate entre diferentes narrativas e concepções de mundo, dos clérigos e da população ordinária.

A seguir, analisaremos o discurso de René Descartes sobre os animais, produzido no período renascentista e inscrito em um domínio de saber que transitava entre a ascensão do humanismo e do pensamento científico moderno, e a manutenção de determinados discursos do catolicismo. A renascença foi marcada por certa ruptura religiosa, pela promoção de uma concepção humanista que distinguia o homem como o centro de todas as coisas, sem depender em demasia da religiosidade, pela abrangência do pensamento científico, pelo surgimento das máquinas etc. A Igreja Católica, por sua vez, perdeu força, mas não deixou de exercer a sua proeminência. Esse humanismo, como o nome sugere, pregava ideais progressistas, porém, a respeito do próprio ser humano, e os animais continuaram sendo desqualificados no universo instruído, letrado, intelectual europeu. No discurso de Descartes, observamos se combinarem essas duas, se assim quiserem chamá-las, formações discursivas, uma religiosa e outra que se propunha científica e antropocêntrica, com o objetivo de disforizar os animais e de destacar a superioridade e a dominação humana sobre o meio ambiente e sobre as demais espécies de seres vivos, com uma intensidade ainda maior do que a do discurso simplesmente clerical dos padres. Assim, o filósofo francês estabelece as mesmas diferenças entre homens e animais que

encontramos materializadas nos escritos dos clérigos católicos da era medieval e nos escritos aristotélicos, acrescentando alguns elementos de ordem humanista e científica próprios do seu momento histórico, como o de que os animais eram autômatos, máquinas semelhantes a um relógio. Entre as distinções estão a de alma e matéria, de linguagem e não linguagem, de razão e desrazão, de sensibilidade e insensibilidade: até mesmo a qualidade sensível, reconhecida em certa medida pelos doutos católicos, foi negada aos animais pelo intelectual renascentista do departamento de Indre-et-Loire.

Finalmente, analisaremos alguns discursos das ciências humanas e naturais produzidos durante a modernidade por intelectuais como Voltaire, Bentham, Schopenhauer, Rousseau e Darwin. É a partir da modernidade que o paradoxo que procuramos compreender, o consumo proeminente de carne e a morte de milhões de animais simultâneos a um recrudescimento da sensibilidade humana à causa animal, passa a se intensificar, se aproximando da configuração atual. O iluminismo, o distanciamento religioso e o início da percepção de que os animais se pareciam com os homens fisiologicamente formaram alguns dos fatores que fizeram melhorar as atitudes para com os animais, ainda que não se pensasse generalizadamente que eles tinham direitos ou que fossem nossos iguais. Filósofos e outros doutos passaram a reconhecer que esses seres exibiam qualidades como sensibilidade, mas agora não mais para ratificar a sua condição inferior, natural, como fizeram teólogos medievais e filósofos gregos, e sim para se compadecer do seu sofrimento, para refrear a crueldade de certas práticas perpetradas contra eles. Por outro lado, outros fatores contribuíram para o aumento do consumo de alimentos de origem animal, como a industrialização, o crescimento populacional e, com isso, o aumento da circulação de alimentos, e o caráter seletivo da sensibilidade humana, abrangendo apenas alguns animais, mas não todos eles.

Na unidade dois, procuramos entender as relações ambivalentes entre seres humanos e animais na sociedade contemporânea. Para tanto, nos dois capítulos que constituem essa seção da nossa dissertação, analisamos discursos do campo da filosofia ética, de autores como Peter Singer e Sônia Felipe, o primeiro australiano e a segunda brasileira. É a partir desse período que a ambiguidade entre o crescimento da sensibilidade e o da matança em escala industrial se acirra. Em nosso tempo, a filosofia ética dispensou todo um campo de estudo ao especismo e aos seres não humanos, atribuindo-lhes qualidades diversas como razões suficientes para que não os matemos e comamos. Singer discute a história do especismo humano, além de mostrar práticas de crueldade com animais no interior de laboratórios e de indústria alimentícias e de propor um estilo de vida vegetariano. Felipe, por sua vez, vai além: não apenas denuncia essas práticas consideradas cruéis, como examina os impactos do consumo de carnes para o meio

ambiente, para os próprios animais e para a saúde daqueles que deglutem esses produtos em sua rotina diária. Ela ainda apregoa o veganismo abolicionista, modelo de vida em que não é permitido ingerir nada de origem animal, nem mesmo mel, como uma forma de respeito aos seres vivos e de sabotagem do sistema, além de incentivar uma militância a favor da causa animal, da sua liberdade incondicional.

Na unidade três, analisamos propriamente o funcionamento discursivo do agronegócio nacional. No quarto capítulo, analisamos a presença do agronegócio em diferentes campos da sociedade contemporânea: a indústria da carne está presente no campo político, mediante o patrocínio de partidos políticos; nos meios de comunicação social, com seus comerciais, com a programação das emissoras; na medicina, com a prescrição das dietas, com a regulação do normal e do patológico; na ciência, com a produção de agrotóxicos, transgênicos, fertilizantes nitrogenados e outros produtos; na alimentação, com a nutrição dos corpos e a manutenção de relações sociais; na economia, produzindo empregos, exportando seus produtos, regulando a inflação, promovendo o desenvolvimento. E orbitando entre tantos dizeres, práticas e fatos sociais se encontra o sujeito contemporâneo. Na esteira de pensadores como Émile Durkheim e Marcel Mauss, e de áreas como a sociologia e a antropologia, defendemos que a indústria agropecuária pode ser considerada um fato social total, por envolver tantas práticas, discursos e fenômenos sociais de nossa existência.

No quinto capítulo, analisaremos comerciais, textos de sites e embalagens das marcas que mencionamos. Conforme dissemos no início de nossa introdução, o Brasil está entre os maiores produtores mundiais de artigos alimentícios de origem animal, uma posição lograda mediante a atuação das grandes companhias nacionais do setor agropecuário, como a que nos propomos a analisar nesta dissertação. Elas fazem parte de conglomerados industriais ainda maiores, responsáveis por uma parcela significativa da fabricação do contingente nutricional destinado aos humanos ao redor do mundo. O sucesso comercial dessas empresas, que atuam abatendo sistematicamente milhões de seres vivos, é resultado especialmente de sua produção discursiva: da materialização de dizeres euforizantes a respeito de suas instalações, processos e produtos, e do silenciamento de outros disforizantes, relacionados com a matéria-prima dos alimentos que produz e o modo como são executadas algumas etapas dessa produção, como o abate. A indústria é eficaz na comercialização de artigos animalizados, produzindo dez vezes mais animais que humanos mundialmente. Mediante a produção de discursos mercadológicos e publicitários, ela estimula a sociedade de consumo a adquirir mercadorias do seu catálogo amplo. Eles estão repletos de recursos linguísticos e imagéticos que participam dessa política

comercial, produzindo efeitos que ressaltam os produtos enquanto mitigam seu caráter animal e os procedimentos diários de abate.

Notas

¹ Cf. PÊCHEUX, Michel. 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, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997a; PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP. Pontes, 1997b; PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2011a. PÊCHEUX, Michel. Língua, Linguagens, Discurso. In: PIOVEZNI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (Orgs.) *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011b, p. 63-75; PÊCHEUX, Michel. *A língua inatingível*. Campinas, SP: Pontes, 2004. FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2000; FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999; FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997; FOUCAULT, Michel. Resposta a uma questão. *Ditos & Escritos*, vol. VI. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010; FOUCAULT, Michel. Genealogia e poder. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1985, p. 167-177.

² Cf. GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C.A.; SANTOS, J.B. *Teorias linguísticas: problemáticas contemporâneas*. Uberlândia: EDUFU, 2003, p. 21-34; GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso: os sentidos e suas movências. In: GREGOLIN, M.R. et al. (Orgs.). *Análise do discurso: entornos do sentido*. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001, p. 9-34; ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2015; ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2001; POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina. (Orgs.). *Introdução à linguística*, vol. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011; POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009; POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso: ensaio sobre discurso e sujeito*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008; PIOVEZANI, Carlos. *Verbo, Corpo e Voz: dispositivos de fala pública e produção de verdade no discurso político*. São Paulo: Editora UNESP, 2009; PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. Introdução. In: PIOVEZNI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (Orgs.) *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011b, p. 63-75; BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012; NARZETTI, Claudiana. *O projeto teórico de Michel Pêcheux: de uma teoria geral das ideologias à análise do discurso*. Pinheiros, SP. Annablume, 2010; GRANGEIRO, Cláudia Rejanne Pinheiro. *Discurso político no folheto de cordel*. Pinheiros, SP: Annablume, 2014.

³ Cf. GREGOLIN, Maria do Rosario. Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos. São Carlos: Claraluz, 2014.

⁴ Cf. ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2015.

⁵ Cf. NARZETTI, Claudiana. *O projeto teórico de Michel Pêcheux: de uma teoria geral das ideologias à análise do discurso*. Pinheiros, SP. Annablume, 2010.

⁶ Cf. ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

⁷ Cf. PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997a.

⁸ Cf. HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro. Lamparina, 2019.

⁹ Cf. POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina. (Orgs.). *Introdução à linguística*, vol. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011

¹⁰ Cf. PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997a.

¹¹ COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EDUFSCar, 2009.

¹² PÊCHEUX, Michel. 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. 74.

¹³ PÊCHEUX, Michel. *Ibid*, p. 82.

¹⁴ PÊCHEUX, Michel. Língua, Linguagens, Discurso. In: PIOVEZNI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (Orgs.) *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011b, p. 72-73.

¹⁵ PÊCHEUX, Michel. *Ibid*, p. 73.

¹⁶ PÊCHEUX, Michel. *Ibid*, p. 73.

¹⁷ FOUCAULT, Michel. Resposta a uma questão. *Ditos & Escritos*, vol. VI. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 14.

¹⁸ FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 135-136.

¹⁹ FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2000, p. 8-9.

²⁰ FOUCAULT, Michel. *Ibid*, p. 31.

²¹ Cf. FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 e BRAUDEL, Fernand. *Escritos sobre a história*. São Paulo: Perspectiva, 2014.

²² ORLANDI, E. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

Unidade 1
O homem e o animal: uma história de explorações

Capítulo 1

Discursos do homem sobre os animais na História

Para acabar com a tirania, precisamos, antes de qualquer coisa, entendê-la. O domínio dos animais humanos sobre outros animais se expressa através de diversas práticas. Essas práticas podem ser apropriadamente compreendidas como manifestações da ideologia de nossa espécie, isto é, como as atitudes que nós, animais dominantes, temos em relação a outros animais.

Peter Singer¹

As pinturas rupestres teriomórficas desenhadas pelos homens pré-históricos no interior de grandes complexos de cavernas paleolíticas constituem uma prova de que a nossa espécie não apenas se relacionou com os animais desde eras remotas, como também de que produziu discursos a seu respeito. Para melhor compreendermos o presente e o paradoxo da sociedade contemporânea que elencamos no começo desta pesquisa, o consumo acentuado de carnes e a matança sistemática de milhões de animais simultâneos ao aumento da sensibilidade humana em relação aos animais, empreenderemos um rápido sobrevoo por alguns discursos do homem a respeito dos animais na História, analisando refluxos e recrudescimentos das relações que se estabeleceram entre eles. Partiremos de unidades discursivas comuns, como certos campos do saber humano, cronônimos, autores e obras, mas a procura da identificação de enunciados e discursos mais essenciais, cujas força e alcance fazem com que ultrapassem esses domínios de saber, passem de um a outro autor, se expandam e transponham as fronteiras do tempo e do espaço, das eras e dos lugares: os animais são dotados de qualidades eufóricas e o ser humano não pode matá-lo e degluti-lo, os animais são dotados de qualidades eufóricas e o ser humano pode sacrificá-lo e consumi-lo, desde que os reverencie e cumpra com certos procedimentos mitológicos e ritualísticos, e os animais são dotados de qualidades disfóricas e o ser humano pode matá-lo e comê-lo sem cerimônias.

O nosso itinerário compreende cinco cronônimos históricos, conforme mencionamos na introdução. Percorremos a Pré-história, a Antiguidade, a Idade Média, o Renascimento e a Modernidade. O período contemporâneo será analisado na unidade dois, pois demanda uma análise maior. Daremos uma atenção especial ao período pré-histórico, como anunciamos, por dois motivos. Esse período longínquo da humanidade, que abrangeu atividades, concepções e discursos que não se restringiram a ele, mas que coexistiram e coexistem até o presente com a sociedade civilizada mainstream, esta última a única a ter o direito a uma historiografia oficial e universal, nos mostra destacadamente uma importante propriedade e uma importante ruptura do contato interespecies que estudaremos: a relação entre a linguagem e a morte e a passagem do animal divino, dotado de consciência e de articulação linguística, a quem o homem devia reverenciar e oferecer tributos, ao animal mortal, embrutecido e mudo, a quem o homem não devia nada. Além disso, quando alguns filósofos éticos e outros ainda escassos profissionais resolvem historicizar o que chamam de especismo humano, eles remontam até a antiguidade greco-latina, deixando escapar o período pré-histórico, decisivo para a nossa compreensão da relação entre homens e animais. Acreditamos que a relação que instituímos entre linguagem e morte, e a passagem do animal divino ao mortal, do animal consciente ao bruto, do animal linguísticos ao mudo constitui uma verdadeira contribuição aos estudos que pretendem pensar

sobre os animais e as relações que os homens constituíram com eles ao longo da história até o momento presente, contemporâneo².

Pré-história

Joseph Campbell foi um mitólogo estadunidense que produziu diversos textos sobre as relações entre seres humanos e animais durante o período que a ciência moderna intitulou de Pré-história. O autor destaca que as cavernas paleolíticas conservaram dois tipos de evidência desse contato interespecie: pinturas rupestres teriomórficas e crânios de ursos adornados com ossos, pedras e dispostos em cima de estruturas que os cientistas da atualidade acreditam ter sido altares. As primeiras evidências foram encontradas em sítios arqueológicos como Les Trois-Frères, Lascaux, Tuc d'Audoubert, Chauvet, Altamira, situados na França e na Espanha atuais: datações químicas indicam que a sua produção se deu entre cinquenta e dez mil anos no passado. As demais descansavam dentro de Petershöhle, Drachenloch, Wildermannlisloch e Wildkirchi, na Alemanha e na Suíça: estes últimos fósseis alcançaram a incrível margem de setenta e cinco a duzentos milênios, formando as práticas simbólicas mais antigas de nossos ancestrais. O pesquisador cujo discurso estamos analisando filia-se a uma tradição científica que, não sem dissensos, acredita que os primeiros povos eram caçadores-coletores, viviam em planícies e utilizavam as cavernas como ambientes sagrados que cumpriam dois importantes papéis. Elas serviam para ritos de passagem da mocidade à idade adulta, da condição natural para a social: os meninos deveriam entrar no útero da terra e sair dele como caçadores de sua sociedade. Também abrigavam outros cerimoniais, estes últimos relacionados com a prática de caçar os animais propriamente dita.

Os povos do paleolítico viviam em um ambiente hostil, com recursos naturais escassos e fenômenos ameaçadores, além de exercerem um domínio bastante limitado sobre a própria natureza, circunstância que o diretor Jean-Jacques Annaud procurou demonstrar em *A Guerra do Fogo*³. Nesse panorama, bisões, ursos e outros animais se mostravam muito poderosos em relação aos homens pré-históricos, eram raros e caça-los compreendia muitos riscos para os caçadores. No intuito de garantir seu ressurgimento periódico, para suprir as necessidades do povo, e o sucesso da caçada, os caçadores realizavam cerimônias para os próprios animais que matavam. Na cosmogonia desses homens, certos seres eram deuses dotados de características como consciência e linguagem que haviam selado com os primeiros um pacto, um acordo com a seguinte condição: eles ofereceriam voluntariamente seus corpos como alimento desde que os homens lhes rendessem cultos, garantindo o retorno de suas almas à natureza em novos corpos. Assim, o urso que havia sido morto e que teve o crânio cuidadosamente retirado do

corpo como parte de um ritual ressurgia na estação seguinte para repetir o ciclo da vida e da morte. As caçadas, por sua vez, eram precedidas de sua representação nas pinturas rupestres das cavernas: os animais eram desenhados com flechas nos flancos para que pudessem ser atingidos efetivamente nos prados. A culpa pela matança era compensada com as cerimônias de pacificação e de agradecimento. Em síntese, a relação inicial do homem com os seres que os nutriam era de respeito, reverência⁴.

Essa reconstrução detalhada de práticas de caça do homem no paleolítico não se apoia unicamente nos resquícios arqueológicos que dissemos, mas em mitos e ritos de sociedades primordiais coexistindo conosco hoje. Campbell pesquisou cosmogonias de diferentes povos ao redor do mundo inteiro e se surpreendeu com as muitas similaridades que encontrou entre elas. Pelo menos duas teorias concorrem para responder a essa semelhança: a psicologista e a difusionista. A primeira argumenta que os homens compartilham experiências universais que produzem as correspondências: fenômenos como nascer, crescer e morrer são experienciados por todos os membros da nossa espécie. A segunda defende que os mitos se espalharam pelo planeta inteiro a partir do continente europeu, com as migrações, atingindo diferentes níveis de desenvolvimento, se ajustando às necessidades e processos evolutivos singulares das novas sociedades. Essa difusão imaterial acompanha características de caráter material: se sabe que plantas naturais de certas regiões foram transportadas e cultivadas em outros ambientes pelos migrantes. O mitologista é partidário da segunda explicação e, durante sua carreira, ajudou a consolidá-la no universo da academia. Para reconstruir a vida no paleolítico, ele, como outros cientistas de sua época, realizou uma análise comparativa entre os resquícios arqueológicos encontrados nas cavernas pré-históricas com as mitologias de sociedades primordiais vivendo no contemporâneo, e entendeu que os nossos antepassados hominídeos nutriam pensamento análogo a respeito de certos animais⁵.

Seguindo a abordagem apresentada pela teoria difusionista, de que essas cosmovisões derivaram do mesmo tronco genealógico e se espalharam através de povos, períodos e lugares distintos, acreditamos que a análise discursiva de mitos e ritos de diferentes sociedades, que habitaram em espaços e eras distintas, não apenas em nosso presente, e que alcançaram níveis diversos de desenvolvimento, podem esclarecer algumas das modificações nas relações entre homens e animais na Pré-história. As primeiras narrativas que analisaremos são apresentadas e comentadas pelo próprio escritor. A sociedade aborígine de quem falaremos agora se chama Pés-negros, é nativa do estado norte-americano de Montana e os seus membros foram grandes caçadores de manadas de búfalo, assim como os caçadores do período pré-histórico, conforme mostram resquícios arqueológicos. Uma das estratégias que os aborígenes punham em prática

para eliminar uma grande quantidade desses animais consistia em atraí-los para um rochedo e abatê-los depois que eles saltassem. Na véspera da caçada, o pajé desembulhava o cachimbo e pedia ao sol que obtivesse sucesso: é comum que as tribos possuam alguém que manipule a magia da caça e que cumpra adequadamente os rituais estabelecidos em seus mitos seculares e milenares. Na manhã seguinte, ele e os caçadores acordavam cedo e se dirigiam aos prados próximos. Enquanto os demais se escondiam atrás das rochas, o xamã, mascarado com um crânio de búfalo e coberto com um manto feito da pele do animal, se aproximava da manada para chamar a atenção dos bubalinos.

Alguns demonstravam interesse por aquela presença inusitada e eram conduzidos por ela ao início da queda, fazendo com que o grupo todo se movimentasse aos poucos em direção ao precipício. Quando a manada estava muito próxima do penhasco, os cúmplices do homem saíam dos rochedos e começavam a gritar e a sacudir os seus próprios mantos, semelhantes ao do primeiro. O movimento inesperado assustava o último búfalo do grupo, que empurrava os companheiros para frente, provocando uma queda em massa. A base da montanha havia sido previamente cercada, de modo que os que não morriam com a colisão eram eliminados logo em seguida. Esse povo possui um mito a respeito da sua relação com esses animais e de como essa prática, a do xamã utilizar um crânio de búfalo em sua cabeça e a de vestir um manto de pele animal, a de hipnotizar alguns indivíduos da manada de modo a conduzi-los todos para o abismo, e a dos caçadores, anteriormente escondidos nas rochas, saltarem e aterrorizarem as criaturas, induzindo sua queda, começou. Os Pés-negros narraram oralmente essa história ao antropólogo norte-americano George Bird Grinnell, que o transcreveu e publicou em um livro na derradeira década do século dezenove. Campbell não reproduz a história na íntegra, mas nos mostra a sua versão da história:

Certa vez – assim começa uma lenda da tribo Pés-negros – os caçadores, por alguma razão, não conseguiram induzir os animais à queda e as pessoas estavam morrendo de fome. Quando atraídos para o rochedo, os animais corriam quase até a borda, mas então viravam para a direita ou esquerda e desciam as colinas, atravessando o vale em segurança. Assim, as pessoas estavam esfomeadas e seu caso estava se tornando calamitoso.

E foi desse modo que, uma manhã cedo, quando uma mulher foi buscar água, viu uma manada de búfalos pastando na campina, bem na borda do rochedo acima do declive e gritou: “Ó, se vocês pularem na estacada, caso-me com um de vocês”.

Isso foi dito por brincadeira, é claro, não seriamente. Daí sua enorme surpresa quando ela viu os animais começarem a saltar, rolando pelo rochedo abaixo. E então ficou apavorada, porque um grande touro pulou a cerca com um único salto e se aproximou dela. “Venha!”, ele disse, pegando-a pelo braço.

“Oh não!”, ela gritou, afastando-se.

“Mas você disse que se os búfalos saltassem, você desposaria um. Veja! O curral está cheio deles.” E, sem mais delongas, ele conduziu-a até o rochedo e dali para a campina.

Quando as pessoas acabaram de matar os búfalos e de cortar suas carnes notaram a falta da jovem. Os familiares ficaram muito tristes e o pai pegou seu arco e aljava. “Vou procurá-la”, ele disse, e subiu o rochedo e atravessou a campina.

Quando tinha percorrido uma distância considerável, ele chegou a um lamaçal de búfalos – lugar onde os búfalos vão beber água e espojar-se. E ali, um pouco adiante, ele viu uma manada de búfalos. Cansado e pensando no que deveria fazer, sentou-se junto ao lamaçal, e enquanto pensava, um belo pássaro preto e branco com uma longa e graciosa cauda, uma pega, aproximou-se e pousou no chão.

“Ah!”, exclamou o homem. “Você é um belo pássaro! Ajude-me! Enquanto estiver voando por aí, veja se encontra minha filha e, se a vir, diga-lhes que seu pai a espera junto ao lamaçal.”

A pega voou diretamente até os búfalos e, vendo uma jovem entre eles, pousou no chão não longe dela e começou a bicar em volta, virando a cabeça de um lado para outro, e quando estava perto dela, disse: “Seu pai está esperando junto ao lamaçal”.

“Psiu! Psiu!”, sussurrou a moça assustada e olhando à volta, pois seu marido touro estava dormindo ali perto. “Não fale tão alto! Volte lá e diga-lhe que espere.”

Em breve, o touro despertou e disse a sua mulher: “Vá buscar água para mim”.

A mulher ficou contente e, tirando um chifre da cabeça do marido, foi até o lamaçal. “Pai!”, ela exclamou. “Por que você veio? Você será certamente morto.”

“Vim para buscar minha filha”, respondeu o homem. “Venha, apressemo-nos! Vamos!”

“Não, não! Não agora!”, ela respondeu. “Eles nos perseguiriam e matariam. Vamos esperar que ele durma de novo; então, tentarei escapar.”

Ela retornou ao touro depois de ter enchido seu chifre de água. Ele bebeu um gole. “Ah!”, exclamou ele. “Há uma pessoa aqui por perto.”

“Não, não! Ninguém!”, ela respondeu. Mas seu coração agitou-se.

O touro bebeu um pouco mais da água, levantou-se e rugiu. Que rugido mais temível! Os touros levantaram-se, ergueram suas curtas caudas, balançaram-nas, ergueram as cabeças e rugiram em resposta. Em seguida, remexeram a terra, correram em todas as direções e, chegando ao lamaçal, encontraram o pobre homem que viera procurar a filha. Eles o pisotearam com os cascos, o estoquearam com os chifres e o pisotearam novamente, de maneira que em breve nenhuma parte de seu corpo era mais visível. Então, sua filha lamentou: “Oh meu pai, meu pai!”

“Ah-ah”, exclamou o touro. “Você está chorando por seu pai. Assim, talvez, agora você possa entender como é conosco. Temos visto nossas mães, pais e muitos de nossos familiares rolando rochas abaixo e sendo massacrados pelo seu povo. Mas terei compaixão de você; dar-lhe-ei apenas uma chance. Se você conseguir trazer seu pai de volta à vida, você e ele poderão retornar para juntos dos seus.”

A mulher virou-se para a pega e disse: “Tenha dó de mim! Ajude-me! Vá até o lamaçal e tente encontrar algum pedacinho do corpo de meu pai! Em seguida, traga-o para mim!”

A pega voou rapidamente até o lamaçal, procurou em todos os buracos, revirou na lama com seu bico pontudo e, finalmente, encontrou algo branco. Tirou com o bico a lama que o cobria e, puxando com força conseguiu trazer para fora uma vértebra. E com ela retornou à jovem.

Ela colocou o pedaço de osso no chão e, cobrindo-o com seu manto, entoou certo cântico. Ao retirar o manto, viu o corpo de seu pai ali deitado, como se estivesse morto. Cobrindo-o novamente, ela recomeçou a cantar e quando, da próxima vez, ela o descobriu, seu pai respirava, e então ergueu-se. Os búfalos ficaram surpresos. A pega regozijava-se e, voando de um lado para outro, fez um estardalhaço.

“Vimos coisas estranhas hoje”, disse o marido touro aos outros de seu bando. “O homem que pisoteamos até esmagá-lo vive novamente. O poder divino dos humanos é grande”.

Ele virou-se para a jovem. “Agora”, disse, “antes que você e seu pai vão embora, nós vamos ensinar-lhes nossa dança e nosso canto. Vocês não devem esquecê-los.”

Pois esses eram os meios mágicos pelos quais os búfalos, mortos pelas pessoas para se tornarem alimento delas, seriam restituídos à vida, exatamente como o homem morto pelos búfalos.

Todos os búfalos dançaram e, como convém a uma dança de animais desse porte, o canto era lento e solene, os passos pesados e deliberados. E quando a dança acabou, o touro disse: “Agora, vão para sua casa e não se esqueçam do que viram. Ensinem essa dança e esse canto a seu povo. Os objetos sagrados desse rito devem ser a cabeça de um touro e a pele de um búfalo. Todos aqueles que dançarem a dança dos touros devem vestir uma cabeça de touro e um manto de búfalo.”

O pai e a filha retornaram à sua gente. As pessoas ficaram contentes quando os viram e convocaram um conselho dos caciques. O homem então lhes contou o que tinha acontecido e os caciques selecionaram alguns jovens a quem foram ensinados a dança e o canto dos touros.

E dessa maneira, a comunidade Pés-negros das confrarias masculinas foi organizada pela primeira vez. Sua função era regulamentar a vida cerimonial e punir as ofensas contra a comunidade. E ela manteve-se em vigor até que o “cavalo de ferro” atravessou a campina, o búfalo desapareceu e os velhos caçadores se voltaram para a agricultura e uma variedade de empregos⁶.

Podemos identificar duas formações discursivas no interior do mito dos aborígenes de Montana. A primeira, representada pela menina e os membros de sua sociedade, manifesta os interesses humanos, que devem caçar e matar outros animais ao seu redor para que possam se alimentar. Mas é importante observar, entretanto, que o mito também materializa os interesses e o ponto de vista dos animais, com a inclusão do mestre búfalo, representante platônico dos membros de sua própria espécie. Eles não são considerados objetos, mas criaturas dotadas de linguagem, pois conversam com os homens, de consciência, pois compreendem o mundo ao seu redor, de sensibilidade e relações de parentesco, pois lamentam o massacre dos membros de suas famílias, de cultura, pois sabem cantar e dançar, de religião e alma, pois creem no espiritual. Essas duas formações, esses dois interesses, essas duas perspectivas se encontram no diálogo estabelecido entre a garota e o animal e nos acontecimentos que se desenrolam na história: para marcar essas diferenças, notamos a existência de recursos linguísticos, textuais e discursivos, como alterações entre os discursos indireto e direto, e o uso de aspas nessa versão escrita do conto para dar voz ao diálogo das personagens, como nos ensinam a identificar os estudiosos Authier-Revuz⁷ e Bakhtin⁸.

O dissenso entre as duas perspectivas é enfim resolvido com o pacto firmado entre ambos. Campbell não deixou de notar que a tribo Aranda da Austrália Central possui um mito semelhante dessa relação contratual entre homens e animais, materializado, desta vez, com a presença dos cangurus, seres próprios daquele ambiente, e que uma pintura rupestre dentro de Les Trois-Frères retrata uma cena em que um caçador com cabeça e manto de búfalo parece dançar em torno de alguns animais⁹. As narrativas desses povos, estudadas pela ciência, não sem alguma dose de etnocentrismo, sob a rubrica da mitologia, não são fantasias, ficções, mas

sim fatos. Os mitos são, para eles, verdades constituídas e atualizadas sempre que praticam os seus ritos. O relato do etnólogo e arqueólogo alemão Leo Frobenius a respeito das práticas de caça de alguns pigmeus africanos, reproduzido integralmente por Joseph Campbell em um de seus textos, nos ajuda a pensar a questão. Nos primeiros anos do século passado, na República Democrática do Congo, quatro pigmeus, três homens e uma mulher, estavam na expedição em que se encontrava o cientista. Em um entardecer, este, já bastante entrosado com o grupo de nativos e ciente de que eles eram excelentes caçadores, lhes pediu que caçassem um antílope para que comessem. O pedido, natural para um europeu cuja cultura hegemônica trata o corpo do animal como uma coisa, um objeto, um produto, chocou, porém, os pigmeus, que tinham uma outra concepção. Eles responderam que ficariam felizes em prestar a ele o favor, mas que nenhum preparativo havia sido feito para a caçada, de maneira que naquele dia seria de todo impossível. A diversidade de pensamento em relação ao tema interessou o alemão, sentimento que o fez despertar antes da aurora, no dia seguinte, para ver o que os aborígenes africanos realizariam. Eis o seu relato integral:

No ano de 1905, na região selvagem entre Kasai e Luebo, encontrei alguns representantes dessas tribos caçadoras, impelidas do planalto para o refúgio da Selva do Congo, que ficaram conhecidas na literatura da África como “pigmeus”. Quatro deles, três homens e uma mulher, acompanharam então a expedição por cerca de uma semana. Um dia – estava aproximando-se o anoitecer e já tínhamos começado a nos entrosar de maneira excelente – houve de novo uma necessidade premente de reabastecimento na cozinha do acampamento e eu perguntei aos três homenzinhos se poderiam nos conseguir um antílope, o que para eles, como caçadores, seria uma tarefa fácil. Entretanto, olharam para mim, perplexos, e um deles finalmente formulou a resposta de que, com certeza, eles ficariam contentes por prestar-nos esse pequeno favor, mas nesse dia seria de todo impossível, já que nenhum preparativo havia sido feito. A conclusão do que acabou se transformando numa longa transação foi que os caçadores se declararam prontos para fazer os preparativos no dia seguinte, ao alvorecer. E com isso, partimos. Os homens começaram a observar em volta e, finalmente, instalaram-se num lugar alto em uma montanha das proximidades.

Como eu estava muito curioso para saber em que consistiam seus preparativos, levantei-me antes de o sol nascer e escondi-me entre alguns arbustos perto da clareira que os homenzinhos tinham escolhido na noite anterior para esse propósito. Estava ainda escuro quando eles chegaram; mas não sozinhos. Estavam acompanhados da mulher. Os homens agacharam-se no chão e limpavam toda a área de vegetação, e depois a alisaram. Um deles então riscou algo na terra com o dedo, enquanto os outros homens e a mulher murmuravam fórmulas rituais e orações; em seguida, fez-se silêncio enquanto eles esperavam por algo. O sol surgiu no horizonte. Um dos homens, com uma flecha no seu arco estirado, encaminhou-se para o terreno limpo. Em alguns instantes os raios do sol atingiram o risco no chão e, no mesmo instante, ocorreu o seguinte na velocidade do raio: a mulher ergueu as mãos como se fosse alcançar o sol e pronunciou em voz alta algumas sílabas ininteligíveis; então o homem disparou sua flecha, a mulher gritou novamente, os homens correram para a floresta com suas armas. A mulher permaneceu de pé ali por alguns minutos e logo retornou ao acampamento. Quando ela foi embora, saí de meu esconderijo e vi que o que tinha sido desenhado no chão era um antílope de cerca de 1,20 m de comprimento: e a flecha estava enterrada no seu pescoço.

Enquanto os homens estavam ausentes eu queria retornar ao lugar para tentar tirar uma fotografia, mas a mulher, que estava perto de mim, impediu-me suplicando que abandonasse essa ideia. E assim, a expedição prosseguiu seu caminho. Os caçadores nos alcançaram naquela tarde com um belo corço. Ele tinha sido abatido com uma flecha no pescoço. Os homenzinhos entregaram sua caça e foram, então, com alguns tufo de seus pelos e uma cabaça cheia de sangue para seu lugar na montanha. Eles nos alcançaram novamente apenas dois dias mais tarde e naquela noite, diante da espuma do vinho de palma, fui levado a falar sobre a questão com o mais confiante do meu pequeno trio. Ele era o mais velho dos três. E contou-me simplesmente que ele e os outros tinham corrido

de volta para fixar os pelos e o sangue no desenho do antílope, retirar a flecha e depois apagar o desenho. Quanto ao sentido desta operação não pudemos saber nada; ele apenas explicou que se não fizessem isso, o “sangue” do antílope seria destruído. E que o desenho tinha de ser apagado também ao alvorecer.

Suplicou-me que eu não contasse à mulher que ele tinha me falado de tais coisas. Parecia, de fato, muito preocupado com as consequências da nossa conversa; pois no dia seguinte nossos pigmeus nos abandonaram sem nos dizer sequer adeus – sem dúvida a pedido dele, que era o líder do pequeno grupo¹⁰.

Esse relato nos mostra duas concepções diferentes a respeito dos animais ocorrendo simultaneamente. De um lado, podemos observar o entendimento de um homem estandarte ocidental do século passado, para quem um animal selvagem não passava de um alimento em potencial, enquanto do outro, observamos uma compreensão distinta, envolvendo uma relação contratual entre caçador e caça, atualizada mediante os procedimentos ritualísticos realizados pelos pigmeus, incluindo representar a criatura posteriormente aossada na areia e atingi-la com uma arma. O historiador da arte Ernst Gombrich¹¹ escreveu, em um estudo sobre a arte rupestre das cavernas paleolíticas, que imagem e realidade estavam interligadas para os seres humanos pré-históricos: parte dessa figuras retratam cenas de caça, com animais marcados com flechas etc. O ritual dos pigmeus nos mostra que essa prática ancestral ainda persistia até um século atrás. O caçador deve golpear a reprodução do animal para atingi-lo materialmente em uma caçada. Ele precisa também, mediante certos atos, cumprir o pacto que estabeleceu com a criatura, para que esta possa reaparecer na natureza e ser caçada novamente, senão os homens passariam por grandes apuros.

Talvez a cosmogonia com elementos mais interessantes a respeito da relação humana com os animais seja, contudo, a dos Ainos das ilhas do norte do Japão – Hokkaido, Sakhalin e Kurilas. Ela nos auxilia na compreensão das relações que estamos observando e na reflexão a respeito dos distintos tratamentos que conferimos aos animais, perpassados por ambivalências diversas. Joseph Campbell comenta sobre esses aborígenes apoiado nas pesquisas de Kyosuki Kindaiti. Para essa sociedade, os animais são deuses que os honram eventualmente com a sua presença. A principal deidade desse panteão constituído de seres do reino animal é certamente o urso. Quando um filhote recém-nascido de urso é capturado, ele é levado para a tribo, onde é amamentado por uma das mulheres, se diverte com os seus próprios filhos e é tratado com muito carinho por todos os habitantes. Entretanto, assim que ele cresce, a ponto de arranhar e de machucar com as suas garras afiadas, é enjaulado e mantido em cativeiro por cerca de dois anos. Durante esse tempo, ele é alimentado com peixe e mingau, até que chegue o momento certo. Em circunstância oportuna, a sociedade resolve libertá-lo do seu corpo e restitui-lo feliz à sua montanha nativa, ao seu panteão. Alguém vaticina ao animalzinho o seu destino, lhe informando com as seguintes palavras: Divino ser, você foi enviado a este mundo para que o

caçassemos. Quando chegar de volta a seus pais, por favor, fale bem de nós e diga-lhes o quão fomos bons. Homens, mulheres e crianças constituem um círculo ao redor da jaula e a criatura é libertado. Pequenas flechas cegas de bambu são disparadas contra ele, até deixá-lo com muita raiva. Então o animal é amarrado em uma estaca e um arqueiro dispara uma flecha em seu coração. A sua cabeça é removida, levada para uma casa e colocada entre diversas dádivas inestimáveis. Ela é servida com peixe, arroz e carne de seu próprio corpo além de ouvir um outro discurso de agradecimento. Uma festa é celebrada com dança, enquanto a mulher que amamentou o ursinho ri e chora alternadamente, dividida entre a celebração e a saudade do filhote que ela tratou como filho:

Quando um filhote recém nascido de urso negro é capturado nas montanhas, é levado triunfalmente para a aldeia, onde é amamentado por uma das mulheres, brinca com seus filhos e é tratado com muito carinho. Assim que se torna grande o suficiente para machucar e arranhar quando abraça, é colocado numa forte jaula de madeira e mantido ali por cerca de dois anos, alimentado a peixe e mingau, até um belo dia de setembro, quando julgam que chegou a hora de libertá-lo de seu corpo e restituí-lo feliz a sua montanha nativa. O ritual desse importante sacrifício é chamado de *iyomande*, que significa “despedir”, e a despeito de envolver uma certa crueldade e tormento, todos o espírito da festa é o de uma alegre despedida e supõe-se que o urso esteja extremamente feliz – embora talvez surpreso, se acontece ser a primeira vez que ele visitou os ainos – por ser assim entretido.

O homem que vai dar a festa convida o povo de sua aldeia, “Eu, fulano-de-tal, vou sacrificar a querida coisinha divina das montanhas. Amigos e mestres, venham à festa! Vamos desfrutar juntos dos prazeres da ‘despedida’! Venham! Venham todos!”

Os convidados chegam e confeccionam uma série de varas de oração de aproximadamente 60 a 150 cm de comprimento, talhadas de maneira a deixar raspas aglomeradas na ponta como uma espécie de cabeça. Essas varas são fíncadas ao lado da lareira, onde a deusa do fogo, Fuji, está sempre presente, protegendo a casa, e, depois de terem sido veneradas ali, as varas de oração são levadas para o lugar, do lado de fora, onde o urso será morto, e novamente fíncadas no chão. Dois longos e grossos postes, conhecidos como *ok-numba-ni*, “os postes de estrangulamento”, são então deitados ao lado das varas. Os homens aproximam-se da jaula do urso; as mulheres e crianças acompanham, dançando e cantando, e todos sentam-se em círculo à volta do urso, enquanto um deles, chegando muito próximo da jaula, faz com que o pequeno deus visitante saiba o que está por acontecer.

“Ó divino ser, você foi enviado a este mundo para que o caçassemos. Quando chegar de volta a seus pais, por favor, fale bem de nós e diga-lhes o quão bondoso fomos. Por favor, volte a nós e o honraremos novamente com um sacrifício”.

O urso, amarrado com cordas, é então tirado da jaula e obrigado a andar dentro do círculo de pessoas. Pequenas flechas cegas de bambu, com um pequeno desenho geométrico preto e branco e um maço compacto de raspas nas pontas, são disparadas contra ele, importunando-o até deixá-lo furioso. Então, ele é amarrado a uma estaca decorada, dois jovens fortes o agarram, um terceiro enfia um longo pedaço de pau entre suas mandíbulas, dois outros agarram suas pernas traseiras e dois suas dianteiras, um dos “postes de estrangulamento” é firmado sob seu pescoço e o outro em cima de sua nuca, um atirador perito dispara uma flecha no seu coração de maneira a não derramar sangue na terra, os postes são apertados um contra o outro e o pequeno hóspede esvai-se. A cabeça do urso é removida junto com toda a pele, levada para dentro de casa e colocada entre varas de oração e dádivas valiosas junto à janela leste, onde ela deve participar da festa de despedida. Um suculento bocado de sua carne é colocado embaixo de seu focinho, juntamente com uma boa porção de peixe seco, alguns bolinhos de pão, um copo de saquê ou cerveja e uma tigela de ensopado feito com sua própria carne. E então ele é honrado com novo discurso.

“Ó Filhotinho de Urso, oferecemos-lhe estas varas de oração, bolinhos e peixe seco; leve-as para seus pais. Vá direto para seus pais, sem errar pelo caminho, pois senão alguns diabos podem roubar as oblações. E quando chegar, diga a seus pais: ‘Fui alimentado por um longo tempo por um pai e uma mãe ainos, que também me

protegeram de qualquer aborrecimento e mal. Como agora sou adulto, retornei. E trouxe estas varas de oração, bolos e peixe seco. Por favor, desfrutem-nos!’ Se você lhes falar assim, Filhotinho de Urso, eles ficarão muito felizes”.

Uma festa é celebrada com dança, enquanto a mulher que amamentou o urso ri e chora alternadamente, acompanhada de algumas mulheres mais velhas, que amamentaram muitos filhotes de urso e conhecem a confusão de sentimentos que causa a despedida. Mais varas de oração são feitas e colocadas acima da cabeça do urso; outra tigela de sua própria carne é colocada diante dele e, quando estimam que acabou de comer, o homem que preside a festa anuncia: “O pequeno deus terminou; agora celebremos!” Ele pega a tigela, faz uma reverência e divide seu conteúdo entre os convidados, uma pequena porção para cada um. As outras partes do animal são então comidas também, enquanto alguns homens bebem o sangue para fortalecer-se e esfregam um pouco nas roupas.

A cabeça do urso é então separada do resto da pele e colocada sobre um poste chamado *ke-omande-ni*, “o poste para despedir”, entre uma série de outros crânios que restaram de festas anteriores. E o festival continua durante os próximos dias, até não estar nenhum pedaço do pequeno deus¹².

No ritual dos Ainos, podemos observar a dimensão divina dos animais, a presença de características como consciência e linguagem, e um complexo e demorado ritual de morte e alimentação. Não obstante essas cosmogonias milenares nutram respeito e reverência pelos animais, elas não estão livres, por outro lado, de práticas que consideramos disfóricas, como o sofrimento infligido ao filhotinho de urso, que foi, sob a nossa concepção, torturado e morto pela tribo. Não se trata aqui de idealizar uma relação longínqua do homem com os animais, há muito esquecida, mas apenas de analisar diferentes discursos e práticas, recrudescimentos e refluxos a respeito desses contatos. Rito semelhante é realizado quando um caçador consegue matar um urso que já na idade adulta: a cabeça é cuidadosamente retirada do corpo, colocada sob um altar na casa do homem que o abateu e servida com sua própria carne e outros alimentos, enquanto a tribo festeja e profere discursos de pacificação e agradecimento para que a entidade possa revisitá-los. Os crânios de ursos decorados com ossos, pedras e dispostos em altares no interior das cavernas paleolíticas sugerem que os homens que viveram durante ao período faziam algo análogo. Em todos esses mitos, os animais possuem qualidades como compreensão e linguagem, e são cultuados como poderosas manifestações da natureza e do mistério da vida e da morte. A relação entre seres humanos e animais nessas sociedades é de alteridade e interdependência. É justamente por pensá-los como “eles”, não como “isso”, por julgar que eles possuem interesses na dinâmica da vida, que esses homens desenvolveram um complexo sistema de crenças. Essa visão certamente contrasta com a da sociedade ocidental industrializada: nesta, grande parte dos animais é concebido como mercadoria, e o interesse humano é o único a ser considerado.

Esse contraste entre concepções é constantemente mostrado pelo diretor de animações Hayao Miyazaki. Fundador do Studio Ghibli, ele explora em alguns de seus filmes o contraste entre crenças milenares a respeito do cuidado com a natureza e com os animais, e a destruição

provocada por práticas do contemporâneo. Em *Princesa Mononoke*, encontramos elementos da cosmogonia das sociedades primordiais. No início da animação, um texto diz ao público que, em tempos idos, o mundo estava repleto de florestas onde habitavam os espíritos divinos e que homens e animais viviam em harmonia. Entretanto, no momento presente da narrativa, a maioria delas havia sido destruída, e as restantes eram protegidas por grandes animais, súditos do Grande Espírito da Floresta. A história começa efetivamente com o jovem príncipe de uma pequena vila, Ashitaka, sendo informado por camponeses de que há algo estranho na floresta localizada nas cercanias da tribo. Ele vai até o ambiente florestal, acompanhado do seu fiel alce vermelho, Yakul, e se depara com um grande javali que se transformara em um demônio e destruía tudo em seu caminho. O adolescente o detém, mas o bicho lhe toca na pele e lhe passa uma chaga, uma maldição. Enquanto o animal morre, a anciã da tribo o cumprimenta e os guerreiros da vila se ajoelham. Ela diz: “Deus desconhecido da ira e do ódio, inclino-me diante de ti. Levantaremos um monumento e faremos uma cerimônia fúnebre no lugar onde caíste. Morre em paz e não nos odeie”. O javali, entretanto, não corresponde às expectativas da mulher, dizendo: “Pequenas criaturas nojentas. Em breve todos vocês sentirão o meu ódio e sofrerão tanto quanto eu sofri”. Quando a entidade enfim expira, descobrimos que ele foi atingido por uma bala de ferro. A morte não foi natural: o contrato firmado entre o homem e o animal foi violado, causando a reação.

O príncipe, amaldiçoado pelo contato com o javali, consulta a anciã da tribo e esta lhe diz que a ferida se espalhará e o matará. No intuito de descobrir uma cura que o livre daquela maldição, ele é instruído a procurar a origem da bala que causou tamanho ódio e sofrimento ao animal. Em sua jornada, o protagonista encontra uma vila fabricando armas de fogo e em processo de industrialização. Liderados por Lady Eboshi, os habitantes da cidade desmatam a floresta e enfrentam constantemente os lobos, estes últimos comandados por San, uma jovem que crescera com eles. No decorrer da história, a regente da cidadela se alia a um homem para matar o Grande Espírito da Floresta: ela quer que a flora seja destruída, enquanto ele acredita que a cabeça do deus dá imortalidade. Ashitaka e San, por sua vez, se unem para frustrar seus planos. O Espírito é uma releitura de uma pintura rupestre chamada pelos cientistas de Mago de Les Trois-Frères: um ser híbrido com corpo de cervo e barba de homem que foi desenhado acima de todos os outros animais da caverna. No final da trama, ele tem a cabeça decepada pelos antagonistas e se transforma em uma grande criatura, destruindo tudo o que o cerca com seu ódio. Apenas quando os heróis, de maneira similar à tribo japonesa, lhe oferecem a cabeça de volta, é que a sua cólera se apazigua¹³.

Embora o filme seja, sobretudo, uma crítica ao mundo contemporâneo, prenunciando a industrialização e suas consequências para a natureza, temos razões para crer que algumas das mudanças de mentalidade em relação aos animais abordadas nele foram efetivamente sentidas pelos povos pré-históricos. A análise de outros mitos sugere que, à medida que o ser humano foi se desenvolvendo e alicerçando seu domínio sobre o mundo natural, o animal foi perdendo seu status divino e suas antigas características, notadamente a linguagem. Em consequência, o homem perdeu a tradição de cultuá-los e suas mortes se tornaram uma prática banal. Podemos perceber essa lenta mutação em cosmogonias cujas deidades sofreram hibridismo: elas já não são mais totalmente animais. É o caso de alguns deuses egípcios. Anúbis possuía cabeça de chacal, mas corpo antropomórfico. Pode-se falar o mesmo de Hórus, com a exceção de que a cabeça era de falcão. A mãe deste último, embora pudesse se metamorfosear em ave, passa a ser retratada como humana. O panteão hindu, de maneira análoga ao primeiro, está repleto de deuses híbridos. A transfiguração também era comum para os deuses provenientes da Grécia antiga, mas eles foram humanizados. Os Sioux, igualmente, têm uma deusa que se transforma em vaca, mas é mulher. Enfim, nas religiões abraâmicas, os animais perdem o protagonismo divino de forma drástica. No mito da criação judaico-cristão, estes últimos são nomeados pelo primeiro homem e estão sob o seu jugo, a comando de uma divindade cuja humanização já havia se tornado completa e definitiva.

O *Popol Vuh*, códice dos Maias-Quiché de Quauhtlemallan, possui algumas passagens interessantes em relação ao estatuto dos animais, à ausência de linguagem e à banalização de suas vidas. No princípio do mundo, as deidades conceberam primeiramente os bichos. Então ordenaram o seguinte: “Agora falem, invoquem. Não gorjeiem, não gritem. Falem nossos nomes, louvem-nos”. Falar se corresponde com invocar e louvar, atividades do espírito, que exigem reflexão, pensamento. Por outro lado, o verbo se liga e se contrapõe aos outros dois que o sucedem. Estes últimos, acompanhados do advérbio de negação, constituem elementos disfóricos. Gorjear, típica ação das aves, não é falar, não é emitir sons inteligíveis, racionais e reflexivos, enquanto gritar remonta a um longo passado de discriminações da voz alheia, de sua lucidez¹⁴. Gritar é agir com o corpo, com a emoção, com a natureza; já falar é agir com o espírito, com a razão, com a cultura. Apesar da tentativa, as criaturas não corresponderam às expectativas dos deuses. “Eles não falavam como gente”, não eram pessoas, não eram como os humanos seriam adiante, pois só “soltavam chilreios, cacarejos, rugidos”, e não palavras articuladas¹⁵. Como não falavam seus nomes, como não podiam adorá-los, os criadores viram que aquilo não era bom e disseram-lhes:

Vocês serão mudados, pois não deu certo,

não conseguiram falar,
 então vamos mudar nossa palavra:
 seu alimento, seu sustento,
 seu pouso, seu local de repouso,
 a cada qual o seu, estarão
 nos grotões e nas florestas.
 Como não nos adoraram,
 como não nos invocaram
 – e tem de haver
 quem nos adore e invoque –
 teremos de criá-lo.
 E vocês, só acatem seu serviço,
só deixem sua carne ser comida.
 É isso. Essa será sua **serventia**¹⁶.

Os animais são enviados aos grotões e às florestas, e a sua função reduz-se a servir de alimento. Desprovidos de fala, “suas carnes foram abatidas, e esta virou sua serventia: que fossem comidos, que fossem mortos os bichos aqui no leito da terra”. Seu status é diminuído e o homem assume o protagonismo da criação, impera sobre a natureza e sobre os demais seres vivos. Antes, assim como agora, o ser humano comia os animais, mas já não há preocupação em agradá-los, em garantir que suas almas regressem ao plano material, em agradecê-los pelas dádivas que seus corpos constituem. Progressivamente, o discurso dos povos ancestrais sobre os animais sofre variações e estes últimos deixam de ser vistos como criaturas cujos interesses em relação à vida também importam¹⁷. A formação discursiva que identificamos no mito dos Pés-negros de Montana, materializada pelo mestre búfalo e a imposição de um contrato com os caçadores, vai sendo gradativamente apagada em benefício de uma perspectiva unicamente humana sobre a natureza, sobre a fauna.

O povo Juruna do Parque Indígena do Xingu também possui uma cosmogonia em que os animais perderam a fala. Sua divindade, Sela’ã, descendente de um pai onça e de uma mãe humana, receando a solidão, criou outros seres humanos e *bichos-gente*, animais que também possuíam traços antropomórficos. Entretanto, apesar destes compartilharem alguns atributos físicos com aqueles, não possuíam seus modos, sobretudo porque falavam errado a linguagem humana. Sendo assim, a deidade anunciou: “Essas pessoas não são nossos parentes. Não são verdadeiros. Depois vão virar bicho¹⁸”. Elas possuem estatuto distinto, não são aparentados aos homens. Também não são verdadeiros, autênticos, pois não agem como nós, parâmetros dessa comparação. Antes, os animais se distinguiam das pessoas pela sua superioridade, por representarem poderosas forças do mundo natural, perante as quais os caçadores se curvavam e prestavam reverência. Agora, contrariamente, sua distinção em relação ao gênero humano assinala uma posição de outra ordem. Para explicar essa separação, os animais passam por um processo de embrutecimento: já não falam, já não impõem condições às suas mortes, já não são capazes de articular seus interesses.

Finalmente, o sobrevoo que fizemos por mitos e ritos de povos ancestrais, na tentativa de reconstruir as relações entre humanos e animais durante o período que a ciência moderna denominou de Pré-história, se encerra com passagens esclarecedoras de um texto clássico da Antiguidade greco-latina. Nas Metamorfoses, do poeta Ovídio, os homens são constantemente transfigurados em animais para que se calem: ou seja, estes últimos perderam completamente a linguagem na cultura erudita antiga. Licáon é metamorfoseado em lobo por ofender Júpiter e perde a linguagem. O deus também converteu Io, uma moça que violentara, em vaca, fazendo com que lhe faltassem palavras. Em outra situação, Juno, para se vingar do adultério cometido pelo marido, transmuta Calisto em urso e lhe retira o discurso. Macareu, um dos homens de Ulisses que lutou na guerra de Tróia, descreveu sua transformação em suíno quando o grupo ceou com Circe¹⁹: “Comecei a ficar com o corpo eriçado de cerdas, a já não poder falar e a emitir, em vez de palavras, um grunhido cavo”. São muitas as histórias narradas no interior da obra a esse respeito. A mais significativa talvez seja, entretanto, a de Acteão. O jovem caçava com seus cães em um vale quando se deparou com a deusa Daiana e suas ninfas se banhando em um lago. A deidade, ultrajada por ter sido vista pelada por um mortal, procura o arco, mas não o encontra. Despojada de sua arma, ela espirra água no caçador e lhe diz: “Agora poderás contar, se contar puderes, que me viste nua”. Ele é, então, transformado em um cervo. Quando se deu conta de sua nova aparência, tentou lamentar-se, mas “não teve palavras. Bramiu. Foi essa a sua voz²⁰”. Impossibilitado de exercer a atividade linguageira, ele é acossado e morto pelos seus próprios cachorros. Essa versão deriva de um mito hindu ainda mais remoto, em que o jovem tem a língua paralisada. A mudança em sua forma assinala que o animal é quem passa a representar a ausência da fala:

Acteão

A primeira causa de tua aflição, Cadmo, no meio de tantas coisas boas, foi teu neto e os estranhos chifres à sua frente apostos, e vós, cães saciados no sangue do vosso dono.

Mas, se bem se procurar, não se achará nele crime, mas decisão da Fortuna. Pois que crime poderia haver no erro!?

Havia um monte manchado pelo abate de variado tipo de presas de caça. O dia, já a meio de seu curso, reduzira a sombra das coisas, e o sol mantinha igual distância de cada um de seus limites, quando o jovem herói da Beócia convoca aqueles que partilhavam as suas atividades e que erravam por zonas distantes:

“As redes e as armas, companheiros, estão cheias de sangue das presas. O dia foi bem proveitoso. Quando, em seu carro de açafraão montada, a próxima Aurora trazer novo dia, retomaremos a atividade habitual. Neste momento, Febo está a igual distância de ambos os limites, e a hora do calor faz gretar os campos. Suspendei, por hoje, a atividade e levantai as nodosas redes.”

Cumprem as instruções e interrompem o trabalho.

Havia um vale chamado Gargáfia, coberto de pinheiros e do pontiagudo cipreste, consagrado a Diana da veste cingida, em cujo recanto mais afastado, no meio de denso arvoredo, existe uma gruta formada sem qualquer artifício. A natureza, com seu engenho, tinha imitado a arte, pois, com a pedra-pomes viva e a leve pedra porosa, tinha formado um arco natural. Do lado direito, marulha pequeno arroio de água translúcida, cuja extensa bacia é circundada por um rebordo gramíneo. Cansada da caça, ali costumava a deusa das florestas banhar seu virginal corpo com a límpida água. Depois de ali entrar, entregou à ninfa escudeira o dardo, a aljava e o arco distendido. Outra recebeu em seus braços as vestes que a deusa despia. Duas outras descalçam-lhes os pés. Mais hábil que elas, Ismene Crócale apanha-lhe num nó os cabelos soltos sobre os ombros, embora soltos estivessem os seus. Néfele, Híale, Rânis, Psécade e Fíale colhem a água e derramam-na de volumosas urnas.

Enquanto a neta do Titã aí se banha com as costumadas águas, tendo interrompido os trabalhos e vagando ao acaso pelo bosque desconhecido, eis que o neto de Cadmo se abeira do recanto sagrado. Assim o conduz o destino. Logo que entrou na gruta, que manava água, tal como estavam, as ninfas, ao verem um homem, começaram a bater no peito nu, enchendo todo o bosque com seus repentinos gritos e, em círculo, velam Diana com os próprios corpos. Mas a deusa é mais alta do que elas e sobrepassa-as a todas do pescoço para cima. a cor que costumam ter a nuvens atingidas por um golpe de sol frontal, ou a cor da Aurora revestida de Púrpura, era a cor do rosto de Diana ao ser vista sem roupa. Rodeada embora pelo grupo das suas acompanhantes, a deusa, contudo, pôs-se de lado, rodou a cabeça para trás e, como se quisesse ter à mão s setas, assim colheu da água que tinha, atirou-as ao rosto do jovem e, enquanto a água vingadora lhe molhava os cabelos, acrescentou estas palavras, prenúncio de tragédia próxima: “Agora poderás contar, se contar puderes, que me viste nua”. E, sem mais ameaças, apõe à cabeça molhada chifres de longo veado, alonga-lhe o pescoço, torna-lhe pontiaguda a extremidade das orelhas, converte-lhe as mãos em patas e os braços em longas pernas, cobre-lhe o corpo de uma pele marchetada. Até o temor lhe manteve O herói, o filho de Autônoe, foge e, enquanto corre, admira-se de ser tão veloz. Ao ver na água a sua figura e os chifres, ia para dizer: “Triste de mim!” **Não teve palavras. Bramiu. Foi essa a sua voz.** Pela face, que não era a sua, rolaram lágrimas. Só a inteligência se manteve igual. Que havia de fazer? Retornar a casa e ao palácio real, ou sumir-se na floresta? Impede-lhe a vergonha uma coisa, o medo impede-lhe a outra.

Enquanto hesita, é visto pelos seus cães. Melampo e o safaz Icnóbata foram os primeiros a dar o sinal, ladrando. Icnóbata, originário de Cnosso, Melampo, de raça espartana. Mais rápidos que a rápida brisa, seguem-se os outros: Pânfago, Dorceu e Oríbaso, todos de Arcádia; o possante Nebrófono e o feroz Terão em conjunto com Lelaps;

Ptérela, excepcional na corria, e Agre, pelo faro;
 o fogoso Hileu, recentemente ferido por um javali,
 e Nape, filha de lobo, e Pêmenes, guarda de rebanhos,
 no passado, e Harpia com os seus dois filhos,
 e Ládôn de Sicione, de enxutos flancos,
 e Dromas, Cânaque, Esticte, Tigre, Alce,
 e Lêucon, de pelo branco, e Ásbolo, de pelo escuro;
 o vigoroso Lácon, e Aelo, imbatível na corrida,
 Toos e a veloz Licisca com seu irmão Cíprio,
 e Hárpalo, marcado a meio de sua negra fronte
 por uma mancha branca; Melaneu, e Lacne, de pelo hirsuto,
 Labros e Agriodonte, nascidos de pai originário de Dicta,
 embora a mãe fosse da Lacônia, e Hilator, de ladrar estridente;
 e outros que seria moroso recordar. Movida pela avidez
 da presa, esta matilha persegue-o por penedias, por escarpas,
 por rochas inacessíveis, por onde o caminho é árduo
 e por onde nem caminho há. Ele foge por lugares por onde antes,
 tantas vezes, havia perseguido. Gostaria de gritar:
 “Sou Acteão! Reconhecei vosso dono!”

Faltam as palavras ao seu pensamento. O ar ressoa com o latido.
 Malanque foi o primeiro a abocanhar-lhe o dorso.
 Seguiu-se Terodamante. Oresítrofo ferrou-o nos quartos.
 Tinham saído mais tarde, mas cortaram caminho pelos atalhos da serra.
 Enquanto eles retinham seu dono, aproxima-se o resto da matilha
 e ferra-lhes os dentes no corpo. São mais as feridas que o lugar para elas.
 Ele brame e produz um som que, não sendo humano,
 não poderia um veado emití-lo, e enche as tão familiares quebradas
 das serras com seus dolorosos bramidos. E, de joelhos em terra,
 suplicante, semelhante a quem pede, em vez de braços,
 roda sua muda face em todas as direções. Mas seus companheiros,
 na ignorância de tudo, atacam a veloz matilha com os habituais brados
 e, com o olhar, procuram a Acteão e clamam insistentemente: “Acteão!”,
 como se ele não estivesse ali. Ao ouvir seu nome, ele volta a cabeça,
 e eles lamentam que estivesse ausente e não presenciasse,
 por preguiça sua, o espetáculo da presa que lhe é oferecida.
 Bem ele gostaria de ali não estar, mas está! Gostaria de ver
 mas não de sentir, a feroz atuação dos cães que são seus.
 Rodeiam-no por todos os lados e, mergulhando-lhe o focinho
 na carne, dilaceram seu dorso sob a enganadora figura
 se um veado. Consta que a ira de Diana, a deusa da aljava,
 só foi saciada pelo finar daquela vida por mil feridas²¹.

Para reconstruir algumas das relações entre seres humanos e animais durante o período pré-histórico, analisamos discursos da ciência e da arte contemporâneas a esse respeito, assim como mitos e ritos que alguns povos nos legaram através de narrativas orais e transcritas ou de textos propriamente escritos. Supusemos que essas histórias, elementos do acervo cultural dessas sociedades com diversos níveis de desenvolvimento, demonstram uma transição acerca da mentalidade em relação aos animais semelhante a que os homens e as mulheres ancestrais experienciaram durante os milhares de anos que marcaram esse extenso intervalo de tempo de nossa história. Portanto, consideramos que esse período histórico compreendeu uma gradativa transformação na maneira como os homens enxergaram alguns animais e sua utilidade como alimento. Partindo do continente europeu paleolítico, a caracterização do animal como um ser

divino, dotado de atributos como consciência e linguagem, e cujo espírito deve ser cultuado e reverenciado, persistirá como uma verdade através de novos grupos sociais, que conservarão essas cosmogonias até o tempo atual. Persistirá também, ainda que parcialmente, em alguns componentes da chamada cultura popular, como teremos a oportunidade de analisar no tópico sobre o período medieval. Na cultura hegemônica, erudita, letrada e androcêntrica do mundo greco-latino antigo, o animal ainda falará, mas no campo da fantasia, da ficção, não mais no domínio de verdade das cosmogonias ancestrais. É o caso de uma longa tradição de fábulas e contos, cujo principal expoente é Esopo. Mais recentemente, o fabuloso foi incorporado por filmes e jogos, em que os bichos são antropomorfizados e experienciam situações análogas as dos seres humanos. Por fim, as sociedades paleolíticas consideravam que os animais possuíam características como consciência e linguagem, mas no interior de um sistema de crenças em que eles, mesmo assim, eram mortos. Os homens se apropriaram dessas cosmologias para matá-los e comê-los, ainda que nutridos de um sentimento de respeito e reverência. Quando alguns setores da sociedade contemporânea ligados à causa animal, entretanto, atribuem essas características a eles, já não é mais como justificativa para comê-los, mas, contrariamente, é uma justificativa para não mais fazê-lo.

Antiguidade

Prosseguiremos o nosso rápido sobrevoo pela história analisando alguns discursos da antiguidade greco-latina, mais especificamente da filosofia e da literatura, e de autores como Pitágoras, Platão, Aristóteles e Ovídio. No subtópico precedente, observamos uma passagem gradativa do animal divino ao mortal, do animal consciente ao bruto, do animal linguístico ao mudo, do animal respeitado e reverenciado pelos seres humanos ao animal não mais cultuado ao ser morto e consumido pelo homem. Proferimos que na cultura erudita greco-latina da antiguidade, essa mudança havia se completado, e que aos animais humanizados, falantes e conscientes, sobrou o domínio da ficção. Essa passagem, entretanto, não ocorreu subitamente e nem de maneira definitiva, pois ainda encontramos, no discurso de e sobre alguns filósofos mais antigos da antiguidade, características eufóricas sendo atribuídas às criaturas do reino animal. É o caso de Pitágoras de Samos. Esse filósofo é notório na sociedade contemporânea pelas contribuições que deu ao campo de saber da matemática e por ter sido um dos primeiros matemáticos que se sabe na historiografia. O seu pensamento é perpassado, contudo, por pelo menos duas formações discursivas: além da formação matemática, racional, científica, mais conhecida socialmente e muito disseminada por historiadores da ciência, o grego samita era adepto de uma corrente de pensamento mística cujas raízes remontavam ao hinduísmo e aos

hindus. Entre os fundamentos dessa corrente estavam a transmigração das almas, o respeito aos animais e uma alimentação à base de plantas, nunca o consumo de alimentos de origem animal. Os animais eram concebidos como amigos dos homens nos afazeres cotidianos e seres almadados, cujo consumo era interdito²². É interessante observar que foi Ovídio, poeta em cujas *Metamorfoses* encontramos discursos que representavam o estopim de uma visão disfórica a respeito dos animais, que, no mesmo livro, escreveu um capítulo em que encarna Pitágoras e a sua doutrina, falando bem dos animais:

Os ensinamentos de Pitágoras

Ali, havia um homem originário de Samos, mas que tinha fugido simultaneamente de Samos e de seus chefes e se tinha exilado, por vontade própria, por ódio à tirania. Apesar de os deuses estarem retirados nas regiões celestes, com a sua razão, ele elevou-se até junto deles, e as coisas que a natureza negava aos olhos dos homens, colheu-as ele com os olhos do coração. Depois de, com o seu espírito e incansável labor, tudo haver perscrutado, tudo expunha para ser conhecido. À multidão silenciosa dos que apreciavam os resultados do seu trabalho, expunha as origens do vasto mundo, os princípios das coisas, o que é a natureza, o que é a divindade, a origem da neve, qual é a origem do raio, se é Júpiter ou são os ventos que desencadeiam o trovão ao fazerem chocar as nuvens, o que provoca os abalos de terra, que lei preside à revolução dos astros, e tudo quanto se mantém oculto. **Foi o primeiro a censurar o uso de carne animal à mesa;** e foi o primeiro que pronunciou estas sábias palavras a que nem todos deram a devida atenção:

“Não **conspurqueis**, mortais, vossos corpos **com alimentos abomináveis**. Há os cereais, há os frutos cujo peso faz vergar os ramos, há nas vides entumecidas uvas.
Há plantas saborosas, e as que podem, pelo fogo, tornar-se agradáveis e tenras. Nem o leite, nem o mel, que recende à flor do tomilho, vos são interditos. Pródiga, a terra põe à vossa disposição suas riquezas, alimentos agradáveis, e oferece-vos um sustento sem morte e sem sangue.
As **feras**, e nem todas, é que matam a fome com carne, já que cavalos, carneiros e bois vivem de erva.
Pelo contrário, **aqueles que têm uma índole cruel e feroz**, os tigres da Armênia, os furiosos leões, os ursos e os lobos **deliciam-se com as refeições de sangue**.
Quão criminoso não é sepultar em nossas vísceras outras vísceras, engordar um corpo sôfrego com outro corpo, e **que um ser vivo viva à custa da morte de um outro!**
Ou seja, de tantas riquezas que a melhor das mães, a Terra, produz nenhuma te satisfaz a não ser **alimentares-te cruelmente de pobres cadáveres** e repetires os hábitos dos Ciclopes?
Não poderás aplacar a fome de teu **ventre voraz e mal habituado sem destruíres outro ser?**

Ora, aquela idade antiga que alcunhamos da áurea **satisfazia-se com os frutos das árvores e com as plantas que a terra dava** e não inundou de sangue sua boca. Nesse tempo não eram só as aves que, em segurança, batiam as asas em pleno ar, era também a lebre que deambulava tranquila no meio dos prados e, na sua boa-fé, o peixe não ficava preso no anzol.
Sem traição, sem reccar qualquer ardil, a paz reinava tranquilamente

em todo lado. A partir do momento em que alguém, fosse ele quem fosse, teve a infeliz ideia de cobiçar o alimento dos deuses e em seu ávido ventre sepultou a carne como alimento, esse abriu o caminho ao **crime**. E pode dizer-se que foi **a partir da morte de animais selvagens** que, pela primeira vez, **o ferro manchado de sangue se assanhou**. E isso teria sido o suficiente. Digamos que, sem crime, se possam matar os animais que atentam contra a nossa vida. **Mas não é tão necessário comê-los como foi necessário matá-los**. A partir desse princípio, **levou-se o crime mais longe**. E a primeira vítima a julgar-se que merecia morrer foi o porco, porque com seu curvo focinho desenterra as sementes e destrói as esperanças de um ano. Por haver tosado uma parra, foi o bode conduzido aos altares de Baco, que exigiu vingança, para ser imolado. A culpa própria foi fatal a ambos. E vós, ovelhas, pacífico animal nascido para proteger os homens, que em vosso túrgido úbere levais néctar, que nos dais a vossa lã, suave veste, e que mais úteis nos sois estando vivas do que mortas? **E os bois, animais sem malícia e leais, inofensivos e inocentes, nascidos para suportar fadigas, qual o mal que eles fizeram? Seguramente ingrato e indigno dos dons da terra** é aquele que, desapondo-o do peso do curvo arado, **pôde sacrificar seu boi**; aquele que, com uma acha, **feriu a cerviz calosa do trabalho com que tantas vezes revolveu a terra pesada e tantas searas produziu**.

E não basta que atrocidade tal seja cometida,
atribuem o **crime** aos próprios deuses
e creem que a divindade destes se compraz
com a morte do laborioso boi. Vítima sem mancha,
de insuperável beleza (fatal lhe foi ser objeto de agrado),
para diante do altar com belas fitas e ouro;
ouve, na sua ignorância, as preces e vê serem-lhe impostos
na frente, a meio dos cornos, os frutos da terra
que ele cultivou. Ao ser atingido, mancha de sangue
o cutelo que outrora entrevira nas límpidas águas.
Logo, vivo ainda, lhe arrancham de dentro as entranhas,
as inspecionam e nelas perscrutam a intenção da divindade.
Depois (tanta fome tem o homem de alimentos
proibidos), **ó raça mortal, ousais comê-lo!**
Quando saboreais a carne dos bois que sacrificastes,
Sabei e pensai que comeis aqueles que para vós trabalham.

E, porque é um deus que fala, obedecerei religiosamente
ao deus que fala, e deixarei falar o espírito de Delfos que está
em mim e o próprio céu e revelarei os oráculos da augusta mente.
Vou cantar os magnos mistérios que nem pelo engenho dos antigos
Foram investigados e que por muito tempo se mantiveram ocultos.
Pretendo subir aos astros, pretendo deixar na terra a morada imóvel,
ser levado por uma nuvem e deter-me sobre os ombros
do vigoroso Atlante, olhar lá de cima os homens, errando
ao acaso e desnoroados, e, assim, temerosos e receando a morte,
animá-los, e desenrolar perante eles a sucessão do destino:
Ó raça apavorada, com medo da gélida morte, por que
temes o Estige, por que temes as trevas, por que tens medo
de palavras vãs, matéria de vates, perigos de um mundo imaginário?
Não julgues que os corpos, leve-os a chama da pira,
leve-os a desagregação do tempo, possam sofrer qualquer mal!
As almas, essas não temem a morte e, deixada a primitiva morada,
vivem para sempre na nova e nela habitam
depois de a ela chegarem. Eu próprio, lembro-me bem,

no tempo da guerra de Troia era Euforbo, filho de Pântoo, em cujo peito, um dia, se cravou frontalmente a pesada lança do filho mais novo dos Atridas. Reconheci há pouco, no templo de Juno, em Argos, onde reina Abas, o escudo que o braço esquerdo me protegia. **Tudo muda, nada morre!** **O espírito circula, vem de lá para cá e vai de cá para lá,** toma posse de qualquer corpo, passa das bestas aos corpos dos homens e do nosso às bestas, e nunca perece. Tal como a moldável cera se modela em formas novas e não permanece o que era, nem conserva as novas formas, mas é sempre a mesma cera, assim ensino eu que a alma é sempre a mesma, mas emigra para figuras diversas. Por isso, para que o respeito pelos seus não seja vencido pela gula, **abstende-vos, advirto-vos, de expulsar com morte criminosas almas irmãs das vossas e não alimenteis com sangue o vosso sangue**²³.

Podemos observar nesse excerto que Pitágoras de Samos censura o consumo de carne animal. O filósofo distingue como conspurcado, manchado o corpo daqueles que consomem esses seres, considerando carnes e outros alimentos similares, provenientes dos animais, como abomináveis, deploráveis, execráveis, não por amargor à substância orgânica, mas pela sua origem espúria, pautada no assassinato. Só consomem carnes as feras, os que têm uma índole cruel, como tigres, leões, ursos e lobos. O consumo de alimentos animalizados é caracterizado como um crime e um ato de crueldade. Em seguida, Ovídio, encarnando o samita, indaga o leitor sobre a ingestão de pobres animais. Lemos ainda a respeito de uma era de ouro, em que os homens se satisfaziam com os frutos das árvores e com as plantas, e os animais andavam livremente, sem ter medo: reinava a paz. O primeiro ato de matança animal é considerado um ato abominável, sanguinolento, disfórico. Os próprios bichos, por sua vez, são descritos como seres leais, inofensivos, inocentes, labradores, amigos dos homens, os auxiliando em diversas circunstâncias. Sabemos da existência das almas, do retorno ao mundo material em um novo corpo após a morte, invólucro material que pode ser tanto animal como humano, indicativo de que os animais são seres dotados de alma. Finalmente, uma advertência final: que o leitor não consuma as criaturas do reino animal, que não se alimente de almas irmãs das suas, de sangue do seu sangue. Esse pensamento, entretanto, perde força entre os grandes filósofos posteriores ao pitagórico. Platão, por exemplo, apesar de ter sido influenciado pelo primeiro e de aderir à doutrina da transmigração das almas, como podemos perceber em textos em que ele descreve os instantes derradeiros de seu mestre, Sócrates, não desenvolve a mesma reflexão filosófica sobre a presença de alma nos animais.

Finalmente, é em Aristóteles, cujas obras foram produzidas no apogeu da civilização e cultura helênicas, que encontramos discursos que assinalam a superioridade humana sobre os animais e que negam a estes últimos as características eufóricas que estamos discutindo desde a Pré-história. Apesar de o grego reconhecer o homem como um animal e de ter escrito textos

pioneiros sobre zoologia e naturalismo, ele caracteriza o homem como um animal superior e rebaixa os animais a uma condição servil: estes últimos devem servir às necessidades dos seus superiores, como força de trabalho, como alimento, como matéria-prima para a produção de roupas etc. O animal não é mais uma divindade que resolve ajudar os homens entregando por livre e espontânea vontade o seu corpo como alimento, mas um ser inferior a quem os homens dominam. E é interessante observar que, para caracterizar essa pretensa superioridade do ser humano, o pensador argumenta que somos detentores de linguagem racional, negando essa qualidade aos outros seres do reino animal. Logo ela, componente de suma importância nas cosmogonias primordiais que analisamos, aquilo que garantia aos animais a manutenção dos seus interesses, o pacto com os homens etc. Agora, os animais são completamente silenciados e à mercê dos interesses dos seres humanos. Na Política, dois excertos assinalam muito bem o pensamento aristotélico sobre a questão:

Assim, o homem é um animal cívico, mais social do que as abelhas e os outros animais que vivem juntos. A natureza, que nada faz em vão, concedeu apenas a ele o **dom da palavra**, que não devemos confundir com os sons da voz. Estes são apenas a expressão de sensações agradáveis ou desagradáveis, de que os outros animais são, como nós, capazes. A natureza deu-lhes um órgão limitado a este único efeito; nós, porém, temos a mais, senão o conhecimento desenvolvido, pelo menos o sentimento obscuro do bem e do mal, do útil e do nocivo, do justo e do injusto, objetos para a manifestação dos quais nos foi principalmente dado o órgão da fala. Este comércio da palavra é o laço de toda sociedade doméstica e civil²⁴.

Da mesma forma, a natureza proveu as suas necessidades depois do nascimento; foi para os animais em geral que ela fez nascerem as plantas; é aos homens que ela destina os próprios animais, os domesticados para o serviço e para a alimentação, os selvagens, pelo menos a maior parte, para a alimentação e para diversas utilidades, tais como o vestuário e os outros objetos que se tiram deles. A natureza nada fez de imperfeito, nem de inútil; ela fez tudo para nós²⁵.

Aristóteles caracteriza o ser humano como um animal político, superior, em termos de sociabilidade, aos demais. Em seguida, ele diz que é exclusivo do homem o dom da palavra, a linguagem racional, logo no original, e a diferença da voz dos animais, esta última somente uma reação às sensações. A linguagem é a marca especial da nossa espécie, nos permitindo exercer o pensamento, a razão, a reflexão a respeito de questões imateriais, a organização em sociedade. Os outros animais, por sua vez, só distinguem o agradável e o desagradável, estão restritos ao domínio das sensações materiais: o grego reconhece que os animais são criaturas dotadas de alguma sensibilidade, mas não para elevar o seu estatuto, e sim para assinalar a sua condição inferior, natural, distante do caráter social, político, linguístico e racional dos seres humanos. Essa passagem é esclarecedora, ao mostrar a concepção que parte da elite erudita da antiguidade greco-latina, para não dizer toda ela, nutria a respeito dos animais e a respeito de si próprios como humanos. Filósofos contemporâneos como Rancière²⁶ e Agamben²⁷ veem em passagens como essa, inclusive, uma distinção, por parte de Aristóteles, não apenas do ser

humano em relação aos outros animais da natureza, mas de determinados homens em relação a outros. Segundo eles, ao distinguir o homem como um ser de logos, o grego não se refere ao conjunto da humanidade, mas ao exclusivíssimo cidadão ateniense, superior às outras espécies de animais e a outros seres humanos, tais como estrangeiros, escravos, cidadãos de segunda classe etc. No segundo excerto, o grego descreve uma cadeia que classifica como natural: as plantas servem aos animais, e os animais servem ao homem, passando pelo ser mais inferior ao ser mais superior do mundo natural. Essa concepção filosófica, assim como tantas outras a respeito de tantas coisas de que falou Aristóteles, persistirá durante séculos na cultura erudita e letrada do ocidente, especialmente em autores e obras teológicas medievais, como veremos rápida e concisamente em seguida.

Idade Média

Nesta seção, analisaremos alguns discursos teológicos escritos durante a Idade Média europeia por padres como Gregório de Nissa, Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, além de excertos de um livro do historiador contemporâneo Carlos Ginzburg sobre as relações entre homens e animais no medievo. A cultura erudita, escriptocêntrica, androcêntrica, católica da era medieval é influenciada, sobretudo, pelo aristotelismo e pelas escrituras sagradas, a Bíblia cristã. Os clérigos católicos, amparados, em parte, pelos livros aristotélicos, e, em parte, pelos livros cristãos, caracterizaram os animais como criaturas inferiores ao homem, sem o mesmo destaque na criação e sem a mesma atenção de Deus, desprovidos de razão, de linguagem, de divindade, de alma plena, dotados apenas de sensações primitivas proporcionadas pelos seus sentidos. Os homens, por sua vez, não lhes devem nada, mas, pelo contrário, são autorizados pelo divino a reinar sobre eles. A cadeia natural das plantas, animais e homem concebida por Aristóteles prevalece, mas agora administrada pela divindade cristã e em consonância com as suas leis. Filósofos éticos e outros estudiosos contemporâneos do especismo humano sobre os outros animais, geralmente utilizam, ao esboçarem uma história dessa relação desigual, textos de conhecidos teólogos medievais, como os mencionados acima Santo Agostino e São Tomás de Aquino. Gostaríamos de começar, entretanto, com um clérigo menos conhecido do público leigo, mas cujos trabalhos são importantíssimos no conjunto dos textos clericais: Gregório de Nissa. Gregório foi um capadócio que, ainda no século quarto de nossa era, escreveu um livro intitulado *A criação do homem*. Nele, achamos dizeres sobre o homem, os animais e a relação entre eles. Seguem alguns excertos:

Antes de examinar o assunto, voltemos a um ponto que havíamos deixado de lado.

Muito pouco faltou, de fato, que tínhamos esquecido; que, segundo a ordem das coisas, primeiramente, surge o rebento daquilo que nasce da terra; em seguida, vêm os animais **sem razão** e, depois desses, a criação do homem²⁸.

Com essas palavras, a Escritura nos ensina que a força que está nos viventes e nos seres animados é de três espécies: primeiramente, aquela que permite aos seres crescerem e alimentarem-se, atraindo para si o alimento necessário para o seu desenvolvimento; esta é chamada “natural”: encontra-se nas plantas. De fato, nos produtos do solo, podemos ver uma força vital desprovida de sensação. Em segundo lugar, há uma outra forma de vida, que possui a primeira forma vital e que tem, além disso, um **organismo sensorial**. É o caso dos animais **sem razão (álogos)**: eles se alimentam e se desenvolvem, mas possuem uma atividade sensível e a percepção. Enfim, a perfeição da vida corporal se encontra na natureza racional, isto é, na natureza humana: ela se alimenta, tem sensações, participa da racionalidade e é governada pela inteligência²⁹.

E assim, depois da natureza não animada, sustento do gênero dos seres viventes, o legislador [Moisés] diz ter sido formada a vida física, que existe nas plantas; coloca em seguida os **seres governados segundo a sensação**. Segundo, pois, a ordem lógica, entre os seres que recebem a vida da carne, de um lado, existem **os seres sensíveis** que podem viver por si mesmos **sem a natureza intelectual** e, de outro lado, **o ser racional** que de nenhum outro modo nasceria no corpo se não fosse misturado à sensibilidade; por essa razão, no final, depois das plantas e dos animais, foi criado o homem, uma vez que **a natureza avança para um caminho lógico em direção à perfeição**³⁰.

Visto que o homem é, portanto, um animal capaz de **expressar-se racionalmente**, era conveniente que o instrumento de seu corpo fosse predisposto ao **uso da linguagem**³¹.

Com efeito, o animal, por sua **atividade sensível**, parece pouco elevado acima dos seres que se alimentam e crescem sem esta atividade. Isso pode servir de ensinamento aos amigos da carne para que não conduzam o pensamento segundo as aparências sensíveis, mas se ocupem **dos bens superiores da alma**, visto que é neles que esta reside em sua verdade, ao passo que a sensação lhes é comum com os animais³².

De fato, creio que das palavras da divina Escritura nos seja dada grande e elevada doutrina: entre os dois extremos opostos um do outro, o homem é meio entre a natureza divina e incorpórea e a **vida sem razão dos animais**³³.

Os seres, quando nascem e se desenvolvem, nós dizemos que eles vivem: visto que possuem a vida e o movimento natural, não se pode dizer que são inanimados, e tampouco se pode dizer que eles têm uma alma perfeita: notamos nas plantas uma atividade física, mas esta não eleva aos movimentos sensíveis.

Os **irracionais** acrescentam a esta força uma força “psíquica”, mas **tampouco esses atingem a perfeição da razão e do pensamento**. Por isso, dizemos que verdadeira e perfeita é a alma do homem que se reconhece através de sua atividade. Se **outros seres participam da vida, isto se deve a um habitual abuso de linguagem que lhes atribuímos uma alma**: pois, se a alma deles não é perfeita, eles possuem certas partes de atividade “psíquica”, as quais, como aprendemos pela “antropogênese mística” de Moisés, nascem também no homem em consequência de seu parentesco com os seres viventes nas paixões³⁴.

Como, portanto, a alma tem a perfeição no inteligível e no racional, tudo o que realiza esta qualidade pode receber por semelhança o nome de alma, mas não o é realmente: não se trata senão de alguma energia vital, colocada por nomeação em paralelo com a alma. Assim Deus, que fixa as leis de cada ser, deu igualmente ao homem para as suas necessidades **a natureza dos seres desprovidos de razão** que não está longe da vida [puramente] física, para que **lhe sirvam de alimento** como as plantas: “Vós comereis, disse, de todas as carnes como as ervas do campo³⁵”.

Nestes excertos de Nissa, encontramos muitos elementos do discurso personificado na figura de Aristóteles. Também aqui há menção a respeito de uma ordem natural e a divisão dos seres por ordem de importância: primeiro as plantas, em seguida os animais e, por fim, a espécie dos humanos. Esse ordenamento, entretanto, é fruto de uma força maior, divina, que é

o Deus dos católicos. As plantas são caracterizadas como seres animados, capazes de crescer e de se alimentar, dotados de força vital, ainda que ela seja elementar e restrita em relação à de outros seres vivos. Os animais, além da força vital, têm um organismo sensorial, percebem as coisas do mundo. Eles são desprovidos, entretanto, de logos, de pensamento racional, de palavra: são álogos, criaturas irracionais. Essa atividade sensível, ainda que configure certo reconhecimento humano de qualidades animais, não manifesta o mesmo sentido que sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas lhe dão na contemporaneidade, como uma característica suficiente para elevar o estatuto animal e impedir que os humanos se alimentem de seus corpos: para o teólogo cristão, assim como para o filósofo grego, essa propriedade isolada constituía, antes, um sinal de inferioridade, da condição subalterna dos animais frente aos homens, seres em outro patamar.

Os seres humanos, além de carregarem qualidades das plantas e dos animais, como a capacidade de se alimentar e de sentir, são dotados de uma natureza racional, são governados pela inteligência. Os animais são governados por uma natureza sensorial, primitiva, distante da dos humanos. O principal atributo ligado ao pensamento racional é a linguagem, expressão da racionalidade. Além de ser racional, exercer a linguagem e ter um espaço privilegiado na criação divina, o homem ainda é um ser alado, a ele são acessíveis as coisas incorporais, de ordem imaterial. No penúltimo excerto, o turco novamente prega o irracionalismo dos seres do reino animal, mas lhes concede certa “força psíquica”, entre aspas, expressão que assinala que os animais têm algum discernimento, embora não se equipare ao pensamento racional dos seres humanos. Ao comentar se os animais têm alma, ele também toma cuidado, enunciando que se diz que sim apenas por abuso da linguagem, pois a alma deles não é perfeita como a dos homens: a definição já não é a mesma expressa pelos pitagóricos e pelas cosmogonias primordiais. Finalmente, a ausência de qualidades como razão, linguagem e alma nos animais constituem razões suficientes para que eles sirvam de alimento aos homens, sob a chancela do Deus cristão. Esse discurso também pode ser encontrado nos textos de Agostinho e Tomás de Aquino. Seguem alguns excertos:

Santo Agostinho

O próprio Cristo mostra que é o cúmulo da superstição refrear-se de matar animais e destruir plantas, pois, julgando que não há direitos comuns entre nós, os animais e as árvores, ele lança os demônios a uma vara de porcos e, com uma maldição, seca uma árvore em que não encontrou frutos³⁶.

São Tomás de Aquino

Não há pecado em usar algo para o fim a que se destina. Ora, a ordem das coisas é tal que o imperfeito é feito para o perfeito. [...] Assim, coisas como plantas, que meramente têm vida, são para os animais, e todos os animais são para o homem. Portanto, não é proibido aos homens utilizar plantas para o bem dos animais, e animais para o bem do homem, como afirma o Filósofo [Aristóteles]³⁷.

Ora, um uso mais necessário parece consistir no fato de que animais usam plantas e homens usam animais para alimentar-se, e isso não pode ser feito a não ser que esses sejam privados da vida, sendo, portanto, legal tanto tirar a vida de plantas para o uso de animais quanto de animais para o uso dos homens. De fato, isso está de acordo com o mandamento do próprio Deus³⁸.

Não importa como o homem se comporta com relação aos animais, porque Deus sujeitou todas as coisas ao poder do homem e é nesse sentido que o Apóstolo [Paulo] diz que Deus não se importa com os bois, pois Deus não pede ao homem para prestar contas do que faz com os bois ou com outros animais³⁹.

Nos excertos de ambos os clérigos observamos a materialização de dizeres disfóricos a respeito dos animais. Eles também, como dissemos anteriormente, sustentam seu pensamento em escritos aristotélicos, célebres no universo erudito dos clérigos católicos medievais, e nas sagradas escrituras. Realmente, as escrituras sagradas, apesar de conterem algumas passagens esparsas em favor dos animais, guardam fortes capítulos sobre a superioridade e a dominação da espécie humana. No Gênesis, Deus cria o homem à sua imagem e semelhança e ordena que exerça domínio sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre os répteis da terra, sobre os domesticáveis etc. Adão é, inclusive, chamado a dar nome aos animais, os dominando pelo poder da linguagem. Quando Deus abençoa Noé e seus filhos, ordena que repovoem a terra e lhes dá os animais. No Novo Testamento, por sua vez, como mostram os padres, os apóstolos e o próprio Cristo parecem esnobar os bichos, concebê-los como criaturas inferiores, distintas dos seres humanos. Agostinho classifica como uma superstição refrear-se de matar os animais e as plantas, utilizando uma história da própria divindade cristã encarnada sobre a terra como exemplo: esse comentário, entretanto, parece responder, ainda que em contrário, a uma prática de proteção da flora e da fauna no período medieval, o que também mostra que outros dizeres favoráveis aos animais e às plantas não deixaram de circular e de fazer efeito na sociedade em que viveu o padre. Aquino naturaliza e diz que não é pecado o ser humano utilizar plantas e animais, concebendo estes últimos como seres imperfeitos e os indivíduos da nossa espécie como perfeitos. No último excerto, comenta ainda uma passagem bíblica atribuída ao apóstolo Paulo de Tarso, que esnoba dos bichos.

A população camponesa do período medieval não parecia nutrir, entretanto, a mesma concepção a respeito dos animais do que a casta dos funcionários ilustrados da instituição católica. Sem acesso à cultura letrada, de modo que pudessem escrever sua própria história e suas próprias percepções acerca do mundo, os camponeses não deixaram registros diretos do seu pensamento, mas podemos ter acesso a alguns dos discursos que circulavam na sociedade dita popular de maneira indireta. Foi o que fez Ginzburg, historiador contemporâneo, ao ler e analisar diversos processos inquisitoriais coordenados pela igreja contra sujeitos ordinários do medievo. As sessões inquisitoriais, as interlocuções entre acusador e ao mesmo tempo juiz, e o réu, eram copiadas por clérigos da igreja, prática que garantiu que elas chegassem, não sem

modificações próprias da escrita e da posição de superioridade dos padres em relação ao povo comum, à idade contemporânea. Nesses processos, encontramos discursos, por parte do povo medieval, que remontam às cosmogonias medievais e ao pensamento pitagórico sobre os seres do reino animal, além de um embate entre diferentes narrativas e concepções de mundo, dos padres e da população comum. Esses processos constituem uma prova de que a história não é linear, contínua, de que os discursos cosmogônicos e pitagóricos a respeito dos animais não deixaram de existir simplesmente, mas perderam sua antiga hegemonia, ganharam diferentes configurações e subsistiram na oralidade, nas práticas de classes desprestigiadas, na cultura popular, no sincretismo religioso etc.

Carlo Ginzburg⁴⁰, ao investigar o fenômeno medieval do sabá das bruxas mediante os manuscritos inquisitoriais da igreja, descobriu, nas confissões de acusados dessa prática, um constante e intenso elemento animal. Segundo o historiador, foram três os principais fatores que constituíram o sabá para a igreja: o pensamento de que existia um complô de criaturas malignas contra a ordem estabelecida do mundo; o voo noturno das bruxas, e a presença dos animais. Os acusados de comparecer à reunião maligna diziam que iam a encontros noturnos metamorfoseados de animais ou em sua garupa, que as almas assumiam formas anímicas ao deixar o corpo, dentre outros fatores. Essas declarações demonstram que os animais assumiam ainda algumas das concepções cosmogônicas e pitagóricas que observamos anteriormente no pensamento do povo medieval: relações místicas entre homens e animais, a transmigração das almas etc. Ginzburg constrói relações entre esses dizeres e outras narrativas materializadas no período medieval, como a de enterrar os ossos dos animais ou amarrá-los em sua pele depois de tê-los comido para que eles pudessem renascer na natureza, prática similar aos acordos que observamos nas sociedades primordiais, e a de duelar no plano espiritual com seres espectrais para assegurar o sucesso das colheitas. Essa relação mística, atravessada por dizeres e práticas milenares, era concebida pela igreja, evidentemente, como sacrílega, demoníaca, e os autores dessas narrativas pagãs eram obrigados a confessar que, de fato, haviam se encontrado com o próprio demônio e com os seus asseclas. Para os padres católicos, esses animais encarnavam o próprio diabo. O historiador diz que:

Submetidos à tortura, os acusados acabaram confessando ter feito parte de uma seita ou sociedade demoníaca. O diabo aparecia-lhes sob a forma de **animal negro** — por vezes, **um urso**; em outras ocasiões, um bode. Após renunciar a Deus, à fé, ao batismo e à Igreja, os membros da seita aprendiam a buscar com meios mágicos morte e doenças para adultos e crianças. Alguns disseram **saber transformar-se temporariamente em lobos**, para devorar o gado; outros, tornar-se invisíveis comendo ervas especiais indicadas pelo diabo. Iam às reuniões voando sobre bastões ou vassouras; depois, paravam nas cantinas, bebiam o melhor vinho e cagavam nos tonéis. Segundo os acusados, a seita, iniciada cinquenta anos antes, contava então com setecentos adeptos. Dentro de um ano, diziam, **tornar-se-iam senhores e patrões da região**, com um rei próprio⁴¹.

Pouco a pouco, a imagem da seita tornou-se mais específica: a apostasia da fé, que, conforme a narração de Agassa, já havia sido imposta aos leprosos, fora sendo enriquecida com novos e macabros detalhes; o diabo, inspirador oculto das conspirações dos leprosos e dos judeus, saltara para o primeiro plano, em **pavorosas formas animalescas**⁴².

Mas só no Ocidente o estereótipo encontrou nova formulação: a imagem da cerimônia noturna, em que bruxas e feiticeiros antropófagos promoviam desenfreadas orgias sexuais, devoravam crianças e reverenciavam o **demônio em forma de animal**⁴³.

Esses fragmentos, fundamentados nos documentos inquisitoriais analisados por Carlo Ginzburg, mostram que alguns discursos, práticas e representações dos povos pré-históricos a respeito dos animais e da relação entre eles e os homens subsistiram no imaginário popular do período medieval. Em transe ou em sonhos, os camponeses se teriomorfizavam, cavalgavam nos animais, os encontravam e estabeleciam com eles interlocuções, lhes atribuíam um papel espiritual, dentre outras questões que assinalam a manutenção de uma relação mística, de um contato interespecies similar ao que encontramos nas cosmogonias das sociedades primordiais da Pré-história. Para a Igreja Católica, que detinha uma grande hegemonia sobre a sociedade medieval, entretanto, os animais e essa relação interespecies não podiam ser idealizados nos antigos moldes ancestrais, pagãos, mas como a materialização do demônio e uma interlocução satânica, infernal. Diante desse contraste de concepções, perdia o lado mais fraco, e os réus da inquisição eram coagidos a modificarem suas narrativas para que elas se encaixassem com as do catolicismo. Assim, o urso, que para as sociedades ancestrais era considerado uma deidade em forma de animal, é concebido pelo catolicismo como a manifestação, a materialização do próprio diabo. O demônio aparecia aos homens sob formas animalescas para tentá-los contra a fé católica e para elaborar um complô contra a ordem estabelecida das coisas, de maneira a reinar sobre os reinos da Idade Média.

Renascimento

A seguir, analisaremos o discurso de René Descartes sobre os animais, produzido no período renascentista e inscrito em um domínio de saber que transitava entre a ascensão do humanismo e do pensamento científico moderno, e a manutenção de determinados discursos do catolicismo. A renascença foi marcada por certa ruptura religiosa, pela promoção de uma concepção humanista que distinguia o homem como o centro de todas as coisas, sem depender em demasia da religiosidade, pela abrangência do pensamento científico, pelo surgimento das máquinas etc. A Igreja Católica, por sua vez, perdeu força, mas não deixou de exercer a sua proeminência. Esse humanismo, como o nome sugere, pregava ideais progressistas, porém, a respeito do próprio ser humano, e os animais continuaram sendo desqualificados no universo instruído, letrado, intelectual europeu. No discurso de Descartes, observamos se combinarem

essas duas, se assim quiserem chamá-las, formações discursivas, uma religiosa e outra que se propunha científica e antropocêntrica, com o objetivo de disforizar os animais e de destacar a superioridade e a dominação humana sobre o meio ambiente e sobre as demais espécies de seres vivos, com uma intensidade ainda maior do que a do discurso simplesmente clerical dos padres. Assim, o filósofo francês estabelece as mesmas diferenças entre homens e animais que encontramos materializadas nos escritos dos clérigos católicos da era medieval e nos escritos aristotélicos, acrescentando alguns elementos de ordem humanista e científica próprios do seu momento histórico, como o de que os animais eram autômatos, máquinas semelhantes a um relógio. Entre as distinções estão a de alma e matéria, de linguagem e não linguagem, de razão e desrazão, de sensibilidade e insensibilidade: até mesmo a qualidade sensível, reconhecida em certa medida pelos doutos católicos, foi negada aos animais pelo intelectual renascentista do departamento de Indre-et-Loire. Peter Singer, filósofo ético contemporâneo e partidário da causa animal, faz uma concisa descrição do pensamento cartesiano em um de seus textos que achamos que vale a pena mencionar:

Mas o nadir absoluto ainda estava por aparecer. A mais bizarra e dolorosa consequência final – para os animais – das doutrinas cristãs surgiu na primeira metade do século XVII, na filosofia de René Descartes. Descartes foi um pensador caracteristicamente moderno. É considerado o pai da filosofia moderna e da geometria analítica, de onde se origina boa parte da matemática moderna. Mas também era cristão, e suas crenças sobre animais surgiram da combinação desses dois aspectos do pensamento.

Sob influência da nova e estimulante ciência da mecânica, Descartes sustentou que tudo que consiste de matéria é governada por princípios mecanicistas, a exemplo do funcionamento de um relógio. Um problema óbvio desse ponto de vista era nossa própria natureza. O corpo humano é composto de matéria e é parte do universo físico.

Portanto, poderia parecer que os seres humanos também deveriam ser máquinas, cujo comportamento seria determinado pelas leis da ciência.

Descartes conseguiu evitar o conceito pouco palatável e herético de que seres humanos são máquinas introduzindo a ideia de alma. Não há apenas um, mas dois tipos de coisas no universo: coisas do espírito ou alma e coisas de natureza física ou material, disse Descartes. Seres humanos são conscientes, e a consciência não pode originar-se da matéria. Descartes identificou a consciência com a alma imortal, que sobrevive à decomposição do corpo física, e afirmou que a alma foi criada especialmente por Deus. De todos os seres materiais, apenas os homens possuem alma, disse Descartes. Anjos e outros seres imateriais possuem consciência e nada mais.

Assim, na filosofia de Descartes, a doutrina cristã de que os animais não possuem alma imortal tem a extraordinária consequência de levar à negação de que eles tenham consciência. Segundo Descartes, os animais não **meras máquinas, autômatos. Não sentem prazer nem dor, nem nada.** Embora possam guinchar quando cortados por uma faca, ou contorcer-se no esforço de escapar do contato com um ferro quente, **isso não significa**, segundo Descartes, **que sintam dor nessas situações.** São governados pelos mesmos princípios de um relógio, e se suas ações são mais complexas do que as de um relógio, é porque o relógio é uma máquina feita por seres humanos, ao passo que os animais são máquinas infinitamente mais complexas, feitas por Deus⁴⁴.

Esse discurso, que assemelhava os animais a máquinas, desprovidos de características como alma, consciência, linguagem e até mesmo sensibilidade, deu pretexto à execução de práticas consideradas pela sociedade contemporânea como desumanas, como a vivissecção de animais, intervenção cirúrgica praticada com a criatura ainda viva com o intuito de realizar

experimentos científicos. O próprio Descartes era um entusiasta da prática da vivisseccionar os animais para pesquisa. Entretanto, essa concepção, ainda que forte no meio erudito daquele período, não foi a única, pois é ingênuo acreditar que lugares, classes e uma era histórica só concebiam uma só ideia. O renascimento também foi palco de discursos eufóricos, sensíveis a respeito dos seres vivos. Por exemplo, o grande pintor renascentista Leonardo Da Vinci foi criticado pelos seus amigos por se preocupar com o sofrimento dos animais e por considerar a adoção do vegetarianismo. Walter Isaacson⁴⁵, repórter e escritor norte-americano, além de o último biógrafo de Da Vinci, diz que o gênio italiano nutria grande amor pela natureza e pelos animais, que atribuía a estes últimas qualidades como sensibilidade, que se apiedava da sua condição nos abatedouros, e que não consumiu alimentos animalizados durante grande parte de sua existência. Ainda que Leonardo tenha vivido algumas décadas antes de Descartes, ele personifica um discurso sensível que o antecedeu e o sucedeu através de outros sujeitos e instituições simpáticos aos animais.

Idade Moderna

Finalmente, analisaremos alguns discursos das ciências humanas e naturais produzidos durante a modernidade por intelectuais como Voltaire, Bentham, Schopenhauer, Rousseau e Darwin. É a partir da modernidade que o paradoxo que procuramos compreender, o consumo proeminente de carne e a morte de milhões de animais simultâneos a um recrudescimento da sensibilidade humana à causa animal, passa a se intensificar, se aproximando da configuração atual. O iluminismo, o distanciamento religioso e o início da percepção de que os animais se pareciam com os homens fisiologicamente formaram alguns dos fatores que fizeram melhorar as atitudes para com os animais, ainda que não se pensasse generalizadamente que eles tinham direitos ou que fossem nossos iguais. Filósofos e outros doutos passaram a reconhecer que esses seres exibiam qualidades como sensibilidade, mas agora não mais para ratificar a sua condição inferior, natural, como fizeram teólogos medievais e filósofos gregos, e sim para se compadecer do seu sofrimento, para refrear a crueldade de certas práticas perpetradas contra eles. Por outro lado, outros fatores contribuíram para o aumento do consumo de alimentos de origem animal, como a industrialização, o crescimento populacional e, com isso, o aumento da circulação de alimentos, e o caráter seletivo da sensibilidade humana, abrangendo apenas alguns animais, mas não todos eles. Leiamos alguns discursos a respeito dos animais que circularam durante o período moderno:

Voltaire

Há bárbaros que pegam este cão, que tanto excede o homem em fidelidade e amizade, e o pregam numa mesa para dissecá-lo vivo, só para mostrar-te as veias mesentéricas! Entras nele os mesmos órgãos de sensação que

também existem em ti. Responde-me, mecanicista [René Descartes], a Natureza dispôs todas essas **fontes de sentimento nesse animal para que ele não possa sentir**^{46?}

Bentham

Talvez chegue o dia em que o restante da criação animal venha a adquirir os direitos que jamais poderiam ter-lhe sido negados, a não ser pela mão da tirania. Os franceses já descobriram que o escuro da pele não é razão para que um ser humano seja irremediavelmente abandonado aos caprichos de um torturador. É possível que um dia se reconheça que o número de pernas, a vilosidade da pele ou a terminação do osso sacro são motivos igualmente insuficientes para abandonar **um ser senciente** ao mesmo destino. O que mais deveria traçar a linha intransponível? A faculdade da razão, ou, talvez, a capacidade da linguagem? Mas um cavalo ou cão adultos são incomparavelmente mais racionais e comunicativos do que um bebê de um dia, de uma semana ou até mesmo de um mês. Supondo, porém, que as coisas não fossem assim, que importância teria tal fato? A questão não é “eles são capazes de raciocinar?”, nem “são capazes de falar?”, mas, sim: “**Eles são capazes de sofrer**”^{47?}

Rousseau

Deixando, portanto, de lado todos os livros científicos que só nos ensinam a ver os homens tal como eles se fizeram, e meditando sobre as primeiras e mais simples operações da alma humana, creio perceber nela dois princípios anteriores à razão, um dos quais interessa ardentemente a nosso bem-estar e à nossa conservação, enquanto o outro nos inspira uma **repugnância natural em ver perecer ou sofrer todos ser sensível** e, principalmente, nossos semelhantes. É do concurso e da combinação que nosso espírito é capaz de fazer desses dois princípios, sem que seja necessário incluir o da sociabilidade, que e aprecem decorrer todas as regras do direito natural; regras essas que, depois, a razão é forçada a restabelecer sobre outros fundamentos, quando, por seus desenvolvimentos sucessivos, ela tenha levado a cabo sufocar a natureza.

Dessa maneira não somos obrigados a fazer do homem um filósofo antes de fazer dele um homem; seus deveres para com os outros não lhe são unicamente ditados pelas tardias lições da sabedoria, e quanto não resistir ao impulso interior da comiserção, **ele nunca fará mal a outros ser sensível**, salvo no caso legítimo em que, estando em jogo sua conservação, é obrigado a dar preferência a si mesmo. Por esse meio, encerram-se também as velhas querelas sobre a participação dos animais na lei natural, porque é claro que, **desprovidos de luzes e de liberdade**, eles não podem reconhecer essa lei; mas, ligados até certo ponto à nossa natureza pela **sensibilidade de que são dotados**, considerar-se-á que eles também devem participar do direito natural e que o **homem está sujeito**, em relação a eles, a certa espécie de deveres. De fato, parece que, se sou obrigado a não fazer nenhum mal a meu semelhante, **é menos porque ele é um ser racional do que porque é um ser sensível**, qualidade que, sendo comum ao animal e ao homem, deve pelo menos dar àquele o direito de não ser **maltratado inutilmente** por este⁴⁸.

Schopenhauer

De tudo o que acaba de ser dito resulta que todos os animais, mesmo os mais imperfeitos, **possuem entendimento**, visto que são capazes de conhecer os objetos, conhecimento que, sob a forma de motivo, determina os seus movimentos. O entendimento é o mesmo nos animais e no homem; apresenta em toda parte a mesma essência simples: o conhecimento pelas causas, faculdade de ligar o efeito à causa ou a causa ao efeito, e nada mais. Mas a intensidade de ação e a extensão da sua esfera variam até o infinito: no grau inferior encontra-se a simples noção de relação de causalidade entre o objeto imediato e o objeto mediato, noção que é suficiente para passar da impressão experimentada pelo corpo para a sua causa e para conceber esta última como objeto, no espaço; nos graus superiores da escala o pensamento descobre o encadeamento causal dos objetos mediatos entre si e leva esta compreensão até penetrar nas mais complexas combinações de causas e efeitos na natureza. Este conhecimento pertence ao entendimento, e não à razão: as noções abstratas desta última faculdade servem apenas para classificar, fixar e combinar os conhecimentos imediatos do entendimento sem nunca produzir nenhum conhecimento propriamente dito. Toda força, toda lei, toda circunstância da natureza em que elas se manifestam devem primeiro ser percebidas por intuição, antes de poder apresentar-se no estado abstrato aos olhos da razão na consciência refletida⁴⁹.

Em todas, e mesmo nos casos que se aproximam do reino vegetal, encontramos a quantia de entendimento necessária para passar da ação exercida sobre o objeto imediato à sua causa no objeto mediato; em outras palavras, todas possuem a intuição, ou apreensão do objeto. É esta faculdade que constitui o traço próprio do animal, que lhe permite mover-se segundo certos motivos, procurar ou pelo menos apanhar o seu alimento; o vegetal, pelo contrário, só se move na sequência de excitações que é obrigado a esperar e sem as quais está condenado a enfraquecer, incapaz que é de persegui-las e encontrá-las. Observa-se nos animais superiores uma admirável sagacidade, no cão, por exemplo, no elefante, no macaco, na raposa de quem Buffon tão maravilhosamente descreveu a prudência. É fácil medir com bastante exatidão, nestas espécies mais perfeitas do

que as outras, do que é capaz o entendimento privado de razão, isto é, do conhecimento através de conceitos abstratos: não o poderíamos apreciar tão bem a partir de nós mesmos porque em nós o entendimento e a razão unem-se e sustentam-se sempre. É a falta de razão no animal que nos faz considerar os sinais de entendimento que ele dá, tanto superiores como inferiores às nossas previsões⁵⁰.

O animal **sente e percebe**, o homem pensa e sabe; ambos querem. O animal comunica as suas sensações e o seu humor através de movimentos e de gritos; o homem desvenda ou esconde do outro os seus pensamentos com a ajuda da linguagem. A linguagem é o primeiro produto e o instrumento necessário da razão⁵¹.

Por causa disso, o animal possui todos os **afetos** do ser humano: alegria, tristeza, temor, ira, amor, ódio, desejo, inveja etc.; a grande diferença entre o ser humano e o animal repousa somente sobre o grau de completude do intelecto⁵².

Darwin

Vimos que os sentimentos e a intuição, as várias emoções e faculdades, tais como amor, memória, atenção e curiosidade, imitação, razão etc., das quais o homem se orgulha, podem ser encontradas em estado incipiente, ou mesmo, por vezes, numa condição bem desenvolvida, nos animais inferiores⁵³.

O filósofo francês Voltaire criticou a prática de vivissecção dos animais e um de seus maiores entusiastas, Descartes, além de caracterizar o cachorro como um animal fiel, amigoso e dotado de sensibilidade. Bentham, por sua vez, ao também discutir a respeito do estatuto dos animais e reprovar o pensamento cartesiano, demonstrando uma grande antevisão para a sua época, espera que o homem, assim como estava em processo de reconhecimento de diferentes etnias, reconheça também os animais, de modo a não torturá-los, a não fazê-los sofrer com as suas ações de crueldade. O filósofo e jurista londrino chega a refletir sobre a aquisição de direitos para esses entes. Quanto à discussão sobre se os animais têm ou não determinadas características, ele reflete sobre a faculdade da razão e da linguagem nos homens e nos outros seres, mas os classifica como irrelevantes, pois o que importa mesmo é se os seres vivos são capazes de sofrer para que não se exerçam práticas sobre eles que inflamem disforicamente essa sua sensibilidade. Ele classifica ainda os animais como seres sencientes, reconhecendo que eles detêm alguma compreensão das coisas, embora ela não se assemelhe à compreensão da espécie dos homens. Rousseau, embora negue aos animais atributos como a razão, também os caracteriza como seres dotados de sensibilidade, condição suficiente para impedir os seres humanos de fazerem com eles o que bem entendem, devendo, contrariamente, ter para com esses seres determinadas obrigações.

Schopenhauer também atribui aos animais certo grau de entendimento, de sensação, de percepção, até mesmo de comunicação, embora essas qualidades não se equiparem às do ser humano. Em seus escritos, o filósofo alemão ainda articula comparações entre o pensamento ocidental e o oriental, como o de budistas e hinduístas, a respeito dos animais, enaltecendo o destes últimos, mais simpáticos a essas criaturas, e criticando o dos demais, que materializava uma concepção não tão simpática. Enfim, o precursor da biologia moderna, o inglês Charles Darwin, é um dos expoentes máximos do discurso que confere aos animais características

positivas tais como sensibilidade, emoção, algum grau de discernimento intelectual, dentre outras. O naturalista, como é de conhecimento comum, destronou o homem de sua condição privilegiada na ordem da criação, naturalizou a sua ascendência e estendeu algumas de suas qualidades, antes julgadas como exclusivas, aos demais seres do reino animal, ainda que em graus diversos. Em *A descendência do homem*, Charles Darwin assemelha homens e animais em diversas emoções e faculdades. Posteriormente, ele dedica um livro inteiro apenas para abordar a emoção no reino animal.

Não obstante um conjunto de fatores tenha concorrido para melhorar a visão a respeito dos animais durante a modernidade, contudo, nem todos eles foram efetivamente favorecidos com essa mudança de concepção e, culinariamente falando, as práticas de alimentação não mudaram muito. O recrudescimento da sensibilidade humana nesse período favoreceu animais de estimação e selvagens, mas não houveram amplas mudanças a respeito daqueles destinados para alimentação. Além disso, fenômenos como o crescimento populacional, o êxodo rural para as cidades e a industrialização colaboraram para a matança sistemática e crescente de determinadas espécies de animais. Esse momento histórico, portanto, não foi marcado apenas por recrudescimentos, mas também por refluxos a respeito dos animais e de sua relação com a espécie humana. Immanuel Kant⁵⁴, em aulas sobre ética, disse que o homem não tem deveres para com os animais, contrariando Rousseau, além de lhes recusar consciência e qualificá-los como meios para um fim: o homem. Mesmo os doutos sensíveis aos animais não reavaliaram seus hábitos alimentares e edificaram pretextos para continuar a se alimentar de carne e outros e produtos de origem animal. Schopenhauer, apesar de ser um entusiasta da filosofia oriental e de usar como argumento, em seus livros, hábitos budistas e hinduístas para ironizar o modo como a cultura ocidental trata os animais, diz que a raça humana nortenha não poderia deixar de ser onívora. Darwin, por sua vez, apesar do trabalho de reconhecimento da animalidade do homem e das emoções em outros seres, continuou a ingerir carne e se recusou a assinar uma petição contra experiências em animais.

Notas

¹ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

² Seguimos a sugestão dada por Rosário Gregolin quando de nossa qualificação e realizamos esse percurso em um capítulo.

³ *La Guerre du Feu*. Direção: Jean-Jacques Annaud. Produção: Denis Héroux, Jacques Dorfmann, Véra Belmont, Garth Thomas, John Kemeny. França, Canadá, Estados Unidos: Twentieth Century Fox Film Corp, 1982. 1 DVD. 100 min.

⁴ Cf. Livros em que o mitólogo norte-americano discute as relações entre seres humanos e animais durante o período pré-histórico. CAMPBELL, Joseph. *As Máscaras de Deus*, v. 1: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 1992; CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1992; CAMPBELL, Joseph.

Historical Atlas of World Mythology, vol. 1: The way of the animal powers. New York: Alfred Van Der Marck Editions, 1983; CAMPBELL, Joseph. *The Flight of the Wild Gander: explorations in the Mythological Dimension*. New York: Joseph Campbell Foundation, 2018. Kindle Edition; CAMPBELL, Joseph. *The Mythic Dimension: Selected Essays 1959-1987*. New York: Joseph Campbell Foundation, 2018. Kindle Edition. Para saber mais sobre a Pré-história: LEROI-GOURHAN, André. *O Gesto e a Palavra*, v. 1: Técnica e Linguagem. Lisboa: Edições 70, 1990; LEROI-GOURHAN, André. *O Gesto e a Palavra*, v. 2: Memória e Ritmos. Lisboa: Edições 70, 1990; LEROI-GOURHAN, André. *As religiões da Pré-história*. Lisboa: Edições 70, 2017; FRAZER, James. *The Golden Bough: a study in magic and religion*. New York: Oxford University Press, 1998. Para saber mais sobre a metáfora do útero da terra e a importância da mulher nessa época: CAMPBELL, Joseph: *Deusas: Os mistérios do divino feminino*. São Paulo: Palas Athena, 2015; BACHOFEN, Johann Jakob. *El Matriarcado: una investigación sobre la ginecocracia en el mundo antiguo según su naturaleza religiosa y jurídica*. Madrid: Ediciones Akal, 1987; GIMBUTAS, Marija. *The living goddesses*. California: University of California Press, 2001.

⁵ Sobre as duas teorias: CAMPBELL, Joseph. *As Máscaras de Deus*, v. 1: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 1992. Sobre a teoria psicologista: JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

⁶ GRINNELL apud CAMPBELL. *As Máscaras de Deus*, v. 1: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 1992, p. 232-233.

⁷ AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Heterogeneidade(s) enunciativa(s)*. Cad. de Est. Ling.: Campinas, 19, jul./dez. 1990, p. 25-42.

⁸ BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.

⁹ CAMPBELL, Joseph. *As Máscaras de Deus*, v. 1: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 1992. Cf. outras versões: CAMPBELL, Joseph: *Deusas: Os mistérios do divino feminino*. São Paulo: Palas Athena, 2015; CAMPBELL, Joseph. *The Flight of the Wild Gander: explorations in the Mythological Dimension*. New York: Joseph Campbell Foundation, 2018. Kindle Edition; CAMPBELL, Joseph. *The Mythic Dimension: Selected Essays 1959-1987*. New York: Joseph Campbell Foundation, 2018. Kindle Edition; CAMPBELL, Joseph. *Mito e Transformação*. São Paulo: Editora Ágora, 2008. CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1992.

¹⁰ FROBENIUS apud CAMPBELL. *As Máscaras de Deus*, v. 1: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 1992.

¹¹ GOMBRICH, Ernst. *A História da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 2013, p. 37-47.

¹² CAMPBELL. Obra citada, p. 274-276.

¹³ Princesa Mononoke. Direção: Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 1997.

¹⁴ PIOVEZANI, Carlos. *A voz do povo: uma longa história de discriminações*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020. No prelo; COURTINE, Jean-Jacques; PIOVEZANI, Carlos. (Orgs.). *História da Fala Pública: uma arqueologia dos poderes do discurso*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015; PIOVEZANI, Carlos. *Verbo, Corpo e Voz: dispositivos da fala pública e produção da verdade no discurso político*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 2009.

¹⁵ POPOL VUH: O esplendor da palavra antiga dos Maias-Quiché de Quauhtlemallan: aurora sangrenta, história e mito. São Paulo: Ubu, 2019, p. 124.

¹⁶ Ibid., p. 124-125. Grifos nossos.

¹⁷ Ibid., p. 125.

¹⁸ FARGETTI, Cristina Martins. *Fala de bicho, fala de gente: cantigas de ninar do Povo Juruna*. São Paulo: Ed. Sesc, 2017, p. 42.

¹⁹ OVÍDIO. *Metamorfoses*. São Paulo, Editora 34, 2017, p. 749.

²⁰ Ibid., p. 177.

²¹ Ibid., p. 173-181. Grifos nossos.

²² Cf. KAHN, Charles H. Pitágoras e os pitagóricos: uma breve história. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

²³ OVÍDIO. Obra citada, 2017, p. 793-799. Grifos nossos.

²⁴ ARISTÓTELES. *Política*. São Paulo: Martin Claret, 2007, p. 12. Grifos nossos.

²⁵ Ibid., p. 19.

²⁶ RANCIÈRE, Jacques. *O descentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 2018.

²⁷ AGAMBEN, Giorgio. *A linguagem e a morte*. Um seminário sobre o lugar da negatividade. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

²⁸ NISSA, Gregório de. *A criação do homem; A alma e a ressurreição; A grande catequese*. São Paulo: Paulus, 2011, p. 40-41. Grifos nossos.

²⁹ Ibid., p. 41. Grifos nossos.

³⁰ Ibid., p. 41. Grifos nossos.

³¹ Ibid., p. 42. Grifos nossos.

³² Ibid., p. 56. Grifos nossos.

-
- ³³ Ibid., p. 58. Grifos nossos.
- ³⁴ Ibid., p. 92. Grifos nossos.
- ³⁵ Ibid., p. 55. Grifos nossos.
- ³⁶ AGOSTINHO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 279.
- ³⁷ AQUINO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 281-282.
- ³⁸ AQUINO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 282.
- ³⁹ AQUINO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 284.
- ⁴⁰ GINZBURG, Carlo. *História Noturna*. São Paulo: Cia das Letras, 2012; GINZBURG, Carlo. *Os andarilhos do bem*. São Paulo: Cia das Letras, 2010.
- ⁴¹ GINZBURG, Carlo. *História Noturna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012, p. 92. Grifos nossos.
- ⁴² GINZBURG, Carlo. *História Noturna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012, p. 93. Grifos nossos.
- ⁴³ GINZBURG, Carlo. *História Noturna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012, p. 95-96. Grifos nossos.
- ⁴⁴ SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 290-291. Grifos nossos.
- ⁴⁵ ISAACSON, Walter. *Leonardo Da Vinci*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.
- ⁴⁶ VOLTAIRE apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 294. Grifos nossos.
- ⁴⁷ BENTHAM apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 12. Grifos nossos.
- ⁴⁸ ROUSSEAU, Jean-Jacques. *A origem da desigualdade entre os homens*. São Paulo: Penguin Classics & Cia das Letras, 2017, p. 25-26.
- ⁴⁹ SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001, p. 19. Grifos nossos.
- ⁵⁰ SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001, p. 20.
- ⁵¹ SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001, p. 29. Grifos nossos.
- ⁵² SCHOPENHAUER, Arthur. *Sobre a vontade na natureza*. Porto Alegre, RS: L&PM Pocket, 2014, p. 33. Grifos nossos.
- ⁵³ DARWIN apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 299-300.
- ⁵⁴ Cf. SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 290-291.

Unidade 2
O homem e o animal: ambivalências contemporâneas

Capítulo 2 Libertação animal

I conclude that we have no general reason to think that non-human animals feel pain less acutely than we do and we should in any case give them the benefit of the doubt. Practices such as branding cattle, castration without anesthetic, and bullfighting should be treated as morally equivalent to doing the same thing to human beings.

Richard Dawkins¹

Burlington, junho de 2015. Anita Krajnc, ativista da causa animal e cofundadora do Toronto Pig Save, um grupo cujo objetivo é mostrar à sociedade como os suínos são mortos nos matadouros, lhes conceder algum alento em sua derradeira viagem até essas instalações e promover uma educação alimentar baseada em produtos de origem vegetal, aguardava que um caminhoneiro parasse o seu veículo abarrotado de porcos em um semáforo para que pudesse agir. Equipada com uma câmera, ela filma a logomarca de uma empresa estampada na porta do automóvel, a Van Boekel, e, logo depois, a vara, que pode ser vista através das saídas de ar da carroceria. Seus integrantes se amontoam uns sobre os outros, manifestam exaustão e suas bocas espumam. A canadense pede aos colegas que estão acompanhando-a que busquem água para saciar a sede dos animais, com uma modulação vocal que expressa pesar pelo sofrimento destes últimos. Enquanto seus pares lhe dão uma garrava, o motorista desce do caminhão e se dirige até ela, munido de um celular: eles estão prestes a iniciar um desentendimento. Ambos registram a mesma situação, mas preenchem-na com sentidos distintos. A militante canadense grava um ato de crueldade e, com isso, quer dizer: “Observem o que o agronegócio faz com esses seres vivos, capazes de sentir e merecedores da nossa compaixão”. O homem, por outro lado, grava um ato de ilegalidade e, com isso, quer dizer: “Esses animais são propriedade privada e vocês não têm o direito de lhes oferecer nada. Se o fizerem, sofrerão consequências oriundas dos órgãos jurídico e policial”.

Ele efetivamente diz, no modo imperativo, para que ela não ofereça nada aos suínos no interior do transporte. Anita afronta a ordem e retruca: “Jesus disse, se eles têm sede, dê-lhes água”. Ela parafraseia diversas passagens atribuídas ao nazareno, presentes em livros bíblicos como o de João. A ativista almeja, ao utilizar as palavras de uma figura de grande influência no mundo ocidental, cujos atos de compaixão constituem um exemplo a ser seguido por todos os cristãos, convencer o funcionário a deixá-la saciar a sede dos bichos, além de chamar a sua atenção para que perceba o sofrimento imposto aos animais pela indústria de alimentos de que faz parte. Todavia, há desacordo em relação ao sentido do pronome pessoal de caso reto. Para Krajnc, os animais estão inclusos nesse “eles”. Para o empregado da companhia de criação de suínos, não estão. O sujeito contesta: “Eles não são seres humanos”, enquanto veementemente a insulta de estúpida. Ela lhe pede compaixão. Ele ameaça ligar para a polícia. Ela, mais uma vez, usa o cristianismo como argumento: “Ligue para Jesus”. O caminhoneiro faz a ligação e Anita dá água aos bichos. No dia seguinte, o dono da empresa resolve formalizar uma queixa criminal contra ela. Pelos seus atos, ela passou a enfrentar um processo que poderia resultar em uma prisão de dez anos. O contrassenso de uma possível condenação com pena rigorosa pelo ato de compaixão por seres vivos cuja matança sistemática tem ganhado uma visibilidade

cada vez mais disfórica transformou esse episódio local em um acontecimento de proporções internacionais, com cobertura da mídia².

Petições online com milhares de assinaturas pediam por um veredicto que inocentasse a ativista da causa animal. Artistas e outras personalidades públicas também se manifestaram favoravelmente à sua inocência. Meios de comunicação internacionais escreveram manchetes com títulos como: “Mulher canadense enfrenta dez anos de prisão por dar água a porcos em um dia quente”. No dia do julgamento, os advogados da acusada, veganos, defenderam a tese de que os animais não são propriedades, mas pessoas, e compararam a atuação de sua cliente com a de figuras como Gandhi e Mandela. David Harris, juiz da corte ontarense que presidiu o julgamento, não acatou os argumentos enunciados pela defesa, mas a inocentou, alegando que a sua ação não obstruiu o “uso legal” dos suínos, ou seja, a condução e o abate industrial desses seres vivos. Em frente ao prédio do tribunal, repórteres, ativistas pró-animais e artistas simpáticos aos animais comemoraram. Anita, em uma entrevista concedida após a deliberação judicial, afirmou estar aliviada de o magistrado ter reconhecido que a “compaixão não é um crime”, mas que a sua recusa em pensar os animais como pessoas demonstrou que ainda havia muito a ser feito. A Peta, uma organização não governamental inglesa dedicada à proteção dos animais, avaliou o resultado como um marco para a causa, pela visibilidade que angariou ao redor do mundo. Grupos de fazendeiros, por outro lado, classificaram o veredicto como um dia decepcionante para eles. Procurado por jornais, o dono dos porcos afirmou que os animais são tratados eticamente e de acordo com os regulamentos impostos pelos órgãos de controle do governo: estava tudo na legalidade³.

Esse acontecimento manifesta o combate entre forças antagônicas, além de expor um paradoxo da sociedade contemporânea: a morte de animais em escala industrial simultânea a um recrudescimento da sensibilidade humana em relação a essa causa, ambas de proporções inéditas na História. Provocamos a morte sistemática de bilhões de animais, mas nunca fomos tão sensíveis a eles. A querela foi deliberada na esfera jurídica, cuja decisão livrou a ativista de uma condenação, mas não questionou o estatuto dos porcos como mercadoria, nem adotou o discurso contrário ao do agronegócio. A lei, de acordo com um postulado de Foucault, pode ser compreendida como “uma gestão dos ilegalismos, permitindo uns, tornando-os possíveis ou inventando-os como privilégio da classe dominante, tolerando outros como compensação às classes dominadas”, fazendo concessões às sociedades comerciais, mas também oscilando com as forças que se contrapõem a ela. Sendo assim, a legislação não representa um estado de paz ou uma guerra ganha, mas é “a própria guerra e a estratégia dessa guerra em ato”, assim como “o poder não é uma propriedade adquirida pela classe dominante, mas um exercício

atual de sua estratégia⁴ de batalha. Por um lado, os animais são produtos cuja morte produz um imenso valor econômico. Por outro, eles são seres sensíveis e dignos de um compromisso moral humano a respeito de suas vidas.

A filosofia ética constitui um dos campos em que os discursos sobre as relações entre seres humanos e animais na contemporaneidade se processam de maneira privilegiada. Peter Singer é um filósofo australiano radicado nos Estados Unidos que não se eximiu em discutir a exploração de animais em seus estudos de ética prática. O autor, contrariamente, dedicou um livro inteiro ao assunto. *Libertação Animal* foi publicado na década de setenta e é considerado pelos movimentos dedicados à causa como a obra que desencadeou essa discussão ao redor do mundo. Singer que libertar os animais de espaços como laboratórios e instalações de criação e abate, de situações como experiências científicas e produção de alimentos, e de sentimentos como dor e sofrimento. O texto pode ser dividido em três partes: especismo; crueldade animal e vegetarianismo. A primeira discute as atitudes especistas do ser humano ao longo da história e na sociedade presente, abordando rapidamente alguns discursos, práticas e mentalidades que alicerçaram o nosso domínio do mundo natural e que, por conseguinte, rebaixaram o estatuto de outras espécies. A segunda discute o uso de seres vivos no interior dos domínios científico e, sobretudo, industrial. Enfim, a terceira apresenta alternativas de alimentação com produtos que reduzam a matança dessas criaturas⁵.

Singer divide a história do especismo humano em três momentos: pré-cristão, cristão e iluminista. O período pré-cristão é influenciado pela exegese judaica, presente no interior do antigo testamento, e pela filosofia grega. O Pentateuco possui duas importantes passagens em que se fala sobre os animais. Na criação do mundo, Adão é feito à imagem e semelhança de Deus e impera sobre os demais seres vivos. Depois do dilúvio, a deidade reestabelece o pacto com os humanos, abençoa Noé e sua família, bem como reafirma o domínio da nossa espécie sobre todas as criaturas vivas. Nos textos helênicos, Aristóteles não recusa que o ser humano também é um animal, mas um animal racional, rebaixando o estatuto de todos os outros seres que não comungam dessa característica; sabemos que ele, inclusive, utilizava esse argumento para distinguir os próprios homens. O período propriamente cristão, por sua vez, é assinalado por obras teológicas que engrandecem o espírito humano, enquanto desconsideram as plantas e os animais. Santo Agostinho redigiu que “não há direitos comuns entre nós, os animais e as árvores⁶”, e Santo Tomás de Aquino que “não há pecado em usar algo para o fim a que se destina. Ora, a ordem das coisas é tal que o imperfeito é feito para o perfeito⁷”. E ainda: “Não importa como o homem se comporta em relação aos animais, porque Deus sujeitou todas as coisas ao poder do homem⁸”. O ápice desse pensamento em relação aos animais provém do

pensamento de René Descartes. Este filósofo postulou que os animais não possuem alma, que são “meras máquinas, autômatos”, que “não sentem prazer nem dor, nem nada⁹”, estimulando experiências científicas neles. Toda essa história, entretanto, não é feita apenas de reflexos em relação aos bichos. Encontramos alguns registros esparsos no velho testamento que estimulam algum grau de bondade para com eles. Pitágoras de Samos foi um defensor do vegetarianismo e do cuidado com os animais. Textos de São Basílio, São Crisóstomo, São Isaac, São Neotério também incitam benevolência. E não podemos esquecer São Francisco de Assis, conhecido pela sua compaixão com os seres vivos.

É a partir do Iluminismo, entretanto, que há um forte crescimento da sensibilidade dos seres humanos em relação aos animais. A concepção destes últimos como seres que possuem sensações se dissemina no universo erudito. Filósofos como Voltaire, Hume, Schopenhauer e Rousseau escreveram textos se posicionando contra a crueldade animal e reconhecendo neles a capacidade de sentir. Darwin publicou livros sobre a expressão das emoções no ser humano e nos animais. Bentham foi um dos primeiros a propor que essas criaturas também possuísem prerrogativas legais. Mas esse período histórico não foi marcado apenas por recrudescimentos a esse respeito. Também houve reflexos. Immanuel Kant, em aulas sobre ética, disse que “não temos deveres diretos com relação aos animais. Eles não possuem autoconsciência e existem meramente como meios para um fim. Esse fim é o homem¹⁰”. Os doutos sensíveis aos bichos não reavaliaram seus hábitos alimentares e discutiram pretextos para continuar a comer carne e produtos de origem animal. Schopenhauer, apesar de ser um entusiasta da filosofia oriental e de usar como argumento hábitos budistas e hinduístas para ironizar o ocidente, disse que “sem comida de origem animal a raça humana não poderia nem sequer existir *no norte*¹¹”. E o autor da teoria da seleção natural, não obstante o seu trabalho de reconhecimento da animalidade do homem e das emoções em outros seres, continuou a ingerir carne e se recusou a assinar uma petição contra experimentos em animais.

O julgamento de Anita Krajnc demonstrou que a sociedade contemporânea também é perpassada por ambivalências em relação aos animais. Peter Singer discute que o especismo atualmente se materializa de diversas formas. Livros infantis não estimulam a afeição a todos os animais: os domésticos, como gatos e cachorros, que geralmente são os que as crianças têm contato, são os preferidos dessas histórias. Os selvagens também são outra escolha, inclusive como bonecos de pelúcia: estes brinquedos costumam representar ursos e leões, e não vacas e porcos. Se essas historinhas, enfim, tratam de animais em fazendas, eles são idealizados como criaturas que vivem livres e felizes. Quando os infantes associam o animal com a carne e se recusam a ingeri-los, os pais, dissuadidos por um discurso médico que classifica alimentos

dessa natureza como essenciais para um crescimento humano saudável, obrigam-nos a fazer uso dessa alimentação. A mídia, por outro lado, dedica programas sobre a vida dos animais na natureza selvagem, mas não fala da realidade dos destinados ao abate para consumo dos seres humanos. Contrariamente, transmitem publicidades do setor alimentício que desinformam o telespectador sobre o processo de fabricação, retratando, quando muito, animais saudáveis e bem nutridos. A sociedade também não se desvencilha facilmente de séculos de pensamento especista. Ainda hoje são utilizados argumentos para justificar a morte e o consumo dessas criaturas: muitos campos do saber reproduzem discursos como o de que os animais são seres brutos, de que essa é a lei natural etc. Esses discursos contrastam com a vertiginosa expansão de grupos dedicados à causa animal, que realizam trabalhos de resgate de animais, investigam e filmam a vida desses seres vivos no interior de criadouros e de abatedouros, promovem uma educação alimentar, entre outras ações. O veganismo e o vegetarianismo também cresceram com força mundialmente, compelindo restaurantes e empresas de alimento a readaptarem seus serviços e mercadorias. Documentários¹² acessíveis em plataformas de streaming mostram ao mundo os horrores a que são submetidos os animais para que suas carnes se tornem produtos de consumo. Governos e o sistema jurídico se veem obrigados, ainda que de maneira tímida, a promover políticas públicas e a promulgar leis que regulamentam a forma como os animais devem ser tratados pelo agronegócio.

A relação de exploração que os humanos estabeleceram com outros animais recebeu o nome de especismo. O termo, elaborado na contemporaneidade, responde a uma conceituação dessa questão: ele envolve uma definição, exige reflexões filosóficas, concebe parâmetros de classificação, delinea fronteiras que determinam o que está dentro ou fora, o que é ou não é ser especista etc. Essa caracterização corresponde a um crescimento da sensibilidade humana em relação aos animais, é prova da importância que essa temática vem obtendo na sociedade atual, ocupando espaços e domínios do saber reconhecidos pela sua relevância e vontade de verdade, como as universidades e as ciências. A palavra assinala a concepção de que a nossa espécie é mais importante do que todas as outras e que, por essa razão, podemos explorá-las em benefício próprio. Também envolve a atribuição de determinadas características e direitos a espécies distintas, cuja variável é a utilidade que damos a elas: enquanto cuidamos de bichos de estimação, comemos outros. O sufixo “ismo” ainda produz um efeito de sentido disfórico ao conceito, como em outras terminologias que assinalam práticas intoleráveis no interior da sociedade: sexismo e racismo. O filósofo australiano realmente compara a causa animal com movimentos que demandam igualdade aos membros da nossa própria espécie, como o das mulheres e o dos negros. Ele afirma que não são nossas diferenças, mas nossas semelhanças

que estabelecem um compromisso de igualdade dos humanos consigo mesmos, mas também com as outras espécies do reino animal.

No livro do filósofo ético, a palavra “animais” se corresponde com “seres sencientes” e com “animais não humanos”. O significado dicionarizado do vocábulo “senciente” é aquele que “sente, que percebe pelos sentidos, que recebe impressões¹³”. Porém, os significados não estão no âmbito, no interior das próprias palavras, mas são materializados mediante condições de produção específicas, além de formações ideológicas e discursivas a que se associam seus enunciadores¹⁴. Para Singer, sujeito sensível à causa animal e partidário de uma posição que considera esses seres vivos como organismos que possuem interesses na dinâmica da vida, a senciência constitui uma evidência de que eles devem ser respeitados e que o ser humano não pode sobrepor a isso suas vontades. Por outro lado, para alguém cuja posição é desfavorável aos animais, ela pode significar justamente a confirmação de que essas criaturas estão abaixo do limiar da humanidade, da consciência, da razão, e que, por isso, são inferiores e possuem menor relevância social. Quanto ao sintagma “animais não humanos”, podemos observar que há uma linearização do estatuto dos seres humanos e dos outros seres do reino animal: todos pertencem ao mesmo grupo. Existem animais humanos e animais não humanos, mas todos são animais. Os primeiros foram rebaixados de sua condição divina, de seu lugar de destaque na criação: a biologia e a teoria da evolução demonstraram que somos consequência de um desenvolvimento natural, e não criaturas especialmente esboçadas por uma divindade que nos entregou o planeta para reinarmos sobre ele sem medir os impactos de nossas práticas e sem considerar os outros indivíduos. Os segundos, ao contrário, ascenderam como entes não tão distantes de nós, dotados de qualidades que nos são comuns e cujo direito à vida não podemos rechaçar em nome do benefício próprio.

Singer inicia a defesa de sua tese, a de que os animais devem estar compreendidos na ética, concordando com uma célebre passagem de um texto de Jeremy Bentham a respeito do estatuto desses seres vivos e se contrapondo ao pensamento de René Descartes em relação a eles. Bentham, em uma antevisão de quase três séculos, quando os franceses haviam libertado indivíduos escravizados e o império inglês ainda os tratavam “da maneira como hoje tratamos os animais”, registra a ambição de que “talvez chegue o dia em que o restante da criação animal venha a adquirir os direitos que jamais poderiam ter-lhe sido negados, a não ser pela mão da tirania”. Ele argumenta que a questão não é se os animais podem racionar ou mesmo falar, uma vez que “um cavalo ou um cachorro adultos são incomparavelmente mais racionais e comunicativos do que um bebê de um dia¹⁵”, mas se são capazes de sentir. Essa é a linha intransponível da nossa consideração em relação a esses seres, discurso que o filósofo da ética

subscreeve. Finalmente, Peter rejeita o argumento cartesiano de que os animais são autômatos e incapazes de sentir dor e sofrimento. Ele o enxerga como uma expressão do especismo, um pretexto para a exploração livre de culpa.

Para embasar a afirmação de que os animais são seres sensíveis, o australiano reproduz discursos provenientes do campo científico. Eles possuem uma “fisiologia” parecida com a do homem, são dotados de “sistema nervoso” desenvolvido, manifestam sinais de sofrimento como “contorções, contrações do rosto, gemidos, ganidos”, assim como “elevação inicial da pressão, pupilas dilatadas, transpiração, aceleração do pulso e, se o estímulo continuar, queda da pressão sanguínea¹⁶”. Realmente, as ciências biológicas têm sido categóricas na afirmação de que os bichos são capazes de sentir. O ilustre biólogo inglês Richard Dawkins, à guisa de exemplo, recentemente admitiu que eles são sensitivos, além de relacionar essa sensibilidade com o dever moral e ético de não submetê-los a situações de sofrimento e de não comê-los em nossas refeições¹⁷. Mas não é apenas no campo científico que encontramos dizeres sobre essa questão. As organizações não governamentais dedicadas à causa animal também reproduzem constantemente esse discurso. A Mercy For Animals, grupo que investiga crueldade contra os animais no interior da indústria da carne, posta com frequência na rede social estadunidense Facebook imagens de animais com enunciados como “Nós sentimos”, “Como a vida sem dor se parece”, “Vacas sentem dor, solidão e prazer¹⁸”, entre diversos outros que atribuem à eles diferentes características. Apesar de Singer se concentrar no argumento da sensibilidade como uma razão para sermos éticos, ele afirma que a ciência está interessada em pesquisas sobre a consciência nos animais. O prenúncio, publicado há cinquenta anos, se tornou uma realidade hoje. Em 2012, os maiores cientistas de todo o mundo ligados ao campo neural se reuniram em Cambridge para redigir uma declaração em que reconheciam que “o peso das evidências indica que os humanos não são os únicos a possuir os substratos neurológicos que geram a consciência” e que os animais também “possuem estados de consciência juntamente como a capacidade de exibir comportamentos intencionais¹⁹”. Por fim, ele também cita trabalhos que avaliam a comunicação animal, como os da primatóloga Jane Goodall²⁰, aos quais incluímos o do distinto linguista Émile Benveniste²¹.

Singer também discute a crueldade animal em laboratórios científicos e em instalações fabris de abate. O autor cita experimentos realizados pelas Forças Armadas e pelos cientistas universitários estadunidenses. Em uma dessas práticas, macacos foram induzidos por meio de choques a pilotar um simulador de voo, enquanto eram bombardeados por radiação para que o exército aferisse o retardo na resposta a um comando quando o corpo fosse submetido a essas condições. Em outro caso, fracassado antes de ser iniciado, os militares pretendiam comprar

duzentos “cachorros da raça beagle com as cordas vocais operadas, para que não latassem, a fim de testar gases venenosos”. Em um terceiro, dessa vez empreendido em um laboratório de civis, macacos foram expostos a diferentes condições para que desenvolvessem sentimentos negativos e depressão. Peter descreve essas experiências como responsáveis por determinadas sensações nesses animais, como “angústia, desespero, ansiedade, perturbações psicológicas e morte”, “dor e estresse incessantes”, “tortura”, “sofrimento” e outras palavras que expressam uma sensibilidade em relação aos seres vivos cuja intensidade é inédita em toda a História da humanidade. Ele também classifica parte dessas pesquisas como “inúteis, cujos resultados já haviam sido comprovados”, óbvias e sem utilidade para os animais e para os próprios seres humanos que, em tese, deveriam ser beneficiados com alguma descoberta que atendesse aos seus propósitos. Seus idealizadores também não as praticam sem eventuais manifestações de arrependimento. Donald Barnes, responsável por anos de testes militares em animais, certa vez questionou os seus superiores sobre os métodos e a relevância desses procedimentos para o desenvolvimento da segurança nacional. Posteriormente, ele refletiu que era dissuadido pelo status e pela ideia de que estava fazendo algo importante, quando decidiu pedir demissão e se tornar um ferrenho opositor dessas experiências. Roger Ulrich, por seu turno, relatou ter se libertado do condicionamento a que são submetidos os pesquisadores desde jovens em relação à crueldade animal e reconheceu ter “infligido anos de tortura²²” aos seres vivos, de ratos até macacos. Essas experiências não são realizadas, tampouco, sem uma crescente resistência da sociedade contemporânea. O uso dos beagles pelos militares fracassou porque suas pretensões foram descobertas e rejeitadas pelos civis. Fabricantes de produtos farmacêuticos, pesticidas e domésticos tiveram que procurar outras alternativas aos testes em animais pela crescente onda de boicote dos consumidores. Enunciados como “Não testado em animais” ou “Cruelty Free” são comuns em diversas mercadorias.

O discurso do agronegócio retrata as fazendas de criação como espaços idílicos onde os animais são bem tratados, bem nutridos, vivem livremente e exercem adequadamente seus hábitos naturais. Os produtores ainda alegam que “a produtividade desses estabelecimentos é um indicador direto de seu bem-estar”. Singer revela a falácia desses dizeres sobre o conforto dos animais. Sua existência, entretanto, assinala uma preocupação da indústria da carne com o contradiscurso da sensibilidade. Milhares de galinhas habitam em aviários abarrotados, cuja densidade demográfica corresponde a uma galinha por trinta centímetros quadrados, “menos que a área de uma folha de papel ofício”. Elas têm os bicos cortados, são empanturradas com alimentos adulterados, vivem no mesmo ambiente que seus próprios excrementos e aquém de sua expectativa de vida. Porcos, por seu turno, também habitam em ambientes minúsculos, se

deitam em superfícies rígidas, têm as caudas arrancadas e passam por um intenso processo de engorda. Vacas são emprenhadas artificialmente, separadas dos bezerros e ordenhadas com máquinas. Estes últimos, em sua curta existência, são criados em recintos apertados e sem uma alimentação adequada para que não desenvolvam músculos e possam ser vendidos como vitela. O filósofo descreve as galinhas como “animais altamente sociáveis”, que “se tornam criaturas nervosas e agitadas” nos aviários. O suíno é “o mais inteligente” dos seres vivos que não destinados ao consumo humano, qualidade “comparável, e talvez até superior, à de um cão”, animal de estima-ção no ocidente. As instalações industriais deixam porcos “entediados e infelizes”, assim como estressados. Vacas leiteiras “são animais sensíveis, que manifestam perturbações psicológicas e fisiológicas em consequência do estresse”. Elas vivem em lugares mais espaçosos, mas sem estímulo. A separação entre a vaca e o bezerro é “uma experiência dolorosa para a mãe e aterrorizante para o bezerro”. A fêmea “expressa seus sentimentos de forma clara, chamando e mugindo constantemente durante dias depois que a cria” é apartada dela. Os filhotes “sentem dolorosamente a falta da mãe”, “desconforto” e infelicidade gerados pela sua condição de cativos. Também encontramos comparações entre os animais e os seres humanos. O estresse das aves “se assemelha ao estresse que ocorre em seres humanos sujeitos a condições extremas de lotação”. Esses animais, “assim como seres humanos em campos de concentração, apegam-se tenazmente à vida, sob as mais miseráveis condições”. Os porcos não gostam, “como os seres humanos, de monotonia e tédio”. Se alguém oferecer um dedo a novilhos orfanizados ávidos por leite, “eles imediatamente começam a sugá-los, como bebês humanos sugam seus polegares”. Por fim, “quando os animais são colocados pela primeira vez num caminhão, ficam amedrontados, sobretudo se são tratados de maneira rude pelos carregadores²³”, o que geralmente acontece. Discursos sobre o abate serão analisados quando tratarmos do agronegócio brasileiro.

A criação de animais para abate, de maneira semelhante aos experimentos científicos envolvendo esses seres vivos, também não é exercida sem ocasionais manifestações de pesar e arrependimento. Em 2011, Jay Wilde herdou uma fazenda do pai, mas logo se deparou com a questão animal. Ele disse: “É difícil cuidar de um animal por dois ou três anos, conhecê-los bem, e depois mandá-los para o abate. Você sente como se estivesse os traindo”. O herdeiro não conseguia olhá-los nos olhos. Ele experienciou, durante alguns anos, o conflito entre não comer carne e criar os animais para esse propósito, até que resolveu dar um basta, enviando as vacas remanescentes de sua propriedade para um santuário e investindo no plantio de legumes e verduras orgânicas²⁴. Ademais, Anita Krajnc nos mostrou que alguns setores da sociedade contemporânea não ignoram o que acontece no interior dos criadouros e dos abatedouros das

indústrias. Organizações dedicadas à causa animal constantemente denunciam a crueldade a que são submetidos os bichos nesses lugares, além de informar a população sobre a produção de alimentos animalizados. A pressão de uma sociedade cada vez mais consciente a respeito desse processo tem compelido os governos a criarem políticas públicas que garantam proteção aos animais. Os mais favorecidos são os domésticos. Aqueles destinados ao consumo humano são “beneficiados” quanto à imposição de condições de existência “adequadas” e uma “morte indolor”, mas não existe oposição à sua comercialização, alavancada por um dos setores mais lucrativos do planeta. No final da década de setenta, a Organização das Nações Unidas redigiu a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, em resposta aos sucessivos protestos dos grupos pró-animais ao redor do planeta. O preâmbulo do texto reconhece que “todo animal possui direitos”, confere responsabilidade aos seres humanos pelos crimes cometidos contra eles e institui deveres para resguardá-los de qualquer forma de violência. Os artigos discutem as prerrogativas, condenando práticas prejudiciais aos animais, como abandono, experimentos científicos, atividades extenuantes e apresentações circenses, além de reconhecer que eles são seres dotados de sensibilidade. Entretanto, apenas recomendam que os abates sejam realizados de forma a não provocar “angústia, ansiedade ou dor”, e não se contrapõem à comercialização desses seres vivos pelo agronegócio²⁵.

O primeiro passo contra a crueldade animal perpetrada pelo agronegócio é “cessar de comer carne”. Peter Singer engloba a alimentação no rol de princípios éticos e apresenta o vegetarianismo como uma forma individual e imediata de boicote ao sistema industrial desses produtos. O autor, porém, não compartilha de uma visão que renuncia a todo tipo de material de origem animal, como o veganismo. Ele continua a ingerir substâncias como leite, ovos e derivados, cuja implicação, ainda que em menor grau, provoca sofrimento e morte aos seres vivos de onde se extraem essas matérias-primas. Ele também defende melhores condições de existência aos animais nas fábricas, assim como uma morte indolor, mas não o completo e absoluto cessamento das atividades do agronegócio. Ele justifica que entre a mentalidade do tudo ou nada, “efetivamente significa nada no que tange aos animais”, adotando uma posição intermediária: a produção de um livro de divulgação sobre a crueldade animal para um amplo público, hegemonicamente carnívoro, talvez influencie nas suas afirmações, em uma tentativa de convencimento paulatino. Por fim, ele apresenta alguns dados eufóricos sobre a produção de alimentos de origem vegetal, enquanto disforiza aqueles provenientes da criação e do abate de animais. Enquanto um demanda menos recursos naturais e produz em abundância, o outro exige imensas quantidades de água, energia e terra; provoca impactos ambientais, como o empobrecimento do solo, desmatamento das florestas, poluição dos oceanos e o aquecimento

global; impõe sofrimento aos seres vivos, como observamos ao longo de todo este capítulo de nossa dissertação²⁶. Levando em consideração os fatores referidos acima, a “libertação animal também é uma libertação humana²⁷”.

Notas

¹ DAWKINS, Richard. *Ciência na alma: escritos de um racionalista fervoroso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p. 190.

² MURPHY, Jessica. Canada woman faces 10 years in prison for giving pigs water on hot day. *The Guardian*, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2015/nov/30/canada-woman-10-years-prison-for-giving-pigs-water>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

³ KASSAM, Ashifa. Judge dismisses case of woman who gave water to pigs headed to slaughter. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2017/may/04/canada-anita-krajnc-pigs-water-case-dismissed>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

⁴ DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2013, p. 39.

⁵ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

⁶ AGOSTINHO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 279.

⁷ AQUINO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 281.

⁸ AQUINO apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 284.

⁹ DESCARTES apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 291.

¹⁰ KANT apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 296.

¹¹ SCHOPENHAUER apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 305.

¹² Cf. Dominion. Direção: Chris Delforce. Produção: Shaun Monson. Melbourne, Austrália: Aussie Farms Repository, 2018; e Cowspiracy: o segredo da sustentabilidade. Direção: Kip Andersen e Keegan Kuhn. Produção: Leonardo DiCaprio e Jennifer Davisson. Califórnia, Estados Unidos: A.U.M Films & First Spark Media, 2014.

¹³ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2019, p. 1728.

¹⁴ Cf. PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a; PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas, SP: Pontes, 2006. PÊCHEUX, Michel. 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, 2014b, p. 59-158. GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. *A língua inatingível: o discurso na história da linguística*. Campina: Pontes, 2004.

¹⁵ BENTHAM apud SINGER. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 12.

¹⁶ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 3-36.

¹⁷ Cf. DAWKINS, Richard. *Ciência na alma: escritos de um racionalista fervoroso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018; DAWKINS, R. Is animal cruelty the new slavery? *Big Think*. Disponível em: <<https://bigthink.com/videos/richard-dawkins-is-animal-cruelty-the-new-slavery>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

¹⁸ Cf. Mercy For Animals Brasil no Facebook.

¹⁹ LOW, P. The Cambridge Declaration on Consciousness. *Francis Crick Memorial Conference*, 2012. Disponível em: <<http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

²⁰ GOODALL, Jane. *In the shadow of man*. Boston: Houghton Mifflin, 1971.

²¹ BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

²² SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 37-138.

²³ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 139-233.

²⁴ O criador vegetariano de gado que decidiu salvar suas vacas do abatedouro. BBC Brasil, 2017. Disponível em: <<http://bbc.in/2vmhFd6>>. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

²⁵ FELIPE, S. *Ética e experimentação animal*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2019, p. 315-317.

²⁶ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 233-268.

²⁷ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 440.

Capítulo 3 O animal carnólatra

Comer, ao contrário do que se pensa, é um dos atos mais sérios da moralidade humana. Com ele expressamos nossa vibração moral, ou ética, pela saúde e a vida dos outros, ou por seu sangue derramado. Para os abolicionistas veganos, o outro não se limita à categoria humana. Comer pode implicar em fazer mal aos outros animais e ao planeta, além de fazer mal a si próprio.

Sônia Felipe¹

O Brasil é um dos maiores produtores de carne em todo o mundo, mas o país também possui fortes opositores ao agronegócio e ao consumo de produtos provenientes do abate de animais. Sônia Felipe é uma filósofa ética que escreveu diversos livros sobre a exploração do reino animal². O mais recente deles é *Carnelatria: escolha omnis vorax mortal*, publicado em 2018. Nele, a autora discute as implicações “animais e ambientais da produção, extração e do consumo de carnes”. O título é formado por uma palavra composta por justaposição entre dois substantivos: uniu-se “carne”, tema da obra, com “latria”, termo que no interior da teologia possui um efeito de adoração ao divino, mas que também pode significar amor excessivo por algo ou alguém. O sentido da expressão é disfórico, pois condena o apego ao consumo dessa classe de alimentos, relacionando-se com outra palavra de significado negativo composta pelo mesmo sufixo: idolatria. O subtítulo é formado por palavras da língua portuguesa intercaladas por duas outras da língua latina: o sintagma “omnis vorax” significa “onívoro”, adjetivo que designa aquele que come de tudo, que come tanto produtos de origem animal como produtos de origem vegetal. O onivorismo é “mortal” porque, conforme a autora argumenta no decorrer do texto, destrói os animais, a biosfera e a própria saúde daquele que escolhe se alimentar de produtos animalizados. O carnivorismo não traz benefício algum, exceto o lucro econômico para os empresários do agronegócio.

Sônia Felipe defende que o consumo de carnes é uma escolha, e não uma necessidade do organismo humano. A pesquisadora compreende, entretanto, que essa decisão é perpassada por fatores sociais, culturais, religiosos, ideológicos, discursivos e institucionais, e não apenas individuais. Sírío Possenti, na esteira de outros autores que pensaram o sujeito, a linguagem e a história, também se questionou sobre a mobilidade dos indivíduos frente aos determinantes históricos e sociais. Para este linguista, não há assujeitamento total e definitivo, mas também não há liberdade semelhante. O sujeito sofre injunções de diferentes ordens, pensa, age e fala através de suas condições de existência. Porém, elas não o coagem a ponto de imobilizar todas as suas ações. Ele é capaz de, ainda que no interior de circunstâncias específicas, assumir uma ou outra posição, mas não infinitas³. Não é senhor de si mesmo completamente, embora pense que seja, embora ache que seus atos não possuem outra fonte senão ele mesmo⁴, mas também não está à deriva da vida. Por conseguinte, “cremos que somos nós quem escolhemos o que comemos”, mas “não é bem assim”. Nós nos afeiçoamos a determinados “alimentos depois de eles terem sido oferecidos a nós em meio a uma nuvem de anúncios comerciais e medicinais que obnubilam nossas escolhas dietéticas⁵”, depois de governantes e empresários terem criado conchaves acerca da produção e distribuição de produtos de origem animal para a população brasileira e mundial. Entretanto, podemos nos informar sobre o que comemos e como essas

mercadorias foram processadas. Podemos escolher, não sem algum esforço, modificar nossas práticas de alimentação animalizadas.

O livro dá prosseguimento às investigações da filósofa sobre a produção e o consumo de produtos de origem animal. Ele é a continuação de *Galactolatria*: mau deleite, obra em que Sônia Felipe investiga as implicações “éticas, ambientais e nutricionais do consumo de leite bovino⁶”. Nesta última, a escritora também utilizou o recurso linguístico da justaposição entre termos para produzir um efeito disfórico de crítica ao apego excessivo por alimentos oriundos do líquido fisiológico das vacas. Ela, além disso, se servindo da homofonia entre as palavras “mal” e “mau”, empregou esta em vez daquela para preservar os sentidos materializados pelas duas. O consumo de leite de gado não é só “mal” para o organismo de praticamente todos os humanos como é um ato “mau”, moralmente condenável pelas consequências provocadas aos animais e ao meio ambiente. O “deleite” do paladar produz efeitos nocivos para quem ingere o produto e para o animal que o fabrica. *Carnelatria*, por sua vez, pode ser compreendido em três partes: implicações animais e ambientais do consumo de carnes; propagandas fomentadas pelo agronegócio e veganismo. A primeira discute o onivorismo humano e as implicações da produção agropecuária para o planeta: os animais comem, bebem, excretam, são transportados por veículos que consomem combustíveis fósseis, são abatidos em instalações que igualmente utilizam recursos energéticos finitos para produzir nutrientes que os seres humanos encontram em produtos de origem vegetal. A segunda discute recursos utilizados pelo agronegócio para convencer o consumidor a comprar seus produtos: eles empregam discursos materializados no interior da medicina e da mídia. A terceira propõe uma solução frente à insustentabilidade ética, animal e ambiental dessa indústria: o veganismo, o consumo de produtos alimentícios e de outros tipos sem elemento animal.

O sentido hegemônico do termo “carne” designa “a matéria muscular animal escolhida para comida⁷”, geralmente oriunda dos bovinos, mas que também compreende seres vivos de outras espécies. O domínio discursivo do agronegócio sobre expressões como essa suscita na população relações de equivalência e encadeamento com diferentes palavras eufóricas, como “saúde”, “nutrição” e “proteína”, enquanto escamoteia outros sentidos materializados pelo uso dessa mesma expressão. Em outros lugares e épocas, “carne” caracterizava qualquer “comida mastigável, portanto, tudo o que é comestível e não tenha consistência natural pastosa ou líquida⁸”. Este último sentido se conservou em nichos mais estritos como os dos vegetarianos e veganos, que se alimentam de carnes de caju, soja, jaca, berinjela, grão-de-bico, lentilha e outros vegetais, cientes de que esses alimentos possuem os nutrientes que a indústria da carne veicula como exclusivos do animal. Para Sônia Felipe, “carnes não são matérias comestíveis

quaisquer”, pois elas “são matérias extraídas dos corpos de animais detidos e alimentados à força em centros de confinamento e semi-confinamento, condenados à morte para comilança humana”. Além de assinalar a condição de detenção e confinamento desses animais, ela lhes atribui características eufóricas e os compara com os próprios seres humanos, os concebendo como semelhantes a nós. Sendo assim, “para comer carnes é preciso matar o sujeito animal senciente que ali há” e extrair seus músculos, “formados exatamente do mesmo modo como o são os do organismo humano⁹”. Ele é um “sujeito” no sentido cartesiano, ser pensante, que possui consciência e espírito, conquanto o adjetivo “senciente” limite o significado integral da expressão, pois, ainda que reconheça que os animais são dotados de discernimento, ele não se equipara ao do ser humano. Seus corpos foram constituídos como os nossos, o que os tornam fisiologicamente assemelhados a nós. O animal ainda é visto como “sujeito-de-sua-vida”, uma vez que ele possui interesses na dinâmica da existência, é um ser cuja competência cognitiva conflita com a sua matança sistemática.

Sônia, cujos dizeres estão repletos de elementos provenientes de diferentes disciplinas científicas, procura refutar o discurso médico de que o ser humano precisa ingerir produtos de origem animal. Há pelo menos um século, o próprio campo da medicina vem sendo palco de relações de força a esse respeito, produzindo discursos que ora corroboram os da indústria da carne, ora os contradizem. A influência que o agronegócio exerce sobre o saber médico e sua divulgação promove o necessário consumo de alimentos animais, mas não sem resistências e dissensos, como veremos mais abaixo. Por enquanto, nos concentraremos nos argumentos que ensejam esse hábito de alimentação e no discurso de contestação materializado no texto da filósofa ética. O primeiro deles diz que a proteína presente nas carnes é essencial para a nossa sobrevivência. Porém, os animais destinados ao consumo humano sintetizam essas moléculas biológicas a partir dos próprios vegetais, como o nosso organismo também pode fazê-lo, sem prejuízo algum. Todos os componentes que constituem as proteínas podem ser encontrados no reino vegetal, sem que seja necessário que os terceirizemos no corpo de outros seres vivos a um alto custo energético e biológico. Assim sendo, “não precisamos plantar comida, dar aos animais, matar esses animais e comê-los pra extrair de suas carnes ou secreções as proteínas porque as benditas proteínas foram obtidas por eles dos alimentos vegetais” servidos a eles no interior dos criadouros. Não há um só aminoácido, dos vinte existentes, “que não possa ser obtido ou sintetizado por nosso corpo a partir dos alimentos vegetais orgânicos”, tais como “grãos e cereais integrais, sementes, leguminosas, oleaginosas, frutos e frutas, todos tratados e formados à luz do sol”. “O mito de que dependemos de aminoácidos essenciais fornecidos exclusivamente pelas carnes, ovos, leites e mel, é invenção da propaganda política medicinal

agronegociada¹⁰”. Esse discurso é, portanto, fantasioso, uma invenção ditada pela medicina cooptada pela indústria de alimentos.

Outro argumento favorável ao consumo de carnes é o de que a presença de caninos em nossa arcada dentária constitui uma prova de que fomos feitos para ingerir produtos de origem animal. Para contradizer esse discurso, a filósofa brasileira compara a nossa arcada com a dos creodontes, autênticos carnívoros já extintos, e com a de outros animais que possuem uma dieta com ingestão elevada de carne. Ao contrário dos primeiros, dotados de diversos caninos longos e pontiagudos em suas bocas, e dos segundos, cujas presas ainda conservam parte de sua forma ancestral, o ser humano possui dentes “inaptos”, “nanicos” e “obtusos” para rasgar carnes. Também não possuímos garras, constituição anatômica necessária para os carnívoros verdadeiros caçarem suas presas. “Se a presença desse dente, nem de longe parecido com um genuíno canino, serve para algo na mandíbula humana, com certeza é para nos fazer lembrar que não estamos dotados naturalmente do aparato canino, desenhado e designado para extrair carnes dos corpos de outros animais¹¹”. Em terceiro lugar, “nosso intestino não é curto como o dos verdadeiros carnívoros, nem produz nosso estômago o tanto de ácido clorídrico típico de digestores de carnes¹²”. Intestinos longos como o nosso demandam muita fibra, inexistente em alimentos animalizados. “No sistema digestório humano, as carnes requerem oito horas para completarem a digestão, enquanto as verduras e legumes apenas quatro, e as frutas uma hora”. Por fim, os animais carnívoros não são seletivos na devora das partes dos outros seres vivos. Enquanto nós comemos os músculos destes últimos, aqueles devoram os outros órgãos existentes. Os carnívoros os abatem com garras e dentes, mas nós “usamos armas para matar os animais”, “motosserras para rasgar seu couro, cortar seus ossos, esquartejá-los”, descrição que materializa práticas de crueldade¹³. Não basta ter um dente com o nome aparentado com a palavra carne “para submeter animais inocentes à tirania humana e ao aparato bélico movido para lhes tirar a vida¹⁴”. O agronegócio é assinalado, portanto, como uma indústria tirânica e de guerra, afetando seres sem culpa.

Os animais carnívoros genuínos consomem os órgãos de suas presas assim que eles as abatem. As carnes desses seres vivos predados ainda estão vivas, “pulsando em sua atividade metabólica enzimática” e suprindo as deficiências de enzimas digestivas dos predadores para melhor digeri-las. Os seres humanos, entretanto, “além de não disporem do bioma digestório carnívoro¹⁵”, processam, conservam, cozinham, fritam e assam as carnes, removendo delas os elementos nutricionais remanescentes. Nossos hábitos não têm nada a ver com os dos animais carnívoros. As modificações artificiais pelas quais passam as carnes disfarçam o fato de que aquele produto é parte de um “cadáver”. Esta palavra, utilizada cotidianamente para designar

apenas o corpo humano sem vida, é usada como termo técnico no interior da indústria “sem ressentimentos”. Para o consumidor, todavia, ela vem rotulada com outros nomes, produzindo outros efeitos de sentido, eufóricos, que materializam o produto em detrimento do processo e mitigam seu caráter orgânico, vivo.

Existem também aqueles que materializam o discurso, não sem algum cinismo, de que as plantas sentem dor como os animais, e que não faz diferença deixar de comer estes últimos para ingerir apenas as primeiras. Os vegetais são dotados de algum grau de “inteligência” e de “consciência”, mas não de uma natureza “emocional” e “psicológica” como a dos indivíduos do reino animal. Por exemplo, se há dano em alguma parte da estrutura da planta, é possível observar que ela desloca recursos para reparar o problema. “Se há uma reação inflamatória e outra anti-inflamatória, então, de algum modo, há naqueles tecidos uma inteligência e uma forma de consciência das alterações que afetam a saúde e desequilibram os elementos que os constituem¹⁶”. Porém, tal reação responde a estímulos físico-químicos, como os poros da pele humana o fazem em relação à temperatura. A fixidez das plantas, a incapacidade de fugir de estímulos negativos, como a dor, evitou o desenvolvimento de uma fisiologia cujos atributos englobassem a emoção e a consciência. “Melhor pensar que a natureza, ao constituí-las sem liberdade de deslocamento, as tenha poupado ao menos da reação emocional que nos animais chamamos de dor, mesmo que as tenha mantido com um tipo de consciência alerta para os eventos que causam distúrbios” em sua estrutura, como “no volume de minerais e nutrientes requeridos para a saúde de cada uma de suas partes¹⁷”. Os animais, ao contrário do reino das plantas, foram desenhados biologicamente para alojar uma “mente”, além de disporem “de sistemas sensoriais focais”, como visão, audição, tato, paladar, olfato, e de “um sentido não localizado, o da propriocepção, homeostático, que recebe as informações sobre o estado de equilíbrio ou de desequilíbrio¹⁸” do corpo. As plantas possuem uma sensibilidade de outra ordem que a dos seres animados. “Elas possuem todas as proteínas que permitem receber e codificar estímulos luminosos, odoríficos, sonoros, saborosos e táteis, exatamente como o permitem essas mesmas proteínas nas mucosas e peles que revestem nossos órgãos sensoriais externos”. Mas elas não respondem a uma consciência, “ali não há um sujeito valenciando cada vibração que afeta o tecido vegetal, atribuindo-lhes graus de maldade ou benefício em função do tanto de ameaça ou beneficência que representa à integridade do organismo e sua sobrevivência¹⁹”. Os organismos dos reinos vegetal e animal possuem diferentes morfologias e são caracterizados com atributos diversos. Aos primeiros não se nega alguma inteligência e consciência, mas os outros são inegavelmente conscientes do que experienciam e estão muito mais próximos dos próprios seres humanos. Estes últimos têm senciência, “sensibilidade mais

consciência”, expressão ainda mais categórica e eufórica para a filósofa ética do que para seu companheiro de profissão, Peter Singer, embora ela também fixe limites se comparada com a consciência “plena” da nossa espécie.

Singer comparou o especismo humano em relação aos outros animais com práticas de segregação exercidas contra o próprio homem, materializadas em situações ainda recorrentes de racismo e sexismo. Sônia Felipe também promove comparações entre a luta pelos direitos dos animais e o modo como eles são tratados pelas indústrias de alimentos, e as desigualdades que assolaram e assolam a sociedade. A escritora caracteriza a libertação dos animais como uma “abolição”, palavra cujo sentido evoca a memória discursiva da emancipação dos negros escravizados. Ela filia-se a uma posição ideológica que não enxerga grandes diferenças entre o sofrimento de animais humanos e não humanos, e que acredita que ambos os tipos merecem consideração. A utilização de uma palavra semanticamente densa, que para sujeitos de outras posições pode soar como uma comparação descabida, por conceberem que os seres humanos são muito mais importantes que os outros seres vivos, produz pelo menos mais dois efeitos de sentido. A abolição da escravidão foi uma conquista árdua, que esbarrou em muitos discursos e práticas contrárias a ela. Estes últimos, de maneira semelhante ao que fazemos hoje com os animais, difundiram a ideia de que negros, índios e outras etnias não europeias eram seres de segunda classe, e que podiam ser escravizados, objetificados, violentados, obrigados a realizar trabalhos extenuantes etc. A sua animalização como estratégia de depreciação era uma prática constante dos brancos opressores. Historicamente, as concepções sociais sobre o ser humano e a vida não foram sempre as mesmas. Portanto, a aparente obviedade com que uns classificam os homens e desclassificam os animais não é definitiva, pois até pouco tempo atrás os brancos escravizaram os negros e os trataram como bichos. A categorização dos seres, sua importância e função sociais são atravessadas por questões ideológicas, por relações de força, de poder e de resistência. Perceber os animais como seres sensíveis que merecem viver ou como fonte de alimento depende desse jogo de interesses. Sônia usa o termo para lembrar que o homem nem sempre tratou o outro como semelhante, como parece óbvio hoje, e para instigar a sociedade a mudar o estatuto dos próprios animais.

Ela novamente faz uso do recurso linguístico da homofonia para relacionar a palavra misoginia, ódio ou aversão às humanas do sexo feminino, com um neologismo de sua própria lavra, a “mizooginia”. A relação homofônica é materializada através das letras ‘s’ e ‘z’, que exprimem o mesmo fonema /z/, classificado pela fonética como fricativo, alveolar, sonoro e oral. Na grafia, entretanto, a filósofa substituiu a sílaba ‘so’ pela ‘zoo’, termo de composição relacionado aos animais. Ela defende que o consumo de produtos provenientes dos animais é

“mizoogino” porque as fêmeas são as mais atingidas no decurso e no cabo do processo de produção industrial. Antes de seu encontro com o carrasco, elas são forçadas a expelir de seus corpos, em um ritmo frenético que pode durar anos, os ovos e o leite destinados ao consumo humano. Elas vivem em condições degradantes, são apartadas dos seus filhos e sugadas até a exaustão. Mas a ressignificação de palavras geralmente usadas para descrever atitudes cujas vítimas são humanas não se encerrou. A filósofa une ao termo infanticídio, empregado como sinônimo de assassinato de crianças humanas, o prefixo “zoo”, constituindo outro neologismo seu, o “zooinfanticídio”. Ela explica que “o tempo de vida concedido aos animais mortos para carnes, secreção de leite e ovos é equivalente ao tempo de vida que abarca o pós-nascimento até o fim da infância, quando comparamos a proporção de vida que esses animais poderiam ter vivido, de acordo com a longevidade²⁰” de suas espécies, com a perspectiva de vida do ser humano. Bovinos vivem cerca de vinte e cinco anos, mas são mortos aos três; ovelhas vivem cerca de dezesseis anos, mas morrem aos dois; porcos vivem cerca de doze anos, mas falecem com pouco mais de três meses de idade. Consumimos “presunto de bebês suínos, costelas de bebês suínos, pernis de bebês suínos, bacon de bebês suínos, torresmo de bebês suínos, banha de bebês suínos²¹” e outros infantes.

Na década de sessenta, o mundo iniciou a “produção em larga escala de grãos e cereais cultivados com fertilizantes” nitrogenados, ação “que elevou a colheita de alimentos acima da capacidade humana de consumo” e criou um enorme excedente agrícola. Ela foi chamada de Revolução Verde. Esta revolução, entretanto, não designa a fartura de nutrientes para toda a população mundial, mas o lucro financeiro alcançado pelo agronegócio, que direcionou esse excesso de alimentos para a reprodução de animais em escala industrial, destinados à morte para alimentar metade dos humanos com carnes, leite e ovos, enquanto a outra metade vive em escassez²². Noventa por cento da produção de alimentos é direcionada para os animais das indústrias carníficas. Atualmente, o mundo possui sete bilhões de animais humanos e setenta bilhões de animais não humanos fadados ao consumo de apenas três bilhões e meio daqueles indivíduos²³. Os impactos ambientais e animais são diversos e intoxicam o próprio planeta em que vivemos passageiramente. Para manter em alta a produção dos vegetais que alimentarão os animais no interior das fazendas, as indústrias alimentícias investem em transgênicos e em grandes quantidades de agrotóxicos. Entre estes últimos, o glifosato é um dos mais utilizados pelo agronegócio. Esses venenos infectam as plantas, que infectam os animais que as comem e os humanos que, por sua vez, os comem. Mas seus efeitos devastadores extrapolam os seres dessa cadeia alimentar. Eles também poluem o ar, a terra, os lençóis freáticos, os rios, mares e oceanos, além de florestas, vegetações e animais selvagens que os respiram quando eles são

transportados pelo vento: grande parte desses agrotóxicos não atingem as plantações, mas sim ambientes naturais²⁴. Eles adoecem os trabalhadores que os manuseiam, provocando cânceres e outros problemas²⁵. Em 2016, a Monsanto, multinacional da agricultura e líder na produção do herbicida glifosato, foi condenada no Tribunal Internacional de Justiça das Organizações das Nações Unidas pelo crime de ecocídio, mas continua o utilizando em oitenta por cento das lavouras mundiais²⁶. Não obstante a expansão sensível da literatura científica e jurídica sobre os riscos do uso desses elementos, o retrocesso que assola a política brasileira já autorizou o comércio de trezentos e vinte e cinco agrotóxicos apenas este ano, ainda em seu nono mês de existência²⁷. Finalmente, mas não menos importante, esses herbicidas são responsáveis pelo envenenamento de bilhões de abelhas. Estes insetos são os principais polinizadores de plantas existentes no mundo. Sem a sua atuação, não há continuidade da matéria vegetal, e a vida em nosso planeta está fadada a acabar²⁸.

A criação de animais para consumo humano exige uma quantidade imensa de recursos naturais. Eles bebem, comem e expelem matéria em abundância, até estarem preparados para o abate. A plantação de vegetais, como soja e milho, para alimentar rebanhos constituídos por milhões de criaturas requer vastas porções de água e de terra, adquiridas com o desmatamento de zonas florestais. O transporte dos alimentos para as fazendas e o dos próprios animais para os abatedouros consome combustíveis fósseis. As instalações fabris usam energia para fazer funcionar seus mecanismos mortais. O sangue e os restos dos animais abatidos são escoados com mais água, infectando os solos, os rios, os mares e os próprios oceanos, onde esse líquido deságua. Todos esses procedimentos, da excreta animal ao automóvel de transporte, emitem gases tóxicos para a atmosfera. A pesca de animais marinhos está destruindo a vida no interior dos oceanos. Bovinos vivem em média três anos até que seu corpo se reverta em cifras para o agronegócio. Cada indivíduo dessa espécie consome, em média, 30 litros de água e 18 quilos de ração diariamente. Eles expelem, por sua vez, 48 quilos de excreta diários, contaminando o solo, a água e o ar: o metano liberado durante este processo é até 25 vezes mais nocivo para a atmosfera do que o gás carbônico. O gado geralmente é alimentado com vegetais como soja e milho. A produção de um quilograma de soja requer 1.650 litros de água, enquanto a de milho requer 900 litros. Se a ração do boi contiver proporções iguais desses dois alimentos, ele ainda consumirá, por tabela, 23 mil litros de água. Em seu curto tempo de vida, ele ingeriu 33 mil litros de água e 20 toneladas de alimentos, que, por sua vez, requereram 140 milhões de litros de líquido para serem produzidos. Excretou, também, algo em torno de 53 toneladas de fezes e urina. Para abater cada bovino, a indústria ainda usa 3.864 litros de água, infectadas com sangue e outras impurezas. O Brasil tem uma média de 220 milhões de bovinos e abate cerca

de 35 milhões anualmente. No mundo, eles chegam a quase um bilhão e meio: os recursos que são mobilizados no decorrer e no cabo desse processo são descomunais, o bastante para saciar diversas vezes a fome e a sede de toda a população mundial, em vez de três bilhões e meio de carnívoros costumeiros. Um boi pesa cerca de 500 quilos ao ser abatido, mas seus músculos apenas pesam 183 quilos. Se compararmos a quantidade de recursos que apenas um bovino consome diretamente, a proporção entre as calorias utilizadas em sua engorda e o seu retorno proteico é de 109 por 1. Para cada quilo de carne, temos 100 quilos de alimentos, 180 litros de água e 280 quilos de excreta. Esses números ainda se ligam a outros oriundos de populações de vacas leiteiras, galinhas poedeiras, suínos, frangos e milhões de seres de outras espécies animais utilizadas pelo agronegócio²⁹.

O prejuízo ambiental está associado ao prejuízo causado aos próprios animais abatidos no interior das indústrias. “Não se ousa falar de suas dores, sofrimento, tormento e do pavor que sentem³⁰” ao serem mortos. O agronegócio encobre o processo, mostrando ao consumidor o produto acabado, coberto de palavras e imagens que aguçam o paladar e que enfraquecem a lembrança de seu caráter mortal. A matança, entretanto, não passa incólume por todos aqueles que a executam. Em países como a Inglaterra, os matadouros estão encarando uma debandada em massa de funcionários: o conflito entre o reconhecimento do animal como um ser sensível e a concepção de que ele é um mero objeto que atende ao lucro financeiro de alguns homens também atinge quem os assassina³¹. “Bezerros são castrados, marcados com ferro em brasa e descornados, sem anestesia. Leitões são castrados, têm suas presas, cauda e orelhas cortadas” igualmente sem anestésicos. “Pintinhos têm seus bicos cortados por lâminas em brasa” e os machos são “jogados em um saco que será fechado para que morram sufocados, ou jogados em um triturador ainda vivos³²”. Porcos “adultos” são “apunhalados, escaldados, eviscerados e esquartejados³³” com só três meses. O consumo de carne deveria ser visto “como um ato que compõe uma rotina que ressoa crueldade e morte, dor, sofrimento, tormento e também apunhalamento, escalda, evisceração e desmonte do corpo do animal, um ato que participa de uma brutalidade na qual estão engajados milhões de brasileiros e de outros ‘bárbaros’ que importam as carnes” do nosso país³⁴. A descrição do abate sistemático desses seres vivos se equipara ao inferno vivido por Dante.

Para comercializar produtos de origem animal como necessários aos seres humanos, as indústrias de alimentos se valem de campos como a ciência e a mídia, de discursos médicos e de marketing massivo. O agronegócio financia algumas universidades e pesquisadores como propagandistas de uma dieta ideal que corrobore o seu discurso e que convença a população a consumir suas mercadorias. Cientistas são convencidos a divulgar pesquisas inconclusas ou

mesmo enviesadas favorecendo alimentos animalizados e desfavorecendo ou omitindo dados eufóricos sobre os alimentos vegetais. Gráficos em forma de pirâmide produzem um efeito de hierarquização e estimulam o consumo imprescindível de carnes e derivados animais, em vez das plantas. Não é coincidência que os maiores conglomerados industriais são compostos por empresas alimentares e farmacêuticas, como a Bayer e a Monsanto: uma vende alimentos que tendem a adoecer a população e a outra produz a cura das enfermidades, tudo a um alto custo para o consumidor. Felipe nos lembra de que a indústria do fumo utilizou estratégia análoga ao impelir médicos a estimular o consumo de cigarros, difundindo discursos a respeito do seu benefício para o ser humano. A exerceção desse poder não está, entretanto, imune a discursos e práticas de resistência. Diversos pesquisadores vêm alertando a população sobre o consumo de alimentos animais. É o caso do Comitê dos Médicos por uma Medicina Responsável, cujos integrantes cuidam dos seus pacientes com alimentos a base de vegetais, não industrializados e não processados. Outros médicos também estão estimulando, através de livros, palestras e cursos, o consumo de alimentos a base de vegetais, como o estadunidense Gabriel Cousens³⁵ e o brasileiro Alberto Gonzalez³⁶. Através de dizeres como os desses sujeitos, Felipe reitera que não precisamos de produtos animais³⁷.

Finalmente, a filósofa ética brasileira tece duras críticas ao vegetarianismo e a política de “bem-estarismo” animal promovida por escritores como o próprio Peter Singer, cujo livro analisamos no capítulo anterior. Para ela, “quem inclui em seu prato alimentos animalizados ou aditivos processados a partir de matéria animal, não é vegetariano no sentido genuíno do termo³⁸”. Estes ainda cooperam, em certa medida, para a manutenção do sistema industrial de abate de seres vivos. “Uma dieta que admite tudo, menos a carne vermelha, não transforma o onívoro especista em vegetariano³⁹”. Assim, “a designação vegetariano deveria ser aplicada exclusivamente a quem não ingere nada de origem animal⁴⁰”, como são chamados usualmente os veganos. Ela, entretanto, nomeia de vegetariano o sujeito que não ingere nada de origem animal. Os veganos, em seu entendimento, não apenas descartam alimentos provenientes dos animais como não utilizam “medicamentos, vestuário, acessórios, cosméticos, diversões e até mesmo expressões linguísticas” desfavoráveis a estes seres vivos, fazendo a sua parte a nível individual⁴¹. Os abolicionistas veganos, por sua vez, não só adotam o estilo de vida do vegano comum como militam a favor do fim da exploração animal e da agropecuária como principal responsável por ela. O bem-estarismo continua “defendendo o direito humano de explorar e matar os animais para servir a propósitos humanos, exigindo melhorias no sistema, não sua abolição⁴²”. Os animais continuam morrendo aos bilhões anualmente e a máquina industrial permanece. Abolicionista vegana crudívora, Sônia Felipe só consome alimentos de origem

vegetal em temperatura ambiente. Seu livro, publicado pela editora Ecoânima, cujo nome alia os termos ecologia e animal, foi produzido com papel reciclado, provocando o menor impacto ambiental possível. Ela vive o que diz.

Notas

¹ FELIPE, Sônia T. *Carnelatria: escolha omnis vorax mortal: implicações éticas animais e ambientais da produção, extração e do consumo de carnes*. São José, SC: Ecoânima, 2018, p. 174.

² Cf. FELIPE, Sônia T. *Galactolatria: mau leite: implicações éticas, ambientais e nutricionais do consumo de leite bovino*. São José, SC: Ecoânima, 2012; FELIPE, Sônia T. *Ética e experimentação animal: fundamentos abolicionistas*. Florianópolis: Editora UFSC, 2019; FELIPE, Sônia T. *Acertos abolicionistas: a vez dos animais: crítica à moralidade especista*. São José, SC: Ecoânima, 2014; FELIPE, Sônia T. *Carnelatria: escolha omnis vorax mortal: implicações éticas animais e ambientais da produção, extração e do consumo de carnes*. São José, SC: Ecoânima, 2018; FELIPE, Sônia T. Por uma questão de princípios: alcance e limites da ética de Peter Singer em defesa dos animais. Florianópolis, Boiteux, 2003. FELIPE, Sônia T. *Passaporte para o mundo dos leites veganos: receitas. A ética em defesa da saúde animal, humana e do planeta*. São José, SC: Ecoânima, 2012.

³ POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso: ensaio sobre discurso e sujeito*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008 e POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. IN: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina. (orgs.). *Introdução à linguística*, vol 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011.

⁴ PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a.

⁵ FELIPE, obra citada, 2018, p. 20.

⁶ FELIPE, Sônia T. *Galactolatria: mau leite: implicações éticas, ambientais e nutricionais do consumo de leite bovino*. São José, SC: Ecoânima, 2012.

⁷ FELIPE, obra citada, 2018, p. 29.

⁸ FELIPE, obra citada, 2018, p. 29.

⁹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 15.

¹⁰ FELIPE, obra citada, 2018, p. 47.

¹¹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 51.

¹² FELIPE, obra citada, 2018, p. 52.

¹³ FELIPE, obra citada, 2018, p. 55.

¹⁴ FELIPE, obra citada, 2018, p. 51.

¹⁵ FELIPE, obra citada, 2018, p. 57.

¹⁶ FELIPE, obra citada, 2018, p. 97.

¹⁷ FELIPE, obra citada, 2018, p. 98.

¹⁸ FELIPE, obra citada, 2018, p. 95.

¹⁹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 107.

²⁰ FELIPE, obra citada, 2018, p. 118.

²¹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 119.

²² FELIPE, obra citada, 2018, p. 26.

²³ FELIPE, obra citada, 2018, p. 206.

²⁴ FELIPE, obra citada, 2018, p. 245.

²⁵ SOUZA, André de; CAMPOREZ, Patrik. Intoxicação por agrotóxico dobra em dez anos e alimenta debate sobre incentivos fiscais. Sociedade. O Globo, 2018. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/intoxicacao-por-agrotoxico-dobra-em-dez-anos-alimenta-debate-sobre-incentivos-fiscais-22342566>>. Acesso em: 18 de setembro de 2019.

²⁶ FELIPE, obra citada, 2018, p. 246.

²⁷ TOOGE, Rikardy. Governo autoriza mais 63 agrotóxicos, sendo 7 novos; total de registros em 2019 chega a 325. Agro. O Globo, 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/09/17/governo-autoriza-mais-63-agrotoxicos-sendo-7-novos-total-de-registros-em-2019-chega-a-325.ghtml?fbclid=IwAR2pH3YPmz-USCvYwKRLFz15QnHoKQDqlhuXEf70o-XAHoZDjt8tFLincig>>. Acesso em 18 de setembro de 2019.

²⁸ FELIPE, obra citada, 2018, p. 249.

²⁹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 125-165.

³⁰ FELIPE, obra citada, 2018, p. 140.

³¹ Escassez de pessoal nos matadouros britânicos: ninguém quer fazer este trabalho. GreenMe: Farei bem à terra. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/viver/trabalho-e-escritorio/7317-escassez-pessoal-matadouros-britanicos-ninguem-quer-trabalhar>> Acesso em: 19 de setembro de 2019.

³² FELIPE, obra citada, 2018, p. 117.

³³ FELIPE, obra citada, 2018, p. 119.

³⁴ FELIPE, obra citada, 2018, p. 147.

³⁵ COUSENS, Gabriel. *Nutrição Evolutiva: fundamentos para a evolução individual e do planeta*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2011.

³⁶ GONZALEZ, Alberto Peribanez. *Cirurgia Verde: conquiste a saúde pela alimentação à base de plantas*. São Paulo, Alaúde Editorial, 2017.

³⁷ FELIPE, obra citada, 2018, p. 218-225.

³⁸ FELIPE, obra citada, 2018, p. 83.

³⁹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 38.

⁴⁰ FELIPE, obra citada, 2018, p. 70.

⁴¹ FELIPE, obra citada, 2018, p. 26.

⁴² FELIPE, obra citada, 2018, p. 24.

Unidade 3
Uma análise discursiva do agronegócio brasileiro

Capítulo 4 Agronegócio e Sociedade

O consumo de produtos de origem animal é um resultado da História e surge, presentemente, mais intensificado do que nunca. As representações dos agentes socializadores, como escola, media, família e igreja, são fulcrais na composição de uma dada cultura alimentar, que constrói os animais e que, portanto, os faz significar.

Rui Fonseca¹

O agronegócio, em especial o do nosso país, exerce amplos poderes sobre a sociedade contemporânea e está presente em diferentes domínios da existência humana, não somente naqueles que são os mais evidentes e discursivizados constantemente pelo setor: o econômico e o alimentar. A produção, comercialização e consumo de mercadorias alimentícias envolvem economia e gastronomia, mas também questões sociais, políticas e governamentais, midiáticas e mercadológicas, religiosas, científicas e médicas, ambientais, históricas, linguísticas, éticas e tantas outras. Toda a influência da indústria agro, o seu extenso poder material e social, e a implicação de inúmeros campos da sociedade são opostos à escassez de pesquisas científicas a seu respeito, principalmente advindas das ciências humanas e sociais, carência que resulta em um conhecimento esparsos e insuficiente. Neste capítulo, introduziremos algumas das questões que mencionamos a fim de apresentar rápida e panoramicamente o agronegócio brasileiro e o seu papel no interior da nossa sociedade. Não ambicionamos, evidentemente, preencher neste capítulo todas as lacunas de um setor tão complexo e multifacetado, mas somente apresentá-lo de maneira geral, além de apontar problemas e caminhos que esperamos compreender melhor e percorrer em pesquisas ainda por fazer. Inicialmente, exploraremos sucintamente a relação entre o setor agropecuário e a política.

Política

Nos últimos anos, dois acontecimentos discursivos ocorridos em nosso país mostraram o imenso poder que o agronegócio nacional exerce sobre a política partidária e sobre a política governamental. O primeiro decorreu da deflagração de uma operação encabeçada pela Polícia Federal e intitulada de Carne Fraca, que investigou instalações de grandes conglomerados do setor alimentício, responsáveis pelas marcas cujo funcionamento discursivo analisaremos no outro capítulo: os holdings são a Brasil Foods e a corporação dos irmãos Batista, sendo a primeira responsável por companhias como Sadia e Perdigão, e a seguinte por outras como Friboi e Seara. Logo após a operação, o próprio órgão policial² e os meios³ de comunicação nacionais e internacionais produziram discursos de que alguns frigoríficos pagavam propina a alguns servidores públicos de órgãos de controle alimentício responsáveis pela fiscalização de instalações industriais e de mercadorias para que eles falsificassem selos de certificação em alimentos adulterados quimicamente, prescritos ou em outras condições inapropriadas para a comercialização. Esse acontecimento chocou a sociedade brasileira e mundial, consumidora da agropecuária. Pressionada pelo governo, que, por sua vez, foi pressionado por empresários do agronegócio, a Polícia Federal produziu⁴ novos dizeres relativizando a situação e dizendo que as irregularidades eram pontuais, e não generalizadas, e que a indústria da carne nacional

era de excelente qualidade e credibilidade. Esse episódio e a materialização desses discursos nos permitem observar a influência que o setor exerce governamentalmente, influenciando as atividades das instituições públicas, como órgãos de fiscalização e controle alimentício, de investigação policial, além do governo.

O outro acontecimento discursivo adveio de um acordo de delação premiada entre os irmãos Batista, donos de um dos maiores conglomerados do setor alimentício do mundo, e a Procuradoria Geral de República do Brasil. Temendo problemas com a justiça e em busca de absolvição antecipada, os irmãos negociaram a delação e declararam, em uma sequência de interrogatórios filmados e depois publicados, que a sua companhia sustentou acordos ilícitos com políticos dos principais partidos do país e interferiu em questões importantes do estado democrático. Joesley Batista articulou também, em parceria com o Ministério Público e com a Polícia Federal, duas circunstâncias para incriminar dois dos maiores sujeitos políticos da nossa nação. Gravou um áudio em que debate com o então presidente da República Federativa do Brasil, Michel Temer, a manutenção do silêncio de Eduardo Cunha com propina advinda da empresa. Cunha, ex-presidente da Câmara dos Deputados e preso por diversos crimes, foi um dos principais articuladores do controverso impeachment de Dilma, a titular da chapa de Temer que ganhou as eleições presidenciais. Posteriormente, o empresário ainda arquitetou a entrega de propina para o então senador Aécio Neves, na época à frente do Partido da Social Democracia Brasileira e o principal adversário da presidenta eleita e derrubada pelo processo que muitos intitulam de um golpe de estado. A transferência do dinheiro foi intermediada por um primo do senador e a operação policial que monitorava a situação ficou conhecida como Operação Patmos, ação tática que obteve grande repercussão midiática nos principais meios de comunicação da nação brasileira⁵.

A atuação sub-reptícia do agronegócio na política nacional, escancarada através desses dois acontecimentos discursivos, lançou luz a respeito do grande poder que esse setor exerce partidariamente e governamentalmente. Mas o papel desse campo da economia nacional na ingerência da política não é algo novo. As empresas agropecuárias são algumas das principais doadoras de recursos financeiros para os principais partidos políticos do país, particularmente os que sempre estão efetivamente no executivo, seja na presidência da república ou em outros níveis administrativos: governadores etc. Esse incentivo não é despropositado, mas responde aos interesses do empresariado, que procura políticas públicas que beneficiem a sua atividade pecuária: a diminuição de impostos, incentivos fiscais, intermediações com os governos de outros países para facilitar a exportação, dentre outras questões que maximizam os lucros que eles obtêm. O agronegócio também está presente no poder legislativo, tão fortemente que os

meios de comunicação e outras instituições sociais brasileiras costumam apelidar o grupo de deputados federais que opera de acordo com os interesses do setor econômico de a Bancada do Boi. Esses deputados auxiliam na aprovação de projetos de lei que patrocinam o comércio de animais e atravancam outras desinteressantes aos seus olhos, como a reforma agrária e a democratização das terras brasileiras para as famílias agricultoras, estes últimos contrárias ao monopólio que o empresariado exerce.

Economia

O agronegócio discursiviza a si próprio e é discursivizado por instituições midiáticas e governamentais como um dos principais responsáveis pela movimentação da economia em nosso país, característica constantemente reproduzida para a sociedade através de campanhas publicitárias, de reportagens, de artigos de opinião em colunas de sites, dentre outros gêneros discursivos⁶. Sendo assim, o setor aponta a si mesmo e é apontado como um grande gestor de matérias-primas, como um grande produtor de bens de consumo, como gerador de empregos para a população, como fator importante no crescimento do produto interno produto do país e no controle inflacionário etc. A sua atividade é quantificada e cifrada, mostrando em números astronômicos a quantidade de animais e recursos usados pelo setor, a quantidade de servidores e o lucro obtido para a nação. O governo apoia o empreendimento, concedendo à ele regalias e abolindo impostos e dívidas. Esses dizeres revelam diversas questões, como, por exemplo, o apagamento de outros discursos, muitos deles disfóricos, a respeito do setor, a estratégia de exaltação do setor sobre si etc. Revela igualmente o poder que o agronegócio exerce sobre a economia, a quantidade desmesurada de recursos materiais, animais e humanos que o campo utiliza, a quantidade de produtos que comercializa e, evidentemente, o imenso lucro obtido com a sua produção e comercialização.

Mídia

O agronegócio investe em campanhas publicitárias maciças e constantes, em especial na televisão, utilizada pela grande maioria do povo brasileiro, com a intenção de convencer a sociedade de consumo a comprar e deglutir cotidianamente as suas heterogêneas mercadorias alimentícias. Para cumprir com o seu propósito comercial, ele materializa diversas estratégias discursivas e efeitos de sentido que concebem as substâncias orgânicas que ele produz como produtos e como alimentos, não como o corpo, o cadáver, a carcaça de um animal, ser vivo singular dotado de unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, obrigado a engordar rápida e exacerbadamente no interior de criadouros industriais, para depois ser abatido e dilacerado

mediante instrumentos cortantes e perfurantes dentro de instalações industriais movimentadas pelo setor. Além da manifestação desses efeitos, entretanto, a constância e a intensidade com que os comerciais agronegociados são difundidos nos principais canais televisivos do nosso país revelam que o setor é um dos principais mantenedoras da mídia, exercendo poder sobre as imagens, sobre os programas, sobre os sentidos produzidos e disseminados pelos meios de comunicação na sociedade, em suma, sobre toda uma cultura audiovisual nacional, que, por sua vez, influencia os sujeitos sociais.

Religião

Os discursos religiosos sempre discursivizaram a relação entre o ser humano, o animal e a alimentação: quais animais se pode matar e comer, de que modo se deve sacrificá-los para esse propósito, quais as situações em que se pode ou se deve ingeri-los, dentre diversas outras questões. O agronegócio não perde esses discursos de vista, mas frequentemente dialoga com eles e os utiliza a seu favor, comercializando alimentos de acordo com determinadas práticas religiosas ou ressignificando datas de calendários religiosos a fim de que os sujeitos inscritos nessas formações ideológicas e discursivas consumam mais produtos alimentícios de origem animal. Esse setor da economia nacional é um dos principais exportadores mundiais⁷ de carne para países muçumanos, que exigem que a morte dos animais esteja em conformidade com as diretrizes presentes no Alcorão, o seu livro sagrado: as criaturas devem ser sangradas vivas e conscientes por um praticante da religião, o açougueiro deve mencionar o nome do seu deus ao matá-las, e o peito desse seres precisam estar voltados para Meca, cidade santa para os muçumanos situada na Arábia Saudita. Por outro lado, a pecuária também se relaciona com as religiões ocidentais, influenciando mercadologicamente celebrações religiosas, como, por exemplo, o Natal: as indústrias alimentícias conceberam uma série de produtos relacionados com essa ocasião e os propagandeam como parte do espírito natalino, indispensáveis na ceia dos sujeitos da sociedade de consumo. Esses dois exemplos nos mostram a influência que o setor exerce sobre o campo da religião.

Medicina

As ciências médicas discursivizam muito acerca da relação entre o homem, a saúde e a alimentação: elas prescrevem uma dietética, dizem quais alimentos se deve ingerir e de que modo se deve realizá-lo, exercem um amplo poder sobre os organismos, sobre os corpos dos humanos, disciplinando a sua atividade. E o agronegócio está presente também nesse domínio de saber, financiando pesquisas ligadas à bioquímica a fim de obter agrotóxicos e alimentos

modificados geneticamente, estimulando associações entre o onivorismo, o consumo de carne e a manutenção da saúde do homem etc. Não é à toa que imensos conglomerados industriais ligados à alimentação e à farmácia estão se fundindo, como é o caso das empresas Monsanto e Bayer. Por outro lado, órgãos como o Comitê dos Médicos por uma Medicina Responsável e médicos como Gabriel Cousens e Alberto Gonzalez materializam discursos contrários àqueles que favorecem o comércio agropecuário. Esses outros dizeres afirmam que o organismo dos seres humanos não é especializado na ingestão de carnes e nem precisa absorver alimentos de origem animal, que alimentos animalizados, em vez de provocarem efeitos positivos ao corpo humano, provocam efeitos maléficos etc. Embora a propagação de discursos contrários aos da indústria esteja crescendo na sociedade contemporânea, eles não são hegemônicos, nem tem o alcance e a intensidade dos discursos do domínio da saúde partidários da agropecuária, cuja presença é forte e marcante socialmente. A hegemonia, a força e o alcance de dizeres médicos que incentivam uma dieta com a presença de carnes, que apontam como essencial e necessário o seu consumo para a manutenção da saúde humana evidenciam, igualmente, o poder que o agronegócio exerce sobre a medicina e sobre os corpos da maioria dos sujeitos da sociedade hodierna, ingestores de carnes e de outros produzidos animalizados que a indústria alimentícia comercializa em quantidade elevada⁸.

Meio ambiente

A presença do agronegócio também é intensa e constante nos discursos relacionados com o meio ambiente. Instituições como universidades e organizações não governamentais, e sujeitos como cientistas, ambientalistas e militantes da preservação ambiental acusam o setor agropecuário, até mais que o setor automobilístico, de ser um dos principais responsáveis pela emissão de gases tóxicos na atmosfera e, conseqüentemente, pelo agravamento do fenômeno chamado de aquecimento global, pela destruição da flora e da fauna, pelo esgotamento dos recursos naturais do nosso planeta etc. A criação e o abate de bilhões de animais anualmente exigem grandes quantidades de água, de terra e de alimentos, exaurindo e poluindo na mesma grandeza solos, rios, mares, oceanos, ar. Bois, por exemplo, até serem abatidos, engordam, em média, durante três anos: a manutenção desses mamíferos ungulados exige, dia a dia, muitos quilos de alimentos, como milho e soja, e muitos litros de água; muita água também é gasta para plantar as gramíneas e leguminosas que alimentarão os animais, estes últimos utilizados pelo agronegócio na produção de carnes. Comer e beber provoca, por outro lado, a emissão de excrementos na natureza, que, em grande quantidade, infectam o solo, os lençóis freáticos e o próprio ar: o gado expele, através de flatulências, gás metano, diversas vezes mais prejudicial

para a atmosfera do que o gás carbônico expelido pelos motores de automóveis tais como caminhões, ônibus, carros e motos⁹.

Ética

O abate e o consumo de animais em escala industrial se tornou um tema constante nos estudos sobre ética. Filósofos do campo da ética animal e ambiental, como Sônia Felipe e Peter Singer, discutem, em seus escritos, o estatuto dos animais, o especismo do ser humano e práticas controversas da agropecuária. Para os sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas pró-animais, estas criaturas são concebidas como seres vivos singulares, dotados de qualidades como consciência, sensibilidade, emoção, linguagem, dentre outras que tornam o seu direito à existência inviolável, ainda mais se for para satisfazer os desejos humanos e o capital financeiro. O homem, por seu lado, é concebido como especista ao sobrepor os seus interesses sobre os animais não humanos, as se sentir seu superior e autorizado a praticar todo tipo de crueldades contra outros seres. Esses dizeres costumam retratar criadouros industriais como ambientes reclusos, superlotados, imundos, distantes da natureza idílica concebida pelo agronegócio e indústrias alimentícias, capazes de provocar nos animais sensações disfóricas como estresse, ansiedade, depressão, além de doenças e outras enfermidades de natureza tanto psicológica como também material. Os abatedouros também são descritos como ambientes mortíferos, cheios de utensílios cortantes e perfurantes, capazes de ocasionar nos animais as sensações anteriormente mencionadas, mas também outras como desconforto, medo, pavor e dor, assim como aflição e sofrimento¹⁰.

Linguagem

O agronegócio e a indústria alimentícia utilizam intensa e constantemente a linguagem humana, em especial para propagandear as suas práticas e os seus produtos de modo eufórico para a sociedade de consumo, além de silenciar sentidos disfóricos para o setor econômico e o seu comércio. A sua faceta discursiva, embora seja escassamente pesquisada por linguistas e profissionais de outras ciências humanas, é importantíssima na manutenção da engrenagem que movimenta a sua atividade industrial. Através da linguagem, assim como das imagens e de outras estratégias de mercado, as empresas de alimento concebem os artigos que produzem como mercadorias e como alimentos, os inscrevendo nos domínios da gastronomia e também da economia. Carnes, por exemplo, são cortadas, limpas, embaladas, etiquetadas, rotuladas nutricionalmente, precificadas, dispostas em gôndolas no interior de supermercados e demais estabelecimentos comerciais, dentre outras características que realçam efeitos gastronômicos

e econômicos enquanto mitigam e apagam outros relacionados aos animais e ao processo de produção do setor agropecuário: elas foram desindividualizadas, objetificadas, sobrepostas de sentidos alimentícios e comerciais, estratégia que embarrila os consumidores de pensarem a respeito do seu caráter animal, a respeito dos procedimentos industriais responsáveis pela sua produção e outros fatores disfóricos¹¹.

História

O agronegócio se relaciona também com a historicidade, com as relações que os seres humanos estabeleceram com os animais em tempos e espaços distintos, amando uns, comendo outros, santificando terceiros, pensando a respeito dos seus estatutos e dos papéis assumidos socialmente etc. Conforme observamos antes, os animais foram concebidos de várias formas historicamente. Na Pré-história e em algumas sociedades contemporâneas, determinados seres do reino animal eram e são concebidos como divindades detentoras de linguagem, a quem os homens deviam respeito e reverência. Durante o período antigo, pensadores como Pitágoras conceberam os animais como seres almadados que deviam ser preservados, e não comidos pelos homens, enquanto outros, como Aristóteles, apregoavam a superioridade humana, em especial a do cidadão masculino da república ateniense, e a sua condição distinta, linguística, política e ainda racional. A era medieval, por seu lado, também assistiu a refluxos e recrudescimentos da relação do homem com os animais: de um lado, o universo erudito eclesiástico assinalava a posição privilegiada do homem na criação, ser concebido a imagem e semelhança de Deus e a quem tudo pertence, como flora e fauna; do outro, a cultura popular, reconhecendo, ainda, o poder e a majestade de certos animais. Com o humanismo renascentista, o homem se manteve acima do mundo natural, e René Descartes concebeu os animais como autômatos, máquinas desprovidas de consciência, de sensibilidade, de emoção, de alma, sujeitos aos interesses dos seres humanos, estes últimos distintos.

É a partir da modernidade que a ambiguidade entre o crescimento da sensibilidade dos seres humanos em relação aos animais e o da matança em escala industrial se tornará cada vez mais intensa. Por um lado, Charles Darwin provoca no homem uma de suas feridas narcísicas ao destituí-lo de sua condição divina, enquanto naturaliza as emoções e as estende aos demais seres animais, em especial os selvagens. Por outro lado, o agronegócio e a indústria de artigos alimentícios, respaldados por uma cultura alimentar milenar e por uma concepção culinária de animais classificados como domésticos, começa a produzir industrialmente, engordando e em seguida matando milhões de seres vivos. Na contemporaneidade, instituições científicas, não governamentais e outras, e sujeitos como cientistas, filósofos e militantes da causa animal se

contrapõem ao agronegócio, discursivizando a respeito do especismo humano, do estatuto dos animais e da crueldade imposta pelo sistema de engorda e abate de bilhões de seres vivos ao redor do mundo. Para os sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas partidárias dos animais, conforme mencionamos no tópico sobre ética, os animais são concebidos como seres vivos singulares, dotados de qualidades como consciência, sensibilidade, emoção, dentre outras que tornam o seu direito à existência inviolável, enquanto os homens são acusados de especismo e a agropecuária denunciada pelas práticas de crueldade perpetradas contra os seres do reino animal. Enquanto isso, o agronegócio propagandeia a sua atividade para a sociedade de consumo, materializando efeitos gastronômicos e econômicos, e silenciando outros ligados à condição animal de sua matéria-prima e ao processo de transformação dos seus corpos antes animados em artefatos de consumo¹².

Sujeito

Orbitando entre tantos discursos, práticas e fatos sociais se encontra o próprio sujeito contemporâneo. Sujeito político, que habita em uma nação pretensamente democrática, que escolhe representantes em diferentes instâncias governamentais, que se beneficia de políticas públicas, que têm direitos e deveres, que tem interesses próprios e coletivos, que se relaciona com o diferente. Sujeito econômico, que comercializa a sua força de trabalho em troca de um pagamento financeiro, que faz circular a economia adquirindo mercadorias produzidas pelas indústrias nacionais e internacionais, que faz avançar a economia, que participa do produto interno bruto etc. Sujeito telespectador, que assiste as campanhas publicitárias materializadas pelo agronegócio, assim como as reportagens de jornais que denunciam o seu envolvimento político e as suas práticas nada ortodoxas em relação à produção dos produtos alimentícios que comercializa. Sujeito religioso, que segue certas diretrizes ditadas pelos livros sagrados a respeito da alimentação, que concebe a sua existência como distinta e superior a dos demais seres vivos etc. Sujeito paciente, a quem é prescrita uma dietética onívora, um modo de existir nesse mundo, detentor de um corpo cultural, que se move por imagens e discursos, como o culto à forma, a moda, a semiótica das relações e dos espaços sociais, os ideais de saúde e de lindeza, mas também de um corpo material, orgânico, cuja manutenção advém dos alimentos que ingere no interior do seu organismo.

Sujeito, ainda, da natureza, que usa, para sobreviver, recursos finitos como água, solo e ar, que sofre as consequências do aquecimento global, da destruição da flora e da fauna, do esgotamento do mundo natural, da concentração de terras nas mãos dos empresários do setor agropecuário. Sujeito ético, que pensa a respeito da condição animal, do seu especismo e das

práticas controversas das indústrias de alimentos, que engordam e matam programaticamente seres vivos. Sujeito de linguagem, rodeado de discursos agronegociados que produzem efeitos de sentido culinários e econômicos, enquanto apagam outros relacionados à condição animal da matéria-prima da indústria e à cadeia produtiva dos produtos alimentícios presentes nos mercados. Sujeito histórico, precedido por discursos e práticas que normalizam determinados hábitos, como os alimentares, mas também por outros que os questionam e protestam por sua mudança. O sujeito está no centro de diferentes discursos, práticas e fatos sociais, elementos que compreendem instituições, seres humanos, animais, recursos ambientais, crenças e outras concepções imateriais, passando por políticas de estado, pela economia da nutrição, pela sua constante mediação, pela religião, pelo biopoder e as dietéticas que regulam o normal e o patológico, pela exploração e poluição da terra, da água e do ar, pela objetificação de criaturas sencientes, por diferentes discursos e efeitos de sentido, como o econômico e o culinário, pela linguagem da alimentação, da nutrição, das calorias, da língua que nutre e que alimenta, do que é dito e do que é silenciado etc. O agronegócio perfaz, assim, um itinerário que anima diferentes facetas da existência dos seres humanos, de seus saberes e sabores, de seus fazeres e poderes, de seus consensos e dissensos.

Agronegócio

Neste capítulo, pudemos observar a presença do agronegócio em diversos domínios da existência humana. Os acontecimentos discursivos recentes, além do incentivo financeiro que o setor concede aos partidos políticos e a sua influência no congresso nacional, revelam a sua influência política. O discurso econômico também nos mostra o poder financeiro que o setor exerce, uma vez que é um dos principais fatores da economia nacional, produzindo milhares empregos, influenciando no produto interno bruto e no crescimento da economia, controlando a nossa inflação. O agronegócio também é um dos financiadores fundamentais da produção audiovisual no país, pagando pela disseminação de suas campanhas publicitárias constantes e intensas na programação televisiva. Religiosamente, produz produtos de acordo com dogmas pré-estabelecidos pelos livros sagrados e detém grande influência na realização de celebrações religiosas, como o período natalino. Na medicina, estimula discursos que propagandeam uma dieta onívora como sinônima de saúde, relação que ajuda na comercialização de suas próprias mercadorias, exercendo poder sobre o que ingerem os seres humanos, sobre os seus hábitos de alimentação. Domina desmesuradas quantidades de terra e de recursos ambientais, exercendo poder sobre a flora e a fauna, as águas, os rios, os mares, os oceanos, os solos e sobre o ar atmosférico. Engorda e abate bilhões de animais anualmente, concebidos por instituições e

sujeitos pró-animais como seres vivos singulares dotados de consciência, de sensibilidade, de emoção e de outras tantas qualidades.

Materializa, através da linguagem, efeitos de sentido hegemônicos e amplamente disseminados no interior da sociedade, criando associações de ordem econômica e culinária, e silenciando outras que pensam acerca do caráter animal da matéria-prima utilizada pelo setor e do processo de produção industrial. Enfim, está presente na própria História, influenciando na manutenção de determinados hábitos, como o de se alimentar de produtos animalizados, e criando outros, como o consumo de carne em datas especiais, em lugares como churrascarias e respondendo a certa regularidade. A agropecuária exerce poder, assim, na política partidária e governamental, na economia, na cultura audiovisual, nas crenças religiosas, nas dietas dos seres humanos, no meio ambiente e nos recursos naturais, na existência de milhões e milhões de animais, na linguagem humana e na produção de determinados efeitos de sentido, como os de ordem gastronômica e econômica, na própria historicidade, se relacionando com discursos e práticas passadas, presentes e outras que ainda estão por vir, sejam eles partidários do seu modos operandi ou contrários a ele.

Fato social

Na esteira de disciplinas como a sociologia e a antropologia, e de pesquisadores como Émile Durkheim e Marcel Mauss, e levando em consideração a presença do agronegócio nos domínios mencionados anteriormente e em diversos outros não analisados, concebemos esse setor como um fato social total. O termo “fato social” foi inicialmente formulado por um dos precursores da sociologia, Durkheim, sofrendo modificações nas reflexões do seu sobrinho e estudioso da antropologia Mauss. Este último, ao observar e pensar sobre a vida de sociedades primordiais, percebeu que determinadas práticas acumulavam uma gama de diferentes fatos sociais simultaneamente, percepção que o permitiu repensar a concepção antropológica criada pelo tio e teorizar o fato social total:

Existe aí [nas sociedades arcaicas] um enorme conjunto de fatos. E fatos que são muito complexos. Neles, tudo se mistura, tudo o que constitui a vida propriamente social das sociedades que precederam as nossas, até às da proto-história. Nesses fenômenos sociais "totais", como nos propomos chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais, estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas, estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam estes fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam¹³.

Esse conceito, guardadas as diferenças e proporções do seu uso original por Marcel Mauss, parece se aplicar ao setor agropecuário, uma vez que ele, a um só tempo e conforme

observamos ao longo deste capítulo, movimenta discursos, práticas e fatos sociais ligados à política, à economia, à mídia, à religião, à medicina, ao meio ambiente, à ética, à linguagem, à História, dentre tantos outros domínios da existência do ser humano, podendo ser igualmente concebido como um fato social total.

Notas

¹ FONSECA, Rui Pedro. *A vaca que não ri: animais, carne e leite bovino na cultura dominante*. Lisboa: Livros Horizontes, 2018.

² PF desarticula esquema criminoso envolvendo agentes públicos e empresários. *Polícia Federal*. 17 de março de 2017. Disponível em: <pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/pf-desarticula-esquema-criminoso-envolvendo-agentes-publicos-e-empresarios>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

³ Cf. HERMIDA, Xosé; MARTÍN, María. *Operação Carne Fraca: o esquema podre que ronda os frigoríficos no Brasil*. EL PAÍS, Rio de Janeiro/São Paulo, 25 de março de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/24/politica/1490391912_181027.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2018 e FONSECA, Alana; NUNES, Samuel; KANIAK, Thais; JORDAN, Marçal Dias. *Polícia Federal Deflagra operação de combate a venda ilegal de carnes*. G1. Paraná, 17 de março de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/03/policia-federal-deflagra-operacao-de-combate-venda-ilegal-de-carnes.html>> Acesso em: 25 de setembro de 2018.

⁴ Nota à Imprensa – Operação Carne Fraca. *Polícia Federal*. 21 de março de 2017. Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/nota-a-imprensa-2013-operacao-carne-fraca>> Acesso em: 25 de setembro de 2019.

⁵ *STF libera conteúdo da delação dos donos da JBS; veja principais pontos*. G1. Brasília. 19 de maio de 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/stf-libera-conteudo-da-delacao-dos-donos-da-jbs.ghtml>> Acesso em: 18 de setembro de 2019.

⁶ *Entenda como o agronegócio impulsiona a economia brasileira*. G1. São Paulo. 05 de outubro de 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/dia-do-agricultor/brf/noticia/2019/08/05/entenda-como-o-agronegocio-impulsiona-a-economia-brasileira.ghtml>> Acesso em: 05 de janeiro de 2020.

⁷ MOLIM, Giorgio Dal. *Brasil é o 'açougue' preferido de países árabes muçulmanos*. Gazeta do Povo. 11 de janeiro de 2018. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/brasil-e-o-acougue-preferido-de-paises-arabes-muculmanos-81ynas89u3hy0v1suq4yve1mf/>> Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

⁸ Para saber mais sobre essa questão, cf. FELIPE, Sônia T. *Carnelatria: escolha omnis vorax mortal: implicações éticas animais e ambientais da produção, extração e do consumo de carnes*. São José, SC. Ecoânima, 2018.

⁹ Ibid.

¹⁰ SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

¹¹ Cf. o capítulo cinco desta dissertação para saber mais a respeito dos efeitos de sentido produzidos pelo agronegócio.

¹² Cf. o capítulo um desta dissertação para saber mais a respeito da relação entre homens e animais na História.

¹³ MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2003. p. 183-314.

Capítulo 5

Discursos do agronegócio

É inegável que a cultura alimentar impele uma força reguladora, condicionadora, de costumes que conjugam práticas comportamentais sobre como cada indivíduo deverá posicionar-se e atuar relativamente aos animais e ao consumo de determinados produtos de origem animal. Os alimentos desempenham um papel vital para a nossa sobrevivência, mas nós não escolhemos nem os preparamos de forma arbitrária.

Rui Fonseca¹

O Brasil está entre os maiores produtores mundiais de alimentos de origem animal, um posto galgado por grandes empresas do setor agropecuário, tais como Friboi, Seara, Perdigão e 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. O sucesso comercial dessas companhias, que funcionam mediante a morte sistemática de milhões de animais, resulta, dentre outros fatores, da materialização de dizeres euforizantes sobre elas e seus produtos. A análise dos discursos materializados por essas quatro grandes corporações nos ajudará a compreender melhor o seu eficiente funcionamento no interior da sociedade contemporânea. Pretendemos responder a um dos lados do paradoxo que habita o interior da nossa sociedade: o consumo excessivo de carne simultâneo a um recrudescimento da sensibilidade em relação aos animais. A indústria alimentícia é eficaz na comercialização de produtos animalizados, produzindo cerca de dez vezes mais animais que humanos ao redor do mundo. Principalmente através de seus anúncios, ela estimula milhões de consumidores a adquirirem suas mercadorias. Eles estão repletos de recursos linguísticos que participam dessa política de convencimento, produzindo efeitos que ressaltam os produtos enquanto mitigam o lancinante processo de sua fabricação.

Friboi

A primeira das empresas mencionadas acima é especializada na produção e venda de carne animal. Em seu site², na aba que introduz a firma, alguns enunciados curtos demonstram a sua qualidade e a sua influência. Ela tem “mais de quarenta anos de tradição”, sentença que a apresenta como uma corporação fundada há muitas décadas, produzindo um efeito de que a sua atuação no mercado nacional é consistente e que os seus produtos possuem a qualidade de quem entende do assunto. O uso do advérbio “mais” em vez da data precisa em que a empresa foi criada ressalta a sua extensa existência, característica positiva para a imagem de quaisquer marcas porque longevidade é sinônimo de experiência, de qualidade e de sucesso na venda de mercadorias. O sintagma ainda conta com o substantivo “tradição”, materializando o sentido de que ela carrega consigo valores culturais e gastronômicos do consumo de carnes do nosso povo. Se a sentença fosse substituída por “mais de quarenta anos de existência” ou “mais de quarenta anos de criação”, ela não produziria o mesmo efeito, pois essas outras palavras não assinalariam essa transmissão cultural. Em outro enunciado, lemos que ela está presente “em mais de cento e cinquenta países”. O advérbio mais uma vez cumpre o papel de destacar essa dispersão mundial. A Organização das Nações Unidas informa que o planeta é constituído por

cento e noventa e três estados, nos permitindo constatar que a Friboi atua em pelo menos três quartos do planeta. Esse número expressivo é resultado da sua competência e da sua qualidade na produção de artigos de origem animal. A empresa também possui uma rotina com “mais de cento e setenta auditorias no ano”, exames cuidadosos e sistemáticos promovidos por órgãos de controle a fim de verificar se as atividades de uma empresa estão de acordo com as normas estabelecidas pela lei. Em empresas alimentícias, a fiscalização prioriza, sobretudo, o aspecto sanitário. O sintagma produz um efeito de que seus produtos passam por inspeções constantes que certificam sua segurança para o consumidor, embora silenciem a respeito de como foram fabricados. Essa passagem associa-se à posterior, que propaga a “uma carne de confiança certificada pelo” Serviço de Inspeção Federal, órgão de controle subordinado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Os dois últimos dizeres, que materializam o discurso de uma produção confiável, contrastam, contudo, com outros produzidos pela Polícia Federal e por diversos meios de comunicação.

Há quase três anos, uma investigação levada a cabo pela instituição policial no interior de instalações de fabricação de alimentos de origem animal promoveu um acontecimento e a produção de dizeres distintos dos estabelecidos pela própria indústria da carne a respeito de si mesma. A agência federal, por meio da formulação de uma nota postada em seu site em que deflagra a operação e do pronunciamento de agentes envolvidos nessa intervenção no curso de uma coletiva de imprensa, materializou o discurso de que o processo de fabricação da Friboi e de outras empresas do ramo envolvia a adulteração de produtos com elementos proibidos para aumentar os lucros a um baixo custo. Os funcionários públicos ligados aos órgãos de controle recebiam propina das empresas “para facilitar a produção de alimentos adulterados, emitindo certificados sanitários³”. Os meios de comunicação repercutiram a operação de acordo com os seus vieses ideológicos, atacando a prática empresarial do suborno e questionando a produção da indústria ou criticando a corrupção da máquina pública e relativizando a má conduta das empresas⁴. Posteriormente, a polícia, pressionada pelo agronegócio, que, por sua vez, assistiu ao drástico decaimento de suas ações, emitiu outra nota⁵ em que evidencia a atuação corrupta de funcionários públicos isolados, mas resguarda a competência das indústrias e dos órgãos de controle na produção dos alimentos.

No quinto enunciado, a empresa descreve a si própria como “a marca mais lembrada da categoria”. O sintagma não materializa apenas um slogan de autopromoção, mas evidencia o investimento maciço em publicidades promovidas por essa indústria durante os últimos anos no nosso país. Ela associou ao seu nome a imagem de personalidades célebres nacionalmente e adquiriu muito tempo de televisão, cujos canais pouco diversificados são assistidos por boa

parte dos brasileiros. O destaque da marca ainda apela para um capital simbólico que agrega qualidade aos seus produtos. Em outro texto, situado do lado esquerdo dos concisos tópicos que analisamos, podemos ler: “a marca que nasceu simples e batalhadora, sempre acreditando no trabalho e no Brasil”. Este sexto enunciado assinala que a empresa começou de maneira singela. O adjetivo “batalhadora” produz o efeito de que seus administradores se empenharam para erguê-la, para fazê-la crescer. Ele ainda atualiza o discurso da meritocracia, presente em muitos dizeres na sociedade brasileira, que defende o esforço individual como a chave para o sucesso, para a riqueza, para a mudança de vida, sem considerar os determinantes sociais que influenciam a trajetória de todas as pessoas, promovendo ou eliminando possibilidades que as fazem trilhar um ou outro caminho. A crença no “trabalho” ainda reforça a posição ideológica da empresa a respeito do sucesso econômico. Ela também acredita no país, materialização de um discurso patriótico. O agronegócio é um dos principais setores da economia brasileira, e a Friboi contribui para o seu desenvolvimento, produzindo empregos, exportando seus produtos para o mundo, lógica em que todos, empresários, empregados e cidadãos comuns parecem só ter a ganhar. Só há uma menção, entretanto, que remete aos principais seres vivos implicados nesse processo: carne. Palavra polissêmica, ela pode produzir um efeito de sentido que aluda aos músculos dos animais, mas está fortemente perpassada por outros significados de natureza gastronômica, comercial, entre outras que evidenciam o produto concluído, pronto para ser ingerido, e não seu processo de feitura.

No intuito de compreendermos o funcionamento discursivo dessa grande fabricante de alimentos de origem animal, analisaremos a produção de dizeres no interior de quatro esferas distintas: seu slogan; seus comerciais audiovisuais; suas embalagens; e dois mapas interativos a respeito da sua cadeia produtiva. O slogan da empresa, oração concisa e objetiva utilizada em suas campanhas publicitárias e nos invólucros de seus produtos, é “Friboi: Carne confiável tem nome”. Empreenderemos a descrição e a interpretação de seus componentes linguísticos e discursivos. Faremos o mesmo em quatro comerciais da marca: um com a presença do cantor Roberto Carlos; dois com o ator Tony Ramos; e um quarto que exhibe uma família brasileira preparando e consumindo carne. As três primeiras são anteriores aos escândalos nacionais que evidenciaram práticas ilícitas em instalações da indústria e o pagamento de propina dos seus donos a políticos brasileiros. A última foi ao ar após esses acontecimentos, em uma tentativa de reerguer a imagem da empresa. Cremos que a escolha dessas publicidades possibilitará a composição de uma amostra suficientemente representativa dos discursos materializados por ela. As mercadorias também estão repletas de discursos, cuja materialização se dá através de recursos linguísticos e imagéticos. Finalmente, mapas interativos disponíveis em seu site têm

a finalidade de explicar cada procedimento necessário para que os produtos sejam produzidos e cheguem até o cliente. O nosso percurso se iniciará pelo elemento primário e onipresente em todos os seus discursos. 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.

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 louca⁶”. 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 Pierre Bourdieu⁷, 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, como vimos em um capítulo anterior, é partidária desse pensamento a respeito dos animais nascidos, criados e mortos no interior das indústrias, com o objetivo de satisfazer a “gula humana⁸”. 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, perpassado 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 crescentes a respeito do especismo humano, da igualdade entre animais e da ingestão desse gênero de produtos.

Publicidade 1

A Friboi investiu maciçamente em publicidades televisionadas no decorrer dos últimos anos, contratando celebridades e adquirindo tempo nos principais meios de comunicação do Brasil. Roberto Carlos⁹, renomado cantor brasileiro, foi um dos convidados para protagonizar uma campanha publicitária da empresa. A análise discursiva desse comercial nos auxiliará a compreender melhor o agronegócio. Ele é ambientado em um restaurante, espaço associado à 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 proporcionar a nós. O mundo natural está separado, entretanto, do social, através das paredes constituídas dos vitrais translúcidos. Esse contraste explora propriedades eufóricas da natureza, mas estabelece limites ao seu contato, demarcando o interior como um espaço moderno, rebuscado, exemplo

de civilização. A natureza está presente, deleitando 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 possui 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 decompõe 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 possui a carne animal, para a senhorita ao lado dele.

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 a carne produz um efeito de sentido de que uma refeição sem esse tipo de alimento não é adequada. Talvez seja para a mulher, cujo gênero está associado com uma alimentação mais leve. Para o homem, entretanto, não. A publicidade apela para o imaginário cultural de que a carne é produto viril, que produz força, que promove o aumento de qualidades físicas 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”. Então a cena muda e focaliza o prato que lhe causou 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 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 perfeita. 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 verbal¹⁰, a declarações anteriores do cantor e a matérias da mídia que divulgaram a informação de que ele não consumia carne há mais de trinta 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...”. O funcionário, com expressão facial e modulação vocal que também materializam obviedade, diz ao seu cliente o que ele espera e sabe que vai escutar: “é Friboi, claro”. 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 apeteçam 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, personagem fictício não necessariamente inspirado no cantor, que volta para o lar depois de uma viagem. Enquanto a personagem, mediante o discurso direto próprio da função emotiva, narra a chegada até a 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 para ficar”. 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 seu 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 empresa: 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”. Também reproduz o slogan da indústria: “Friboi: carne confiável tem nome”. 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 eufóricas. 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 dos 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 esconde 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 disfóricos, somente nos eufóricos: 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*¹¹ 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 só

creceu também. A Mercy For Animals¹², por exemplo, dedica-se especialmente ao trabalho de investigação desse processo industrial, produzindo filmagens clandestinas que manifestam a realidade da fabricação de carnes. O crescimento no número de veganos e vegetarianos é parcialmente 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”. Essa frase com efeito conativo também merece uma análise. Primeiramente, percebemos que a indústria utiliza de novo o recurso linguístico do tópico e comentário. A marca surge primeiro, em destaque, a qual se atribui palavras que materializam sentidos positivos. Mais uma vez encontramos a metonímia entre a marca e seu produto: Friboi é a própria carne. É possível observar 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. A palavra possui um sentido ligado à genética, à características orgânicas dos animais, mas que é atenuado em benefício de outros sentidos, que disfarçam o seu caráter vivo e assinalam, por exemplo, o lugar da produção, como o que encontramos em “chocolate belga”, dentre outros. 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 e outros filmes similares sobre os abatedouros ao redor do planeta.

O discurso é um dos principais recursos de materialização das ideologias, que, por sua vez, expressam as disputas sociais. 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 resistência¹³. O agronegócio exerce um amplo domínio sobre as práticas alimentares do povo

e sobre os sentidos da carne. Ele materializa uma ideologia capitalista, de produção industrial e de lucro financeiro. Para ele e seus adeptos, os animais constituem apenas um meio para um fim: produto, alimento, dinheiro. No intuito de atingir seus objetivos, ele produz discursos que euforizam o produto pronto, evidenciando sua qualidade e os benefícios nutricionais e sociais do seu consumo. O animal é desindividualizado e objetificado como matéria-prima de um tipo de mercadoria alimentícia. Mas a produção de certos sentidos silencia, apaga outros sentidos possíveis. Sendo assim, a sociedade de consumo é estrategicamente 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 significados, 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 avaliam 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 polêmica¹⁴ 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. A maioria da população, contudo, não acreditou na versão da empresa e interpretou como falseadora a publicidade em que o astro musical pede o prato em que há bife. Alguns consumidores sugeriram que ele não voltou realmente a comer carne, que sequer tocou na comida no anúncio. O impacto disfórico fez com que a empresa rescindisse o contrato de quarenta e cinco milhões com Roberto Carlos antes do período instituído, atitude que provocou uma réplica em forma de processo. Procurado constantemente pela mídia, que incentivou a polêmica, o cantor disse que realmente voltou a comer carne, mas que o motivo não tinha nada a ver com a Friboi. Outro comentário negativo, dessa vez materializado pelos simpáticos aos animais, explorou o aparente contraste entre não comer produtos 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 místicas¹⁵”, e não pela sensibilidade a respeito dos animais da indústria, como seria de se esperar. O que o convenceu a mudar, dentre outras coisas, foi o discurso médico, que, como vimos previamente, estimula o consumo de carnes e de produtos animalizados como alimentos salutareis.

Publicidade 2

Tony Ramos, cuja voz ouvimos no comercial anterior, foi o garoto-propaganda mais presente nos anúncios da Friboi. A publicidade que analisaremos agora foi protagonizada pelo ator da Globo¹⁶. Ela, ao contrário da primeira, agora realça efeitos de sentido eufóricos sobre a cadeia de produção industrial. Observamos previamente que o agronegócio brasileiro utiliza recursos linguísticos e imagéticos para materializar um discurso que enxerga os animais como mercadorias alimentícias, em vez de seres vivos individuais, capazes de sentir, de ter emoções e de pensar, e que silencia, apaga outros dizeres sobre o processo de matança perpetrado pela indústria. No comercial com o astro da música, a única menção que vimos do processo foi a da carne, já cortada, limpa e embalada, sendo etiquetada por braços uniformizados com a cor branca. Nesta outra publicidade, procuraremos compreender melhor quais as estratégias discursivas levadas a cabo pelo setor quando ele deseja produzir sentidos sobre o processo de fabricação de seus produtos animais.

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

Na parede ao fundo, podemos enxergar o desenho de um bovino com cores diferentes representando cada um dos seus músculos. Essa imagem distingue o animal em seu formato real, inteiro. Sua representação ilustrada, alegórica, contudo, não produz o efeito de sentido e nem a memória de sua morte para a imensa maioria da população, que sabe que a origem é animal, mas não reflete a esse respeito nem teve contato algum com o processo, mitigado pela própria indústria. Se a figura, por um lado, reproduz, em seus contornos, um bovino, ela, por outro, não lhe dá rosto. A face do animal é simplesmente obscurecida: não há olhos, boca ou traços faciais, características através das quais reconhecemos mais facilmente as sensações, as emoções, a individualidade. A maioria dos sujeitos não interroga a indústria e o consumo de carnes porque tendem a não ver menções unívocas a respeito dos animais mortos no interior das indústrias. Elas estão sempre, quando materializadas pelo agronegócio, atravessadas por outros sentidos, que marcam produtos e alimentos enquanto apaziguam o processo lancinante de sua produção. Estes últimos contrastam com outros que expõem a realidade das instalações de abate, que individualizam os animais, que incentivam o consumo de outros tipos de produto. Mas a constância e a intensidade de ambos ainda são drasticamente diferentes, pois o

discurso do agronegócio possui circulação e influência muito mais abrangentes no interior da sociedade contemporânea de consumo.

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

Se considerarmos os outros componentes desse sintagma, veremos que o verbo remete a uma ação de alimentação. A expressão “carne de panela”, em que o produto está associado a um sintagma preposicionado que remete a um utensílio em que ele é preparado para consumo humano, contribui na assimilação da carne a um alimento, e não a um cadáver de uma criatura outrora viva. Nós podemos equivaler “carne de panela” com “refeição”, “prato”, “comida” etc. Esses sentidos eufóricos mitigam outros sentidos possíveis, como “músculo de um animal morto em processo de cozimento” ou “parte de um ser vivo cujo corpo foi desmembrado para ser comido pelos seres humanos”. O pronome demonstrativo, dêitico, “aquela” ainda produz sentidos positivos e respeito da carne. Ele materializa o sentido de que a “carne de panela” já é conhecida do jovem pois ele a consumiu outras vezes na casa da avó e sabe que esse prato é muito saboroso. Essa referência, entretanto, não estimula apenas o paladar, mas está ligada às relações sociais e afetivas. Ela remete a circunstâncias como os almoços dominicais em que os familiares se reúnem, geralmente na casa do progenitor, para estreitar seus laços, expressar afeto e amor. Também remete ao mimo que as avós costumam dar aos netos, realizando todas

as suas vontades. Parafrazeando, temos: “vovó, tô com uma vontade de comer aquela refeição tão saborosa que a senhora faz para a família aos domingos, dias muito especiais para todos nós, em que comemos, dialogamos, nos divertimos, estreitamos nossos laços afetivos e ainda reafirmamos nossos votos de amor”. O sorriso do jovem e sua expressão nostálgica auxilia na materialização desse efeito. A carne é outra vez associada a alimento, a sabor, mas também a amor, a carinho, a união familiar etc.

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

Também encontramos, com letras um pouco menores, o enunciado “cortes para o dia a dia”. A expressão polissêmica “cortes” pode remeter ao corte de carnes já desassociadas do animal ou ao próprio processo em que o ser vivo deve ser morto e fragmentado para prover a indústria com o material do seu corpo. Este segundo sentido poderia ser parafrazeado com sintagmas tais como “matança para o dia a dia”, “degola para o dia a dia”, “morte para o dia a dia”, dentre outros possíveis. O primeiro, porém, prevalece, pois ele se liga a outros elementos manifestados não apenas no anúncio, mas no cotidiano da grande maioria dos consumidores do Brasil: o açougueiro cortando carnes já fragmentadas, outras carnes cortadas, embaladas e dispostas nas gôndolas dos supermercados, o menino pedindo a avó que lhe faça uma refeição

saborosa e afetuosa etc. Seu sentido pode ser parafraseado com enunciados como “produtos para o dia a dia”, “alimentos para o dia a dia”, “refeições para o dia a dia”, “sabores para o dia a dia” e outros similares. Os matadouros e o processo de abate dos animais não são veiculados para a sociedade de consumo. Por fim, encontramos o enunciado “carne resfriada de bovino sem osso”. Esse extenso sintagma qualifica a carne, que até agora possui um forte sentido de produto e de alimento. O sintagma preposicionado “de bovino” revela que a carne é relativa ao boi. Mas essa menção é perpassada por ambivalências produzidas pelos outros dizeres que a acompanham e que analisamos. A carne é o tópico do enunciado e o seu sentido já está ligado ao de produto/alimento. O comentário não é necessariamente disfórico para a indústria porque ele remete ao nome do animal em meio a tantas outras expressões que o encobrem, e a menção de que o objeto está ligado a ele não atualiza uma memória que exponha seu processo de morte, mas a um imaginário construído pelo próprio setor dessas criaturas correndo livres nas campinas, felizes e saudáveis. Quando o consumidor pensar no animal individual, é dessa última imagem que ele se lembrará.

Logo após o anúncio focalizar o produto, a câmera se volta para a mulher, que diz para o neto que certamente preparará sua carne, mas não sem dizer também: “da Friboi, é a que eu confio”. Novamente, a marca é destacada, assumindo o lugar de tópico e associada ao sentido da confiança. Todos os outros sentidos eufóricos que analisamos anteriormente agora se ligam ao nome da companhia: a lembrança de uma refeição saborosa, das reuniões familiares, do mimo da avó com o neto, de sentimentos positivos e desejados por todas as pessoas, tais como afeto, carinho e amor. Nesse instante, uma parede do supermercado com o desenho de um boi igual ao que vimos anteriormente se abre e enxergamos outro cenário: uma das instalações de produção da própria Friboi. O espaço se configura como um grande galpão, onde encontramos esteiras e funcionários trabalhando. Ele está totalmente limpo, além de portar a cor branca: as paredes, as colunas e o teto são alvos, produzindo um efeito de limpeza e silenciando sentidos que remetam ao processo sanguinolento e, portanto, vermelho, do abate dos animais de onde se extraem as carnes. A cor metálica das esteiras e de outros instrumentos fabris produz, por sua vez, um efeito eufórico de industrialização, de modernidade para o ambiente da empresa alimentícia. Os empregados também vestem roupas impecavelmente brancas e enluvam suas mãos com material de cor azul, pigmento neutro se comparado com a intensidade manifestada pelo vermelho. O fardamento, que inclui também toucas, materializa um efeito de limpeza e de higiene, assinalando para os telespectadores que a empresa se preocupa com questões de ordem sanitária. A Friboi exhibe o processo final da produção, quando os seus servidores estão empacotando pequenos pedaços de carne. Os animais já foram abatidos e desmembrados, de

forma que não conseguimos percebê-los como os seres vivos individuais de outrora, inteiros e animados, capazes de se expressar.

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

Logo após passar o leitor digital sob a etiqueta com código de barras, fazendo da carne um produto, um alimento, não mais o corpo de um ser vivo, o funcionário diz: “aqui a origem é garantida”. O advérbio de lugar, dêitico, “aqui” faz referência à fábrica de onde ele próprio enuncia, mas também à Friboi como um todo, produzindo o efeito de que todas as instalações são semelhantes, limpas, seguras etc. Novamente nos deparamos com uma menção à origem da mercadoria. Ela se relaciona com o enunciado emitido pela voz de Tony Ramos no anúncio anterior, conforme analisamos: “Friboi, a carne com garantia de origem e rigoroso controle de

qualidade”. Esses enunciados fazem parte do efeito de confiança que a corporação quer passar para o consumidor. No comercial anterior, focado no produto, ouvimos Ramos enunciar este último sintagma, uma espécie de slogan, já no final, enquanto a imagem associava as palavras às mãos de um funcionário etiquetando a carne já embalada e pronta para ser comercializada no supermercado. Quando se falou “garantia de origem”, a única imagem que assistimos foi a do produto finalizado. Em outros comerciais protagonizados pelo ator, em que ele enuncia em frente a um telão que sincroniza certas imagens aos seus elementos linguísticos, a “garantia de origem” é seguida da imagem do animal vivo, saudável, correndo livremente nos prados, para depois mostrar a da carne em processo de empacotamento e etiquetamento, quando ela já foi fragmentada, limpa e cortada, quando a criatura que a gerou já foi submetida ao procedimento de morte. A polissemia da palavra “origem” pode produzir um efeito que evidencie o animal vivo do qual a carne derivou. As imagens, entretanto, apenas oferecem uma visão idílica dos animais nos campos e da carne desindividualizada, como produto alimentício, jamais o que há entre essas duas situações. Não há referência aos matadouros, ao animal sendo abatido, à sua reação diante da morte, incluindo urros e choro, a seu sentimento, incluindo estresse, medo e dor, ao sangue correndo de suas veias.

A publicidade nos conduz, após a cena que enunciamos acima, a uma segunda em que podemos ver um empregado embalando pedaços de carne enquanto outro nos olha e profere o enunciado “seguimos as normas da ISO 17025 do Inmetro”, instituição federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Externo do Brasil cuja existência serve para fiscalizar o cumprimento das leis metrológicas e a qualidade de produtos e serviços das fábricas nacionais. A Friboi produz o efeito de que a cadeia produtiva da companhia passa por constantes fiscalizações dos órgãos públicos, vigilância que atesta a qualidade com que seus produtos são fabricados¹⁷. A referida norma trata dos Requisitos Gerais para Competência de Laboratórios de Ensaio e Calibração, avaliando questões como temperatura e umidade dentro das indústrias para se certificar de que as mercadorias que elas produzem estão de acordo com as condições adequadas. A marca está novamente jogando com os sentidos de uma produção de qualidade frente aos perigos que uma carne mal produzida pode trazer para o organismo do ser humano. Friboi não é qualquer carne, mas é aquela confiável, como podemos ler em seu slogan publicitário. O efeito de sentido produzido pelo enunciado se liga bastante bem ao do enunciado da cena seguinte. Agora uma funcionária é quem nos diz: “todas as carnes recebem o selo de inspeção federal”, enquanto etiqueta um pedaço de carne em que há o emblema do Ministério da Agricultura. O processo cumpre todas as normas sanitárias, a carne não contém qualquer avaria e o consumidor pode consumi-la sem medo, pois pode confiar na empresa e

nos órgãos de controle federais. Os dois enunciados materializam o mesmo discurso, e ainda podemos encontrá-lo em tantos outros, como os sintagmas curtos que analisamos no interior do site da Friboi. Após a cena, Tony Ramos pergunta à avó e ao neto, que também assistiam ao processo pela parede que se abriu no supermercado, o que eles acharam das imagens que presenciaram. Eufóricos, o jovem diz “que maneiro”, enquanto a avó fortalece o comentário repetindo o adjetivo no grau superlativo absoluto sintético, acrescentando o sufixo “íssimo” e formando “maneiríssimo”, com uma modulação vocal e uma expressão facial que adicionam ao sentido encantamento, fascinação.

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

A Polícia Federal, como mencionamos anteriormente, empreendeu uma investigação em instalações de produção de produtos de origem animal de grandes marcas do agronegócio nacional. Essa investigação desencadeou a Operação Carne Fraca, que cumpriu milhares de mandatos de prisão, condução coercitiva e busca e apreensão de envolvidos com um esquema de corrupção do setor. O acordo, firmado entre fiscais de frigoríficos e empresários, consistia no pagamento de propina destes para aqueles com o intuito de burlar o controle sanitário dos

órgãos públicos. Os funcionários estatais emitiam o selo de inspeção em mercadorias que não estavam adequadas para consumo. Mediante declarações de agentes da polícia, do documento do juiz que despachou os pedidos de prisão, dentre outros discursos, os meios de comunicação produziram dizeres de que a produção industrial do agronegócio envolvia o preenchimento de produtos com substâncias como água, carnes mais baratas e até mesmo papelão para aumentar a sua consistência; de que carnes apodrecidas eram regadas em ácido ascórbico e substâncias que enganassem seu estado; de que carnes com presença da bactéria salmonela eram liberadas para consumo, dentre outros. Por outro lado, a maioria das matérias jornalísticas, sobretudo depois da drástica queda nas exportações dessas indústrias, grandes exportadoras mundiais de carne, materializaram discursos de que as informações anteriores eram exageradas, de que não havia sido encontrado papelão nos produtos e que as demais substâncias eram inofensivas para o homem; de que esses desvios de conduta eram pontuais; de que os empresários do setor eram coagidos pelos empregados públicos, os verdadeiros vilões, a lhes pagar propinas em troca dos selos de qualidade, independentemente do processo ter sido feito de acordo com as normas vigentes¹⁸. Todos esses dizeres, portanto, influíram no efeito de sentido da confiança produzido pela Friboi. Nacional e internacionalmente, a empresa teve a imagem maculada por dizeres disfóricos sobre sua produção.

Cerca de dois meses depois, os donos da empresa acordaram com a Procuradoria Geral da República uma delação premiada. Joesley Batista, com o monitoramento da Polícia Federal do Brasil, produziu conversas cujo conteúdo expunha práticas ilícitas com homens públicos de relevância nacional, como o ex-presidente Michel Temer, além de ter pagado propina para outros, como o ex-candidato à Presidência da República e atual senador pelo Estado de Minas Gerais, Aécio Neves. Em um diálogo com o primeiro político, que ocupava o cargo máximo de nossa nação à época, o empresário do agronegócio discute a manutenção do pagamento de propina ao ex-presidente da Câmara dos Deputados, um dos responsáveis pelo impeachment controverso de Dilma Rousseff e preso por escândalos de corrupção, o emedebista Eduardo Cunha. Sem saber que a sua voz estava sendo registrada pelo seu interlocutor, Temer profere o enunciado: “tem que manter isso aí”. Neves, por sua vez, foi gravado pedindo propina para o empresário. O dinheiro chegou a ser transferido em uma maleta por representantes de ambas as partes, um deles parente do senador. Esse segundo acontecimento desgastou mais ainda a imagem da Friboi, acusada duplamente de promover atividades sub-reptícias com o intuito de adquirir benefícios para si própria. Não obstante a repercussão de discursos disfóricos sobre a indústria, inclusive de sua produção, não localizamos na mídia dizer algum que materializasse um discurso favorável aos animais como seres individuais, sensíveis, emotivos, conscientes e

que merecem viver, mas sempre uma discussão voltada para a carne desindividualizada, sem referência ao ser vivo. Há um forte apagamento dos matadouros, da etapa entre os animais nos prados e da carne em processo de empacotamento e etiquetamento a caminho dos mercados que as comercializam ao ser humano. Além disso, a marca conseguiu se reestabelecer como uma das maiores indústrias do gênero.

Publicidade 3

A publicidade que analisaremos também é ambientada, como parte da anterior, em um supermercado¹⁹. Ela começa com um casal escolhendo certos alimentos que constituirão a sua feira. A ideia do comercial é simular um encontro inesperado entre eles e o garoto-propaganda da Friboi, Tony Ramos. Nas primeiras imagens, os cônjuges estão na seção de hortifrúti do estabelecimento comercial. A presença dos alimentos de origem vegetal dialoga com sentidos que estimulam uma alimentação saudável, equilibrada, em que as plantas aparecem, desde que aliadas ao consumo de carne, elemento indispensável em uma refeição pelos nutrientes e pelo sabor que propicia ao ser humano. Esse discurso materializa enunciados como “acrescente aos produtos de origem animal leguminosas e foliáceos para adquirir uma alimentação saudável e equilibrada”, mas jamais “substitua o consumo de produtos de origem animal pelos a base de plantas e semelhantes”. As fórmulas de saúde difundidas pela mídia comumente promovem a procura pelo equilíbrio perfeito, em que alimentos de ambas as procedências se aliam com o intuito de produzirem uma sintonia. Podemos ver que a mulher é quem escolhe a alface, gesto que reproduz o imaginário de que sujeitos do sexo feminino são mais preocupados com a sua saúde e com a da sua família. Essa presença também materializa o efeito, como mencionamos anteriormente, de que carnes, legumes, verduras são mercadorias, são alimentos, classificação que tende a apagar suas diferenças. A sociedade associa discursos euforizantes da colheita de produtos de origem vegetal, como agricultores plantando e colhendo alimentos do solo, com outros que mostram imagens idílicas de manadas de gado correndo livremente em campinas verdejantes, mas nunca é apresentada ao interior dos matadouros, nem vê a reação do animal diante da morte eminente. Esses discursos, produzidos pelo próprio agronegócio, que planta principalmente para alimentar os animais da indústria, promovem um efeito de que a indústria de alimentos fabrica suas mercadorias com a naturalidade de um lavrador que trabalha a terra para colher seus frutos, atividade em que ninguém é prejudicado, mas todos, empregadores e empregados, consumidores, só ganham. É a partir desse mesmo discurso sobre os alimentos a base de plantas que o agronegócio também disfarça algumas implicações disfóricas da própria

industrialização, como a utilização de agrotóxicos, a transgenia e outros processos artificiais que adoecem o corpo do consumidor.

Após algumas imagens em que o casal põe no carrinho de compras alguns produtos de origem vegetal, o garoto-propaganda da empresa entra no supermercado enquanto ouvimos a voz de um narrador dizer o sintagma, que também surge na modalidade escrita, “Tony Ramos em Aqui tem Confiança”. A fonte que materializa o enunciado possui cor branca, mas a letra “f” está grafada com a fonte própria da marca da empresa, produzindo uma associação gráfica e fonética entre confiança e Friboi. O dêitico designa a indústria, sua cadeia produtiva e sua relação com os consumidores. Novamente a confiança integra a estratégia discursiva utilizada pela marca para vender seus produtos. Os cônjuges acabaram de passar suas mercadorias pelo caixa do supermercado, as pagando e as ensacando para ir embora, quando o astro das novelas aparece para cumprimentá-los. Eles ficam impressionados com a presença do ator, que pede desculpas pela interrupção e começa um diálogo com eles acerca da empresa que financia sua participação comercial. Primeiramente, Ramos pergunta o nome dos dois, materializando um efeito de aproximação amigável. Eles se chamam João e Katia, nomes comuns no interior da sociedade brasileira, o que assinala que eles são consumidores habituais do nosso país, como quaisquer outros que veem o anúncio. Em seguida, o garoto-propaganda pergunta há quanto tempo eles são casados. A mulher responde que eles estão juntos há vinte e dois anos, gerando um efeito de que a Friboi é de família, de que está no cotidiano familiar de seus consumidores e auxilia na manutenção desse núcleo, promovendo, com seus produtos, união conjugal, afeto e amor duradouros. O ator, enfim, apazigua o nervosismo dos seus interlocutores e começa a dialogar sobre a Friboi e seus produtos.

Ele enuncia que “queria muito ter uma ideia de como é que tá chegando a campanha até vocês”. A utilização do verbo “estar” em seu formato reduzido aproxima o enunciador da linguagem coloquial que, por sua vez, está mais próxima da população em geral, consumidora dos produtos da empresa. O pronome de tratamento se refere ao casal presente na interlocução com o ator, mas também se refere aos brasileiros em geral, representados por eles, que veem os anúncios e consomem os produtos. Falam os cônjuges e, através deles, todos os brasileiros que consomem produtos da corporação. Ramos pergunta aos dois o que a Friboi significa para eles. João lhe fala²⁰ “eu tenho extrema confiança”, com uma modulação vocal e expressão facial que reforçam o efeito de sentido de que ele confia na empresa e, através dele, a clientela em geral. A presença do pronome pessoal e de outros elementos linguísticos que materializam um discurso em primeira pessoa marca a posição de um cliente tecendo comentários eufóricos sobre a companhia, produzindo um efeito de autenticidade, de confiabilidade, de aproximação

entre eles. Mas ele também está representando o consumidor comum, e a sua avaliação é a de todos eles. A presença do adjetivo “extrema” e a inversão da disposição gramatical tradicional substantivo-adjetivo pela disposição adjetivo-substantivo também fortalece a sua asserção de que confia na Friboi, no que ela faz.

João não profere apenas isso, mas também que confia na empresa “até pela tua própria pessoa”, referindo-se ao seu interlocutor e ator consagrado da teledramaturgia nacional, Tony Ramos. Ele prossegue produzindo um comentário eufórico sobre o astro: “Você é uma pessoa que eu conheço você a minha vida inteira. Quando você pôs o teu nome eu entendi que é um produto de qualidade”. Ramos atua regularmente em novelas produzidas pela emissora Rede Globo, a maior e mais assistida do Brasil. Na meia-idade, ele interpretou muitos personagens que, por sua vez, caracterizavam-se como chefes de família e/ou fazendeiros, como o Coronel Boanerges em Cabocla, o comerciante Opush Ananda em Caminho das Índias e o lavrador da Itália Antonio Mattoli em Passione. Ele é uma personalidade que produz uma forte associação com o consumo de carne e com o prototípico homem de família, transmitindo confiança como garoto-propaganda da indústria de alimentos de origem animal por corroborar os sentidos que ela deseja consolidar. Nele, não há disforias e ambivalências a respeito do consumo de carnes e de outros produtos animais, ao contrário do que presenciamos com a repercussão negativa da publicidade em que atuou Roberto Carlos, declaradamente vegetariano durante décadas de sua vida. A presença diária de Ramos na vida dos telespectadores, que o assistem no interior dos seus próprios lares, em um ambiente pessoal, privado, estabelecendo, assim, uma relação de intimidade com ele, e a atuação em papéis que manifestam ótima índole, caráter positivo e socialmente desejado, produzem um efeito de que a sua indicação sobre o que consumir é excelente, confiável, salutífera. Afinal de contas, ele não ligaria seu nome à marca se ela não fosse tudo o que diz. Foi exatamente o que ele fez quando os escândalos da Friboi emergiram na sociedade brasileira, rescindindo seu contrato com a empresa e desvincilhando seu nome do dela, não mais a propagandeando. Mas nesse comercial, aqueles acontecimentos ainda não tinham ocorrido e a Friboi está em alta.

Tony Ramos dá continuidade ao inquérito, dessa vez perguntando ao casal o que quer dizer “confiança de fato”, não apenas em relação à empresa propagandeada, mas a respeito da vida em geral. Katia agora inicia o turno de fala enunciando que “confiança, pra mim, é poder contar diariamente com uma pessoa, com um produto”, asserção que o seu esposo incrementa com outra, materializando, por sua vez, o enunciado “é acreditar, acreditar principalmente na origem”. O enunciado da mulher materializa um sentimento de segurança, de entrega pessoal a alguém ou a algo. Ela pode contar com a marca na fabricação de produtos de qualidade para

consumo, em uma sociedade em que a procedência da comida é uma preocupação constante por razões sanitárias. O advérbio de modo “diariamente” ainda concorre para a produção de um efeito de que os produtos da companhia de alimentos não estão presentes somente em seu cotidiano, mas com constância diária. João, por sua vez, materializa sua confiança através do verbo “acreditar”. Ele surge inicialmente sem complemento, respondendo à pergunta lançada pelo ator de maneira generalizada, produzindo um efeito de confiança em todas as etapas de produção industrial. Após esse primeiro uso do verbo, ele o reproduz com um sintagma que evidencia a origem. A polissemia da palavra origem pode remeter a um lugar, ao início de um processo, mas também aos animais cujos corpos são a matéria-prima dos produtos fabricados pela Friboi. O termo não vem, contudo, acompanhado de nenhum outro elemento, escolha que o torna vago e ambíguo. Mas a relação que ele estabelece com diferentes palavras e imagens do próprio agronegócio materializa um efeito em que “origem” remete à carne em processo de embalagem e etiquetagem ou aos animais vivos, saudáveis, correndo e pastando livremente pelos campos, nunca a essas criaturas machucadas, apunhaladas, cortadas, escaldadas e tendo o corpo desmembrado nos matadouros. A imprecisão e ambivalência da palavra é preenchida de sentidos eufóricos sobre a indústria, silenciando os disfóricos a respeito dos animais como seres vivos, sensíveis, conscientes etc.

Após ouvir o que os seus interlocutores disseram sobre a empresa e sobre o significado da confiança, o ator sintetiza esses elementos na produção de um enunciado, com modulação entre a pergunta e a afirmação, que materializa uma possibilidade de paráfrase em relação ao que ele escutou dos cônjuges: “mas hoje quando eu falo Friboi é definitivamente sinônimo de confiança e tranquilidade na compra, é isso”. O termo “definitivo”, escrito sob a forma de um advérbio de modo, intensifica o sentido de que a sinonímia entre a empresa e os qualificativos eufóricos a seu respeito é indiscutível, categórica, decisiva, produzindo um forte efeito de que a empresa é confiável, de que a qualidade dos seus produtos é garantida, de que o consumidor pode comprar sem medo. João responde ao comentário do astro usando o mesmo advérbio de modo que ele, “definitivamente”. Essa resposta reforça ainda mais o efeito de qualificação da Friboi. Se ele respondesse com outras palavras, tais como “sim”, “claro”, “com certeza”, não produziria o mesmo efeito de concordância com o que o ator emitiu, nem produziria a mesma euforia de indubitável confiança. Ramos pergunta se tem Friboi na feira do casal, utilizando a palavra como sinônimo da carne produzida pela empresa, recurso metonímico que analisamos anteriormente. Katia responde “tem Friboi”, enquanto retira das sacolas uma embalagem com contrafilé. O contrafilé designa uma região do animal bovino e é atravessado por um sentido fortemente gastronômico, assim como filé, que remete à carne, geralmente assada, mas não ao

animal vivo ou em processo de morte. O ator de telenovelas avalia o produto e diz “que peça linda”. Esta última expressão é dúbia, vazia de sentido, ideal para produzir um efeito de certa neutralidade, de que a carne é um objeto inanimado, um produto, não o órgão de um ser vivo que foi morto para fabricá-la. Ela faz parte do arsenal linguístico e imagético do agronegócio nacional, que procura produzir efeitos de sentido que, como vimos, evidenciam euforicamente o produto, mas não o seu processo de produção, especialmente a etapa em que é preciso matar os animais e fragmentar seus corpos.

Após elogiar o contrafilé ou peça, o garoto-propaganda da empresa ainda fortalece sua conotação gastronômica, enunciando que a mercadoria que segura em suas mãos “dá um belo churrasco”. A palavra churrasco designa a carne assada, estimulando o paladar daqueles que a escutam e são afeitos a sua deglutição, mas ela também está associada a circunstâncias muito eufóricas, como reuniões familiares, almoço aos domingos e comemorações em que os seres humanos estreitam seus laços sociais. O sintagma acima produz esses efeitos e estimula ainda mais o consumo da carne, pois ela nutre o corpo, sacia o desejo e proporciona a manutenção das relações sociais. Tony Ramos observa que há também “picanha”, carne nobre com forte cunho gastronômico: é uma das favoritas do brasileiro e, como diz o marido, “não pode faltar no churrasco”. Em seguida, o ator pede licença aos seus interlocutores e se dirige diretamente à câmera que o filma, enunciando como efeito de conclusão da publicidade: “portanto, minha gente, faz que nem a Katia e o João, vai de garantia de origem e controle de qualidade, vai na confiança”. Enquanto ele emite as palavras, algumas das imagens do interior de uma fábrica da Friboi que vimos na publicidade anterior vão surgindo na tela, em sincronia com elas e auxiliando na promoção da marca. O sintagma “minha gente” é um coloquialismo que produz um efeito de aproximação do ator com seus interlocutores indiretos, os telespectadores que o assistem. Publicidade é um gênero típico de produção de diálogos cujo conteúdo não é para os que dialogam em seu interior, mas para aqueles que a assistem, com vistas a fazê-los comprar produtos. Finalmente, ouvimos e vemos concomitantemente o slogan costumeiro da empresa e as imagens eufóricas da indústria.

Publicidade 4

O último comercial que analisaremos foi veiculado este ano, depois dos escândalos de corrupção envolvendo a Friboi²¹. Ele não contém celebridades, mas apenas representa o dia a dia de uma família comum. Enquanto vemos as práticas habituais dos seus membros, ouvimos uma música autoral: imagem e som se aliam na produção de sentidos eufóricos a respeito do consumo de carne, especialidade da empresa. O grupo social que protagoniza a publicidade é

formado por quatro pessoas: um casal heterossexual e seus dois filhos, uma adolescente e um infante. A marca preferiu utilizar um modelo familiar tradicional, produzindo novamente um efeito positivo de correlação entre o consumo de alimentos de origem animal e a manutenção das relações sociais nucleares. Não há diversidade étnica bem marcada, uma vez que todos os atores são brancos e possuem traços compatíveis com a sua pigmentação, como cabelos lisos e rostos afilados. Os únicos atributos diversos a respeito dessa questão são os olhos indígenas do menino e o seu cabelo encaracolado. O anúncio é ambientado no interior de uma casa, lar da família, com cenas alternadas entre a cozinha, onde se cozinha as refeições, e a sala cujo complemento é “de jantar” por ser o local onde habitualmente se realiza o ato de comer com os familiares. A empresa constrói um efeito de intimidade com o consumidor, mostrando que os seus produtos estão sempre presentes, além de reforçar a associação entre alimentação e a demonstração de afeto, carinho e amor. As imagens estão conjugadas com a música, relação que exige que a compreendamos. Ela é constituída por poucos versos que narram atividades relacionadas com o consumo de carne:

O que dá gosto, o que dá gosto
 Ir pra escola, pro trabalho ainda mais disposto
 O que dá gosto, o que dá gosto
 É ver que o filho raspou o prato na hora do almoço
 Dá gosto fazer tudo no capricho
 Mostrando o seu bom gosto
 O que dá gosto é ter carne sempre à mesa
 E um sorriso no rosto.

Enquanto ouvimos o primeiro verso, assistimos à mulher assando carne no interior da cozinha com um sorriso no rosto. O comercial reproduz o imaginário social da dona de casa dedicada, que faz os afazeres domésticos, que cozinha, que cuida da casa e mantém a família unida. Embora essa relação patriarcal seja bastante questionada na sociedade contemporânea e a sua conservação não seja mais a mesma em algumas de suas esferas, ela ainda prepondera no Brasil. Apesar dessa ambiguidade, a marca consegue produzir um efeito eufórico da esposa preparando a refeição do marido e das crianças. Seu sorriso expressa satisfação, alegria com o ato de cozinhar, que é também um ato de amor, pois nutre o corpo e a mente dela e daqueles que a cercam. A empresa produz um efeito de que está presente na vida do brasileiro, em seus momentos mais íntimos, promovendo felicidade e conservando as relações nucleares, que são tão importantes para todos. Quando escutamos a palavra “gosto”, a imagem focaliza a carne assando na panela. O anúncio joga com os sentidos do gosto, palavra que remete ao paladar humano, ao campo da alimentação, mas que também é utilizada para expressar satisfação em circunstâncias diversas. A presença do verbo, constituindo o sintagma “dar gosto”, aproxima a palavra do segundo sentido, uma vez que essa expressão é muito utilizada nacionalmente para

demonstrar contentamento pessoal, mas não apaga o primeiro e a associação com o sabor dos alimentos, sobretudo animais. O gosto, portanto, envolve a satisfação do paladar, com o foco na carne sendo preparada, mas também a de ver os integrantes da família executando as suas atividades adequadamente, em paz, sintonia e equilíbrio, ambivalência que conjuga ambos os fatores em um efeito eufórico que quer mostrar que a vida uma família ideal compreende o consumo de carnes, desde que da Friboi.

Na cena seguinte, o pai e o filho estão se dirigindo até a sala, onde encontramos uma mesa com pratos, copos e panelas, certamente dispostos pela mulher que os antecedeu com a preparação da refeição. O homem carrega uma mochila nas costas, preparado para outro dia de trabalho. Ele sorri enquanto o filho desce rapidamente as escadas da casa com a disposição de uma criança saudável. A mãe serve a refeição do garoto, composta de arroz, feijão, batatas e carne, esta última em realce. Esses alimentos estão entre os mais comuns consumidos pelo povo brasileiro. A imagem se liga ao segundo verso, que descreve o motivo da satisfação do verso precedente: ir para a escola, no caso da criança, e para o trabalho, no caso do pai, ainda mais disposto. Essa satisfação pessoal é, como podemos perceber ao ler toda a estrofe, da mãe e mulher da casa, que preparou os alimentos e que tem muito gosto de ver todos os membros da família nutridos, saudáveis, dispostos. A publicidade parece ser direcionada para o público feminino, que geralmente compra e prepara a carne, e que se preocupa com a sua procedência e com o sanitarismo do processo. O consumo de carnes, referenciado imagetivamente, se liga ao incremento da disposição, produzindo um efeito de que esse gênero de alimento promove saúde e bem-estar aos consumidores.

A cena muda novamente, agora destacando um prato com carnes picadas e pedaços de leguminosas enquanto o refrão da melodia que a acompanha se repete: “o que dá gosto, o que dá gosto”. Palavra e imagem se conjugam mais uma vez para estimular o paladar humano e a relação entre a deglutição de alimentos de origem animal e a manutenção das relações sociais nucleares. Na tomada seguinte, o filho do casal, vestido com roupas de super-herói, corre com energia e disposição pela casa, produzindo o efeito de que a carne auxilia no desenvolvimento das crianças, de que promove ânimo e fortalece um organismo que precisa de bons nutrientes para crescer. A Friboi apela para o discurso médico, financiado pelo próprio agronegócio, que afirma que o consumo de carnes é indispensável para a manutenção de um corpo saudável, em especial o dos infantes. Ele agora aparece se alimentando enquanto escutamos o quarto verso da canção, euforizando o consumo. A expressão “raspar o prato” é uma figura de linguagem metonímica que designa a deglutição absoluta de uma refeição, produzindo um efeito que liga o fato da criança ter raspado o prato com adjetivações tais como “comida saborosa”, “comida

energizante”, “comida saudável”. O menino, logo após comer a refeição, reaparece erguendo seus braços e, com isso, demonstra que adquiriu forças, que adquiriu nutrientes salutares para o seu desenvolvimento pleno. A Friboi produz produtos apetitosos, que propiciam energia e saúde para aqueles que os consomem.

Em mais uma cena, a mulher aparece preparando outra refeição, dessa vez uma grande peça de carne, que será servida no jantar. Ela está elegante, com um sorriso ainda maior em seu rosto. Não parece cansada de uma rotina que inclui acordar cedo para preparar o café da manhã da família, preparar o almoço, cuidar do filho, realizar outras atividades domésticas e agora preparar a ceia. Podemos ver, enquanto ela tempera a carne, manifestamente o elemento principal, que há alguns produtos de origem vegetal no balcão, como tomates, cebolas e uma salada. A refratária onde está a carne também está rodeada de batatas, que materializam um efeito decorativo e de importância secundária na alimentação, servindo de acompanhamento para a carne. Na outra cena, ela retira o prato já assado do forno, enquanto ouvimos o quinto verso, que versa sobre a satisfação feminina em fazer tudo com esmero para cumprir com os desejos familiares. Essa imagem reforça ambivalências discursivas, pois produz um efeito de sentido machista, patriarcalista, em que as mulheres ainda assumem uma posição subserviente em relação aos homens, ao mesmo tempo que reproduz uma prática vista como comum, como natural pela imensa maioria do povo. No cômputo final, prevalece o segundo, euforizando o papel feminino na manutenção da família, como governanta, responsável pelo lar, pela saúde e bem-estar das crianças e do marido. Ela fotografa a carne preparada, registrando a feitura do prato, que parece agradável aos olhos e ao paladar, e “mostrando o seu bom gosto” no preparo de uma refeição apetitosa e especial.

Na cena seguinte, quase não conseguimos distinguir que o homem também despedaça a carne para preparar outro prato. A imagem da mulher como cozinheira prevalece durante a publicidade inteira. O pai e a mãe levam a refeição para a mesa enquanto seus descendentes se sentam. A adolescente está presente. Enquanto escutamos “o que dá gosto é ter carne sempre à mesa”, vemos a imagem em foco de cubos de carne temperada e com molho sendo servidos no prato. A presença da carne produz um gosto relacionado ao paladar e outro relacionado ao sentimento de satisfação. A compra de carnes não nutre somente o corpo, mas a mente, como produto de consumo, de desejo. Finalmente, eles comem a refeição com uma expressão facial eufórica e com “um sorriso no rosto”. Mas a publicidade só termina, de fato, com imagens de diversas combinações alimentícias em que sempre se destaca o elemento carne, ainda que haja outros combinados a ele. As imagens estão acompanhadas de um enunciado produzido gráfica e foneticamente: “Dá gosto ter carne na mesa”. Depois dele podemos ver o nome estilizado da

empresa, Friboi. Pela primeira vez, não vimos menção alguma sobre o processo, mesmo que passageira. O foco está concentrado no produto. Também não vimos o famigerado slogan da corporação: “Friboi, carne confiável tem nome”. Os escândalos de corrupção política e ainda na produção dos alimentos produziu um efeito disfórico de dúvida, de incerteza a respeito da companhia que, como observamos em outras passagens, manifestava orgulhosamente sentidos eufóricos de suas instalações fabris. Não encontramos, igualmente, referência ao animal como um ser vivo, individual, senciente etc.

Mercadorias

No site da Friboi, podemos encontrar os alimentos produzidos e comercializados pela indústria. A página reservada ao catálogo possui inicialmente a imagem de uma peça de carne disposta em uma mesa de madeira e alguns enunciados sobre a empresa, os seus produtos e o processo de sua fabricação²². O primeiro deles, materializado acima dos demais e em tamanho maior, persiste na produção de um efeito de confiança na marca: “Friboi: confiança em todos os detalhes”. Essa disposição sintática reproduz, como observamos anteriormente, a estrutura do tópico e do comentário: o nome da empresa é o primeiro a aparecer no enunciado, em uma posição destacada, enquanto as palavras que o sucedem produzem um comentário favorável a seu respeito. O sintagma “em todos os detalhes” sugere que a companhia é cuidadosa em cada etapa de sua produção. O substantivo “detalhes” produz um efeito de perfeccionismo, de que o processo é detalhista, caprichoso, rigoroso, inteiramente atravessado por processos em que o consumidor pode confiar. O artigo definido indicativo do masculino plural que o antecede ainda concorre para a produção do sentido de que a empresa é conhecedora de cada um desses detalhes de que ela fala. Enfim, a utilização do pronome “todos” reforça que não há nada que escape ao seu padrão de confiança. A inversão da disposição sintática desse enunciado ainda conservaria um efeito de sentido eufórico, mas ele enfatizaria o comentário em detrimento da marca que o enseja. Se parafrasearmos a sentença, substituindo “detalhes” por outras escolhas lexicais, tais como “processos” e “procedimentos”, notaremos que o sentido de uma produção meticulosa, metódica, detalhada dos alimentos de origem animal também não permaneceria o mesmo, mas se alteraria. O discurso da confiança responde a uma preocupação do consumidor com a produção das carnes, uma vez que elas podem provocar problemas de saúde imediatos aos que as ingerem. A materialização de dizeres eufóricos a esse respeito colide, porém, com outros que apontam imperfeições nas instalações industriais da empresa, como a utilização de substâncias proibidas, a comercialização de carnes inapropriadas para consumo devido ao seu grau de decomposição, o conluio entre empresários do agronegócio e funcionários dos órgãos

públicos de controle a fim de emitir certificados sanitários que não condizem com a realidade das mercadorias, dentre outros fatores.

O segundo enunciado se relaciona com o anterior na produção de um efeito de sentido que ressalta a qualidade do processo de fabricação e dos próprios produtos dessa indústria de alimentos animais: “dos campos até sua mesa, conheça nossas estratégias para entregar só as melhores carnes para você”. O sintagma “dos campos até sua mesa” se refere ao percurso de produção e consumo das mercadorias. A menção ao animal como um ser vivo individual, que possui propriedades como sensibilidade, emoção e consciência é substituída pela do ambiente onde ele vive e se alimenta para que o seu corpo aumente, acumule matéria orgânica até que a indústria possa abatê-lo e dilacerá-lo. A alusão ao ambiente campestre atualiza imagens que o agronegócio transmite para a população de rebanhos correndo livremente pelos prados, sem nenhuma coação ou violência, com uma aparência pujante, saudável e exercendo seus hábitos naturais. Não há a imagem disfórica dessas criaturas no interior dos matadouros, expressando dor e sofrimento através de gritos, de expressões faciais, de contorções quando os seus corpos entram em contato com os instrumentos que aniquilarão as suas existências, lâminas cortantes e perfurantes. A carne sai do campo, ligado à imagem idílica do gado pastando livre em seu habitat, e vai para a mesa, objeto em cuja superfície se põem os alimentos e os utensílios para degluti-los. A culinarização da carne escamoteia os sentidos relacionados ao animal como um ser vivo individual, dotado de qualidades eufóricas, em benefício de outros que produzem um efeito de que ela é um mero alimento, semelhante aos demais, desindividualizado, inofensivo e natural. Os processos intercalados entre os campos e a mesa são esvaziados mediante o uso da palavra “até”, preposição que, nesse enunciado, materializa um percurso temporal, mas não o explicita. O abate e o desmembramento dos animais estão completamente implicados nessa produção industrial, mas esses elementos não são mencionados ou são mencionados através de expressões vagas ou ambivalentes, que exploram sentidos eufóricos a respeito do produto e do alimento que o animal origina em vez dos sentidos disfóricos a respeito dessas criaturas em processo de morte e desmembramento.

Na parte seguinte do enunciado, o consumidor é chamado a conhecer as estratégias da Friboi, não o processo pormenorizado de produção dos seus produtos, que envolvem a morte dos animais. Essas estratégias se relacionam com as imagens e os enunciados materializados nas publicidades que analisamos anteriormente, que evidenciam o estágio final da fabricação das mercadorias, mais especificamente seu embalamento e etiquetamento, enquanto anunciam precauções de ordem sanitária e a adequação às normas rigorosas das instituições públicas de controle da produção alimentícia. Como veremos na última parte do nosso estudo a respeito

do discurso dessa indústria, que analisará mapas interativos de sua cadeia produtiva, não há menção direta e inequívoca aos matadouros e ao processo de abate, mas apenas referências de ordem jurídica e normativa sobre a condição dos animais, tornadas amenas mediante o uso da expressão “bem-estar animal”. Se parafrasearmos o sintagma sob análise, constituindo outros como “conheça nossos procedimentos”, “conheça nossos processos” e ainda “conheça nossos métodos”, constataremos a manifestação de um efeito de sentido incidindo mais na produção propriamente dita do que na expertise, no saber-fazer da corporação para fabricar as melhores mercadorias, os melhores alimentos. O enunciado produz esse segundo efeito de competência da Friboi, marcando o seu *savoir-faire*, enquanto mitiga outros sentidos que poderiam remeter expressamente à produção industrial, em particular à fase em que os animais são abatidos e os seus corpos desmembrados pelo setor.

A indústria convida o consumidor a conhecer suas estratégias para lhe “entregar” suas carnes. A utilização desse verbo assinala a etapa final da produção, quando a mercadoria está pronta, acabada, disposta nas gôndolas do supermercado ou na seção do açougue, em vias de ser adquirida e digerida. Ele foca na relação da empresa com o cliente e na ação de aquisição do produto mediante permuta econômica. A montagem das cadeias parafrásticas novamente nos auxilia a reconhecer esse sentido, uma vez que a substituição do verbo entregar por outros como “para produzir”, “para fabricar”, “para processar” produziria sentidos distintos daquele esperado pela companhia, destacando a fabricação em vez do vínculo da indústria com os seus clientes, da importância do produto em ser entregue, em ser destinado aos consumidores que o compram. A Friboi não quer entregar carnes, produto comercializado por outras empresas do setor agropecuário, mas somente as melhores, produzindo um efeito de que a qualidade do seu produto é superior a de qualquer outro. O uso do advérbio “só” ainda materializa o sentido de que a empresa não apenas produz carnes melhores do que as suas concorrentes, mas que essa superioridade é exclusividade sua. Se escrevermos “para entregar as melhores carnes” e “para entregar só as melhores carnes”, veremos que a presença do “somente” realça ainda mais uma habilidade singular da companhia. Se reformularmos o sintagma utilizando sinônimos desse advérbio, constataremos o seu sentido com maior exatidão: “para entregar apenas as melhores carnes”, “para entregar excepcionalmente as melhores carnes”, “para entregar exclusivamente as melhores carnes” etc. Essa palavra em sua forma reduzida ainda produz um efeito de que a indústria possui um excelente sistema de produção e seleção dos produtos, e não permite que nada ruim, estragado, indigesto chegue à mesa dos seus clientes, convencidos de que nela eles podem confiar. Seus sentidos eufóricos, porém, se ligam a outros disfóricos produzidos pela Polícia Federal e por meios de comunicação nacionais e internacionais que, como observamos

anteriormente, apontaram práticas sub-reptícias de adulteração das mercadorias, aumentando seu peso com a inserção de outros materiais, disfarçando sua putrefação com a aplicação de outros produtos, imprimindo selos de certificação de órgãos federais em carnes inapropriadas para consumo dos seres humanos etc.

Após um cabeçalho de autopromoção da empresa, que apela para os sentidos eufóricos da confiança e da qualidade do processo de produção das carnes e dos produtos que derivam dele, bem como convida o consumidor a conhecer as estratégias produtivas da indústria, como analisaremos na parte seguinte, somos efetivamente apresentados ao catálogo de alimentos da Friboi. As mercadorias alimentícias estão agrupadas em oito categorias maiores, estas últimas ordenadas em três colunas. Cada categoria possui uma denominação, a figura de um produto inscrito no respectivo grupo e um link com a palavra “conheça” que nos direciona para outra página do site. Elas são nomeadas de: dianteiro, traseiro, costelas, miúdos, congelados, cortes especiais, jerked beef e charque. E estão acompanhadas de imagens que mostram as seguintes mercadorias: peito, picanha, costela janela, coração, kibe bovino, bifés de lagarto, jerked beef dianteiro e charque dianteiro, respectivamente. A análise das escolhas lexicais que designam esses artigos nos auxiliará na compreensão dos efeitos de sentido materializados pelo setor da agropecuária sobre os animais. Temos observado que a indústria produz sentidos relacionados ao comércio e à gastronomia, enquanto mitiga outros que caracterizam os animais, a matéria dos seus produtos, como seres vivos individuais, dotados de sensações, emoções, consciência e outros atributos que lhes são positivos.

As expressões que nomeiam as duas primeiras categorias das mercadorias da indústria são de ordem espacial. A referência ao animal é substituída por palavras que indicam as partes anterior e posterior do seu corpo. Essas escolhas lexicais materializam pelo menos dois efeitos de sentido: um deles objetifica a criatura que origina a carne, enquanto o segundo oculta uma menção a esse próprio ser vivo. Embora os termos em análise possam indicar locais do corpo do animal, a polissemia que os constituem está comumente associada com a espacialidade dos objetos, principalmente àqueles destinados ao transporte de seres humanos, como automóveis e navios. Fala-se da parte dianteira e traseira de um carro, de uma moto, de um caminhão, de uma embarcação etc. A multiplicidade de sentidos dessas expressões materializa um efeito de objetificação do animal, de que estamos lidando com uma coisa, não com um ser com estatuto de pessoa, dotado de qualidades análogas às nossas, como sensibilidade, emoção, consciência e linguagem. O animal é matéria-prima do agronegócio, um objeto que responde a um fim: a produção de mercadorias alimentícias. A indústria o concebe como um receptáculo de onde se

extraem as carnes, matéria comestível, encontrada em diferentes regiões do seu corpo, como na dianteira, na traseira, dentre outras.

Não obstante designem as partes anterior e posterior de um ser vivo, essas expressões estão desacompanhadas de outras palavras que explicitem a referência a qual elas estão sendo aplicadas. Mediante a utilização de uma figura de linguagem chamada de elipse, a menção ao animal, cujo corpo contém uma região dianteira e outra traseira, é suprimida e tornada apenas subentendida pelo contexto. Sem a elisão, construiríamos enunciados como: “a parte dianteira do animal”, “a parte traseira do animal”, “a região dianteira do ser vivo”, “a região traseira do ser vivo” etc. Estes últimos sintagmas, contudo, evidenciariam a criatura que origina as carnes comercializadas pela indústria, efeito que o agronegócio, por meio de estratégias linguísticas e imagéticas, se furta em produzir. Contrariamente, esse setor procura materializar sentidos que silenciem ou ambigüizem os animais como seres vivos individuais, dotados de características eufóricas e que são submetidos a um processo de morte e desmembramento para originar seus produtos alimentícios. As palavras que nomeiam as duas primeiras categorias se materializam sob a forma de substantivos, isoladas, privadas de referencialidade explícita, como se elas não qualificassem, na verdade, uma substância, uma criatura capaz de sentir, de pensar e que não deseja morrer, mas quer viver. As imagens que acompanham essas expressões mostram peças de carne dispostas em uma mesa de madeira, cortadas, limpas, embaladas e etiquetadas, sem que lembrem que pertenceram ao corpo de uma criatura individual cuja vida foi ceifada pelos objetos cortantes e perfurantes da indústria. Elas são um produto, um alimento, originários do dianteiro e do traseiro de algo invisível, inominável, uma vez que as palavras substantivadas não designam claramente sua origem.

A expressão que nomeia a terceira categoria designa os ossos que constituem a parte principal da parede do tórax dos animais. A referência ao ser vivo individual é substituída por uma palavra que se refere a uma parcela do tecido rígido que compreende o seu esqueleto: as costelas. Além disso, a elipse suprime a menção ao animal cujo corpo possui esses elementos de sustentação do peito. Sem a elisão, poderíamos formular enunciados como: “as costelas do animal”, “as costelas do boi”, “as costelas do ser vivo”, “as costelas da criatura”, dentre outras opções. Estes últimos sintagmas novamente distinguiriam a criatura que possui esses ossos da região peitoral. A palavra, contudo, é empregada isoladamente pela indústria, sem menção explícita ao ser vivo, mas apenas subentendida contextualmente, escolha que silencia ou pelo menos enfraquece os sentidos relacionados ao animal inteiro, um todo orgânico dotado de sensibilidade, emoção, consciência, linguagem, que foi submetido a um processo de morte e teve o corpo desmembrado, dilacerado. A preferência por uma palavra que nomeia uma parte

do animal em detrimento de uma menção integral e a omissão de expressões complementares a nível frasal produzem os efeitos antecedentes de objetificação e de silenciamento do animal como um ser vivo individual. Ela ainda possui um forte sentido gastronômico, construído pela indústria ao longo dos anos. Ligada à imagem de uma peça de carne em cima de uma mesa de madeira, cortada, limpa, embalada e etiquetada, ela concorre para a produção de um efeito de que a carne consiste em um produto alimentício, escamoteando outros efeitos que reconhecem o animal que serviu de matéria-prima.

A expressão que nomeia a quarta categoria designa órgãos pequenos do animal, como coração, fígado, rim, dentre outros. A referência ao ser vivo individual é substituída por uma palavra que aponta uma propriedade de certas partes do seu corpo, a de ter tamanho reduzido em relação a outras, como o músculo. A palavra “miúdo” é comumente materializada ao lado de outras, as adjetivando. Diz-se que uma coisa é miúda para marcar a sua dimensão, que uma procura é miúda para qualificar o seu grau de minúcia, que o dinheiro é miúdo para expressar o seu pequeno valor etc. A indústria da carne, contudo, utiliza essa palavra sob a forma de um substantivo, desprovida de um complemento, evidenciando a própria qualidade em detrimento daquilo que ela qualifica, certos órgãos de um animal, de um corpo orgânico outrora repleto de vida. Na imagem que acompanha essa categoria, podemos ver um produto sob a mesa em que se lê que se trata de um coração. Esta segunda palavra, embora remeta a um órgão central do animal e do ser humano, tem o sentido de que pertenceu a um ser vivo singular diminuído para que prevaleça o de produto alimentício não apenas mediante a palavra precedente que o classifica, mas pela própria expressão, fracionária e desacompanhada de outras que explicitem o seu dono, além da fotografia do produto cortado, limpo, embalado e etiquetado, sem que nos deparemos com a sua forma integral. A utilização constante da metonímia e da elipse continua a produzir o efeito de que as carnes são simples mercadorias alimentícias, não a porção de um animal singular morto pela indústria.

A expressão que nomeia a quinta categoria designa solidificação por meio da redução da temperatura. A referência ao animal individual 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.

Não obstante a indústria da carne procure utilizar palavras que omitem os animais de que originam os seus produtos alimentícios, ela não consegue apagá-los inteiramente do seu próprio discurso. Figuras de linguagem como a metonímia e a elipse são empregadas por esse setor industrial com o intuito de produzir e consolidar certos efeitos de sentido, mas isso não quer dizer que outros não estejam ali. Podemos abstrair esses outros sentidos, ainda que eles não sejam hegemônicos como os primeiros, através da identificação e montagem das cadeias parafrásticas e da polissemia da linguagem. Eles em geral se materializam nas ambivalências e equívocos de palavras e imagens. Em outras circunstâncias, o agronegócio não pode evitar mostrar e enunciar o animal de maneira mais direta, embora o mostre e o enuncie associado a recursos, a estratégias discursivas que atenuam a sua condição de ser vivo dotado de atributos eufóricos e assassinado pela indústria, para materializar sentidos que evidenciam os produtos alimentícios comercializados por ela. Na imagem que representa a quinta categoria, podemos enxergar uma embalagem de papelão em cuja superfície está escrito o nome do alimento que ela acondiciona: um kibe bovino. Existe uma menção ao animal, mas os recursos linguísticos e imagéticos que a acompanham convergem para a produção de um efeito que torna evidente o produto, não o processo de sua produção e nem o ser vivo implicado nele para a fabricação dessa mercadoria. O kibe, palavra de cunho gastronômico que designa um alimento de origem árabe, é substantivo, o elemento principal do enunciado, a substância a qual o termo ligado a boi somente qualifica: a evidência recai no produto alimentício, materializando os sentidos do paladar, da alimentação, não os do animal como um ser vivo individual, criado e morto pela Friboi. O uso de adjetivo “bovino” em detrimento da locução adjetiva “de boi” ainda concorre para a produção de um efeito de sentido de generalização, de desindividualização dos animais singulares, de atenuação da prática de matança industrial, que submete todos e cada um desses

seres ao abate. Bovino significa “relativo ao boi”, mas essa designação não materializa, para a maioria dos sujeitos, os sentidos disfóricos do animal individual em linha de produção dentro dos matadouros, mas apenas os eufóricos de rebanhos pastando livres nos prados, esbanjando saúde e bem-estar. Finalmente, a imagem estampada na embalagem mostra o alimento assado e preparado para consumo, artimanha que assinala sua condição de produto alimentício e que aguça o paladar humano. Essas estratégias discursivas continuam a materializar os mesmos efeitos de sentido de objetificação e de apagamento desses animais como seres vivos, dotados de qualidades eufóricas e submetidos a um procedimento mortal para que a indústria remova as carnes do interior dos seus corpos.

A expressão que nomeia a sexta categoria designa a ação de dividir a carne do animal em partes menores. A menção ao ser vivo particular é substituída por uma palavra que nomeia uma característica da mercadoria alimentícia, a de estar cortada, partida para o ingestão do ser humano consumidor. Ela está ligada ao adjetivo “especiais”, produzindo um efeito de sentido de que os produtos dessa categoria possuem certa especificidade, mas também de que eles são diferenciados, de excelente qualidade. Não há, porém, outros complementos que explicitem o que está sendo cortado de forma especial: o animal e o seu corpo estão elididos desse pequeno sintagma. Sem a elipse, poderíamos formular enunciados como “cortes especiais do corpo do animal”, “cortes especiais do músculo do boi”, “cortes especiais do cadáver de um ser outrora vivo”, dentre diferentes possibilidades. Novamente, constatamos um efeito de objetificação e de apagamento do animal que gerou a carne, em benefício da comercialização de um produto alimentício. A imagem que acompanha essa categoria ainda mostra uma bandeja de isopor em que há carnes fatiadas, recurso que auxilia no fortalecimento dos sentidos que a indústria quer produzir para os sujeitos consumidores. Na etiqueta que designa o produto, podemos ler que se trata de “bifes de lagarto”. A palavra “bife” possui uma forte conotação gastronômica, pois designa a carne como um alimento e é constantemente apresentada, em anúncios relacionados com a alimentação, grelhada, pronta para consumo, estimulando o paladar e o desejo humano em adquiri-la para degluti-la. A locução adjetiva que a acompanha designa, por sua vez, uma região localizada na traseira dos bois. Ela também é preenchida por sentidos associados com a gastronomia, construídos e difundidos ao longo dos anos através das publicidades e de outras estratégias discursivas do agronegócio. A materialização de certos sentidos mitiga ou silencia outros, como os que concebem a carne como parte do cadáver de um ser vivo singular, morto e dilacerado pelo setor agropecuário.

A expressão que nomeia a sétima categoria advém da língua inglesa e significa “carne seca”. A polissemia da palavra “carne”, conforme observamos anteriormente, produz efeitos

de sentido culinários e econômicos que concorrem com outros que materializam o substantivo como sinônimo de “parte de um animal individual”, “cadáver de um ser vivo morto e cortado pela indústria”, “músculos de uma criatura sensível, consciente, interessada na manutenção de sua existência nesse mundo” etc. O agronegócio faz uso dessas ambivalências para consolidar os primeiros sentidos, em conformidade com os seus interesses comerciais, enquanto atenua e apaga os demais, negativos para ele. A carne é um produto alimentício, produzido de maneira confiável, em consonância com as normas sanitárias, embalado e etiquetado por empregados de uniformes brancos, limpos e contentes. Os animais, quando mencionados, surgem correndo livremente pelas campinas, fortes, saudáveis, exercendo seus hábitos naturais, sem nenhuma coação por parte dos seres humanos. Essa imagem idílica esconde a realidade dos criadouros e dos matadouros da indústria da carne, assim como a do processo que elimina a vida de bilhões de animais. Não há menção ao animal prestes a ser abatido, à sua reação diante dos utensílios cortantes e perfurantes do agronegócio, aos seus gritos e expressões faciais, à sua tentativa de escapar daquele destino. A sociedade de consumo adquire esses produtos sem refletir sobre o seu processo, sem a memória disfórica do animal em processo de morte, enquanto incorporam sentidos gastronômicos e financeiros.

O adjetivo materializado no sintagma acima contribui para a produção de um efeito de sentido relacionado com a alimentação, e não com a criatura individual de cujo corpo a carne é extraída. A secagem desse artigo acontece depois da morte e dilaceração do animal, quando a carne se tornou um alimento. Antiga estratégia de conservação dos músculos dos seres vivos destinados ao consumo humano, ela modifica a carne para ser usada em muitos alimentos, tais como pizzas, tortas, esfihas, coxinhas, arrozes, escondidinhos e outros preferidos pela maioria da população nacional. Na imagem que representa essa categoria, por exemplo, podemos ver uma embalagem em cuja superfície está materializada a ilustração de um arroz misturado com carne seca e legumes. Essa figura, como temos analisado, ressalta o efeito de sentido culinário da carne. O agronegócio apresenta uma das possibilidades de uso do produto, materializando sentidos alimentícios e aguçando o paladar dos seus consumidores, enquanto atenua e silencia outros, como o do animal singular que originou a carne, destituído do próprio corpo para que os seres humanos pudessem comê-la. Além da imagem sugestiva de uma comida saborosa aos olhos e ao paladar do povo brasileiro, o recipiente ainda materializa o seguinte enunciado, que dá nome a ele: “jerked beef dianteiro”. Podemos traduzi-lo para o português como “carne seca dianteira”. O sintagma “carne seca” é de natureza gastronômica, enquanto a última expressão é de natureza espacial. Esta, porém, conforme analisamos anteriormente, não explicita qual é a referência a que essa palavra se aplica, estando somente subentendido que se trata do corpo

do animal. O gastronomização da carne, o uso de expressões espaciais comumente utilizadas para designar objetos e a omissão do animal concorrem para a produção do efeito de que ela é um produto alimentício, não parte do cadáver de um ser vivo individual, dotado de qualidades como consciência, sensibilidade, emoção, linguagem, que foi assassinado e despedaçado pelo agronegócio para que ele a produzisse.

A expressão que nomeia a oitava categoria designa a carne bovina salgada, seca ao sol e cortada em tiras finas. Esse gênero de carne se assemelha ao anterior, mas possui um modo diferente de preparação. A palavra “charque” remete mais fortemente à gastronomia do que a sua sinônima “carne”, posto que o seu sentido, de maneira semelhante ao materializado pelo adjetivo “seca” no sintagma precedente, diz respeito a um procedimento de preparo de parte do animal já transformada em alimento. Ela se relaciona com outras expressões do campo da culinária que nomeiam refeições, produzindo efeitos ligados a essa esfera em detrimento de outros que poderiam consolidá-la como uma referência ao animal singular de cujo corpo essa carne derivou, a um grande custo para ele. A polissemia dessa palavra, portanto, produz ainda menos ambivalência em favor dos animais do que a outra, que materializa sentidos culinários e econômicos hegemonicamente, mas também outros que evidenciam a carne como a parte do cadáver de um ser vivente individual. Na imagem que acompanha a categoria, constatamos o uso da mesma estratégia discursiva de outras categorias: a embalagem mostra a carne cortada em cubículos, cozida e temperada, ao lado de pedaços de batata, ligando o nome à ilustração de uma refeição. Essas imagens, como temos analisado, realça efeitos de sentido relacionados com a alimentação, com a carne como um produto alimentício, sem menção a respeito da sua produção, sem a memória de que ela pertenceu ao corpo de um animal particular, de um todo orgânico consciente, sensitivo, vivo.

Cada uma dessas categorias que analisamos possui um link de acesso aos produtos que elas englobam. Na primeira delas, por exemplo, estão compreendidos os seguintes alimentos provenientes dos corpos dos animais: paleta, acém, peito, cupim, paleta sem músculo e cupim fatiado. A página²³ que materializa essas carnes é semelhante à anterior, que nos mostrou as categorias mercadológicas da indústria: cada alimento possui uma denominação, a imagem da embalagem do respectivo produto e um link com a palavra “conheça” que abre uma caixa em que podemos saber mais a seu respeito. Esses produtos alimentícios também estão ordenados em três colunas. Nas caixas de descrição dessas mercadorias, a marca não tem como encobrir completamente menções aos animais, embora se utilize de estratégias que atenuam os sentidos de que eles são seres vivos, dotados de consciência e sensibilidade, mortos e dilacerados pelo setor agropecuário. No lado esquerdo das caixas, podemos observar a imagem da mercadoria

embalada e etiquetada, pronta para venda, materializando sentidos de natureza gastronômica e comercial. No lado superior direito, encontramos contornos que constituem a figura de um boi e suas regiões musculares. O desenho não possui, contudo, rosto, pelos ou outros detalhes que remetam mais fortemente ao animal real, passível de alguma comisseração por parte dos seres humanos que comem suas carnes. Há somente linhas de contorno, iguais àquelas presentes em livros de colorir infantis: sua função é mostrar a região do corpo do animal correspondente ao produto que está sendo apresentado, não promover a empatia dos consumidores em relação ao próprio ser vivo. Com isso, a Friboi produz um efeito de objetificação da criatura de quem os seus produtos alimentícios procedem.

Na análise das publicidades da marca, observamos que ela destaca constantemente as mercadorias que produz, enquanto discursiviza comedidamente os procedimentos industriais de sua produção, enfatizando suas últimas etapas, quando a carne foi cortada, limpa, embalada e etiquetada, estratégia que coisifica e desindividualiza esse agora produto alimentício do ser que o originou. Os animais, nas infrequentes ocasiões em que aparecem, são representados de maneira idílica, pastando livremente nos campos, esbanjando saúde e exercendo seus hábitos naturais, sem coação do ser humano. Não há referência explícita ao que ocorre entre os prados e a etiquetagem da mercadoria, principalmente a parte em que o animal é abatido e dilacerado pela indústria. Nas caixas de descrição, a única ligação entre o produto, o animal e o processo que decompõe este naquele se materializa no preenchimento com cor azul de regiões da figura correspondentes aos alimentos mostrados. Enquanto a carne pronta está de um lado, o local de onde ela foi extraída é indicado do outro. A menção, porém, é vaga e insuficiente na produção de um efeito que distinga o animal como um ser vivo singular, consciente, sensível, abatido e dilacerado pela indústria agropecuária. Primeiro pela imagem pouco detalhada e objetificante do boi: os contornos apenas distinguem que se trata dessa espécie de animal e segmenta partes do seu corpo referentes aos tipos de carne, mas não dão rosto, expressão, vida ao ser que está sendo representado. Segundo pela omissão do próprio processo que desarticula esse ser vivo em uma mercadoria alimentícia: a indústria não diz nada, em palavras ou imagens, a respeito dos abatedouros e do que acontece neles. O consumidor desloca o olhar de uma região pintada de azul em uma ilustração simplista e inofensiva, para a carne cortada, limpa, embalada e com a etiqueta da Friboi, sem ser levado a refletir sobre a vida da criatura e sobre o procedimento que dá um fim à ela. Os sentidos que relacionam o animal com um ser vivo, um todo orgânico com características semelhantes às dos seres humanos, capaz de sentir dor e de sofrer, morto no interior dos matadouros industriais, são enfraquecidos e silenciados em prol de outros que coisificam essas criaturas e que as mostram como mera matéria-prima de produtos de gênero

alimentício. Portanto, a despeito de nem sempre poder se furtar de mencionar explicitamente os animais, a indústria da carne o faz mediante estratégias discursivas que mitigam e apagam sua condição viva e o processo de sua matança para disseminar sentidos relacionados com os domínios gastronômico e econômico.

No lado inferior direito das caixas, encontramos uma descrição sucinta de cada um dos produtos alimentícios selecionados. A análise do enunciado de uma dessas carnes nos ajudará na compreensão dos efeitos de sentido produzidos pela marca ao falar sobre suas mercadorias nessa parte específica do seu site. Por exemplo, ela começa a apresentar o acém²⁴ do seguinte modo: “Também conhecido como agulha, alcatrinha do dianteiro e lombinho, o Acém Friboi fica localizado na parte dianteira do boi”. Inicialmente, é possível observar o estabelecimento de uma relação de sinonímia entre nomes que designam um tipo particular de carne com base em uma região do corpo do animal, mas que estão intensamente atravessados por sentidos de ordem culinária, gastronômica: eles nomeiam produtos alimentícios, remetem ao ingrediente de determinadas refeições, instigam o paladar, lembram sabores e as relações sociais positivas proporcionadas pelo consumo de carne. Esses nomes se referem a um fragmento comestível de uma criatura individual, apropriadamente objetificada e desindividualizada mediante essas estratégias discursivas, linguísticas e imagéticas, que seccionam seu corpo e produzem certos efeitos de sentido relacionados com a economia e a alimentação para a sociedade de consumo nacional e internacional, além de esconderem propositadamente o processo de produção das mercadorias. O consumidor encontra esses nomes no interior dos açougues e em embalagens distribuídas nas gôndolas dos supermercados, ambientes comerciais onde são comercializados objetos, coisas, produtos alimentícios. Ele também os encontra em estabelecimentos voltados para a alimentação, como restaurantes. Locais como esses produzem associações distintas das dos animais individuais no interior dos matadouros, sangrando e esperneando pelas suas vidas enquanto são cortados e perfurados por trabalhadores mergulhados em uma lógica industrial de produção em larga escala, de procedimentos mecânicos e automáticos, de cumprimento de ordens, de desanimalização da matéria-prima, de desumanização daqueles encarregados pelos abates, de gestão e controle da eficiência, de compensação financeira para o patronato, dentre tantos outros aspectos demonstráveis.

No sintagma “alcatrinha do dianteiro”, observamos novamente a presença da figura de linguagem intitulada de elipse como uma estratégia de supressão do animal, referência a qual a palavra de natureza espacial está ligada. A criatura dotada de uma parte traseira e de outra dianteira está apenas subentendida pelo contexto, uma vez que a expressão inteira designa um produto originado dos animais. Todavia, a elisão no nome da mercadoria intensifica efeitos de

ordem culinária e gastronômica enquanto enfraquece outros relacionados com a sensibilidade a respeito dos seres vivos provedores. Ela auxilia no destaque do produto alimentício e apaga o animal individual de quem ele é derivado, desindividualizando e objetificando o corpo deste último. Por seu turno, o emprego dos substantivos no grau diminutivo sintético, materializado mediante o acréscimo do sufixo ‘inho’ às palavras “alcatra” e “lombo”, produz um efeito de sentido eufórico sobre o produto, saboroso, inofensivo, íntimo do cotidiano dos consumidores de carnes e demais derivados animais.

No sintagma seguinte, as letras maiúsculas no nome da carne e no da marca, além da presença desta última na construção do sintagma, deixam marcado que o Acém Friboi se trata de uma mercadoria alimentícia, uma porção de matéria comestível fabricada por uma empresa do ramo agropecuário. No que diz respeito à sintaxe, a materialização dessa expressão como o sujeito da oração intensifica o efeito de que é do produto pronto, acabado de que se fala, não do animal que o originou, que o produziu. É o produto, a mercadoria que fica situada na parte dianteira do boi, estratégia discursiva que desindividualiza e objetifica esse artigo comercial de sua origem viva, de um todo integral. Não obstante o animal seja efetivamente mencionado nesse enunciado, pois agora podemos ler os elementos linguísticos suprimidos nas passagens anteriores, os sentidos comerciais e alimentícios ainda assim se sobrepõem aos que concebem a criatura como um ser vivo individual, dotado de sensibilidade, emoção, consciência, morto e desmembrado pela indústria da carne. Como observamos, a presença das letras maiúsculas e da marca acompanhando o nome da carne, além da expressão funcionar sintaticamente como o sujeito da oração, destacam um produto e um alimento, não uma parte, uma porção do corpo de um animal individual, singular. Se, por um lado, a região marcada de azul na imagem em contornos do boi no canto superior direito da caixa de descrição indica a região de extração do acém e se liga ao sintagma “fica localizada na parte dianteira do boi”, por outro, a fotografia da carne cortada, limpa, embalada e etiquetada no lado esquerdo, além da ilustração simples e objetificante do animal manifestam sentidos mais fortemente relacionados com a mercadoria do que com a criatura viva e o processo de sua morte, este último não mencionado de maneira alguma até então. A polissemia da palavra “dianteira”, habitualmente utilizada para designar a frente de objetos de transporte humano, como automóveis e navios, ainda atua na produção de um efeito de objetificação do animal.

Posteriormente, encontramos uma passagem ambígua que materializa sentidos ligados ao corpo do animal, embora eles sejam novamente enfraquecidos em benefício de outros que exploram o caráter alimentício da mercadoria: “Por ser relativamente magro, fica delicioso em ensopados, picadinhos, assados, refogados e bifês”. A polissemia da palavra “magro” produz

sentidos que remetem ao organismo do ser vivo abatido pelo agronegócio para que ele possa remover suas carnes, uma vez que essa expressão assinala uma característica constitutiva dos músculos do animal. Entretanto, ela materializa mais fortemente sentidos relacionados com a alimentação, com a gastronomia: a magreza é indicativo de pouca gordura, designações que se ligam ao sabor das carnes, ao preparo de determinadas refeições, não ao animal como um ser individual, não à anatomia de uma criatura viva, um todo orgânico capaz de sentir, de sofrer no interior dos abatedouros. A própria Friboi desambigua a expressão, articulando palavras que designam sabor e refeições. O adjetivo “delicioso” concorre para a produção de um efeito gastronômico ao acém, instigando o paladar dos consumidores e materializando a carne como uma mercadoria alimentícia: ela se configura como uma matéria comestível cuja propriedade de destaque é ser gostosa, saborosa. Esse qualificativo, por sua vez, se relaciona com os pratos mencionados, fortalecendo o sentido de que o acém é um alimento, o ingrediente de refeições que causam deleite, prazer ao paladar.

Finalmente, o último período ainda materializa sentidos culinários, além de novamente recorrer aos de natureza mercadológica: “Esse corte também pode ser encontrado em versão porcionada, pesando em média de 1 kg a 2 kg”. A polissemia do termo “corte” produz efeitos associados com a ação de seccionar o corpo de um animal individual, organismo vivo dotado de consciência, sensibilidade etc. Todavia, a ausência de elementos linguísticos e imagéticos que designam explicita e univocamente os animais como criaturas singulares vivas que foram mortas e desmembradas pelo agronegócio, o uso de palavras ambíguas que desindividualizam e objetificam as carnes em detrimento de outras que poderiam produzir os mesmos efeitos das que são suprimidas, e a materialização recorrente dos sentidos culinários e econômicos minam quaisquer outros significados eufóricos aos animais e disfóricos ao comércio promovido pelo agronegócio. Parafraseando o sintagma “esse corte”, poderíamos constituir outros como “esse corte do corpo de um animal”, “esse corte da carne de um ser vivo”, “esse corte do cadáver de uma criatura individual”, dentre outros que deixariam mais marcado o processo de produção dos produtos da indústria, assim como discerniria melhor a proveniência da matéria-prima que os constituem. Além disso, poderíamos substituir a própria expressão “corte” por outras que são suas sinônimas, como “essa porção de músculo”, “essa porção de matéria orgânica”, “esse cadáver”, “essa carcaça”, “esses restos mortais”, dentre outras escolhas lexicais que deixariam assinalado o caráter animal das carnes. Como temos observado, não é isso o que acontece nos enunciados da marca de carnes Friboi: a palavra “corte” mitiga e silencia sentidos associados aos animais como seres vivos singulares, mortos e dilacerados pela indústria, e coopera para a produção de outros de ordem culinária e econômica, estes últimos necessários, essenciais para

que a marca possa vender seus produtos alimentícios, fomentando um comércio cujo retorno financeiro alcança dígitos bilionários.

As mercadorias alimentícias dessa empresa podem ser encontradas, estão localizadas e acessíveis para a sociedade de consumo no interior dos supermercados, dos açougues e de outros estabelecimentos comerciais. Elas não são visíveis, contudo, nas salas dos abatedouros industriais, ambiente onde os animais são mortos e dilacerados para que o agronegócio possa originá-las: as imagens das instalações fabris nos mostram somente o galpão de etiquetamento e embalagem das carnes, lugar que esconde, que invisibiliza e cala as criaturas que originam esses artigos mercadológicos e culinários. A palavra “versão” concorre para a produção de um efeito que fortalece a concepção da carne como um produto comestível para os seres humanos porque aponta sua natureza fabril, produzida e disponível em distintas dimensões, em distintas configurações mercantis. Parafraseando o sintagma que analisamos até o momento, podemos reformulá-lo do seguinte modo: “Esse produto alimentício, esse artigo de ordem gastronômica também pode ser encontrado no interior de mercados, açougues e demais estabelecimentos comerciais em modelos, formas, embalagens porcionadas, previamente seccionada pela Friboi para alimentação do consumidor”. Por seu turno, a menção ao peso da mercadoria produz um efeito de objetificação dos animais, uma vez que discursiviza a carne como uma coisa que se deve pesar para adquirir, envolvendo relações econômicas como compra e venda, a instituição de determinados valores, câmbio financeiro e outras questões relacionadas com a monetização dos objetos de consumo na sociedade atual. Também não deixa de envolver a culinária, pois as receitas prescrevem e exigem a quantificação dos ingredientes que serão usados no preparo das refeições, a depender do seu tipo, do número de consumidores, da circunstância em que serão comidas, dentre outros fatores.

Além da descrição que analisamos nos parágrafos anteriores, ainda podemos encontrar mais dois enunciados de natureza gastronômica. O primeiro esclarece os modos de preparo do alimento, que deve ser assado ou cozinhado, enquanto o outro conduz o internauta para uma página em que há dicas de receitas. Eles materializam sentidos ligados ao preparo e deglutição da carne, à alimentação, à nutrição: esse é o propósito do produto, é para isso que a indústria o comercializa, para que seja ingerido. O sintagma “modos de preparo”, as indicações de como efetuar-lo e o link para que o consumidor “confira as receitas” da empresa se relacionam com o ambiente da cozinha, com a feitura das refeições, com distintas circunstâncias de deglutição dos consumidores e com outras questões que trabalham para que se conceba a carne como um produto alimentício. A produção desses sentidos, como analisamos, mitiga e silencia diversos outros, que concebem o animal como um ser vivo individual, dotado de características como

consciência, sensibilidade, emoção, linguagem, sujeito a um procedimento lancinante de abate e dilaceramento do seu próprio corpo.

Na subseção que nomeamos de “mercadorias”, observamos que as escolhas lexicais e imagéticas da Friboi concorrem para a produção de efeitos de sentido que concebem as carnes como produtos e como alimentos. A polissemia das palavras materializam ambivalências que evidenciam os sentidos que a indústria quer produzir em detrimento de outros que concebem o animal como um ser vivo singular, um todo orgânico que compartilha algumas propriedades naturais com os próprios seres humanos. Não há menção aos abatedouros e aos procedimentos de abate dos animais industriais: os produtos surgem prontos, seccionados, limpos, embalados e etiquetados, etapa que desindividualiza e objetifica as carnes de sua real fonte de existência que é a criatura animal. Nas raras ocasiões em que esses seres vivos são citados, a corporação se utiliza de estratégias discursivas que também trabalham para a sua desindividualização e objetificação, como na produção de figuras de animais com contornos simples, infantis, sem expressividade, sem rosto, sem vida, que somente assinalam as regiões do seu corpo de onde se extraem as diversas carnes. Na próxima subseção, analisaremos os mapas interativos dessa corporação para compreendermos o que e como ela fala de sua cadeia produtiva, em especial da etapa em que os animais são abatidos e têm seus corpos desmembrados para que as carnes sejam extraídas e mercadologizadas.

Mapa 1

Na aba do site sobre sustentabilidade, a corporação desenvolveu um mapa que mostra sua cadeia produtiva²⁵. Ele está materializado sob a forma de um desenho em que observamos um curral, uma instalação fabril da companhia, um supermercado e uma casa, ambientes que representam o percurso realizado pelas mercadorias alimentícias até seu destino final: a mesa dos seres humanos consumidores. Também encontramos representados animais, funcionários e clientes, os primeiros nos currais e em certas salas da fábrica, os segundos distribuídos pelas diversas câmaras da empresa e no mercado, os últimos escolhendo e pagando pelos produtos no interior do ambiente comercial. Enfim, observamos a existência de quadrados em diversos pontos da imagem, cada um com um número sequencial que determina as etapas da cadeia de produção das mercadorias da Friboi. Ao passar o mouse sobre os quadrados, se abrem caixas de descrição com enunciados curtos que explicam os respectivos passos realizados pela marca de origem nacional. Para compreendermos o discurso dessa empresa a respeito da fabricação dos seus produtos, analisaremos a imagem e os enunciados materializados no interior de cada uma dessas caixas, abstraindo especialmente passagens em que ela fala ou cala em relação aos

animais utilizados como matéria-prima dos artigos que ela comercializa na sociedade como matéria comestível para os humanos.

A existência de uma aba sobre sustentabilidade no site da indústria da carne responde a discursos cada vez mais crescentes e constantes na sociedade contemporânea que estimulam o cuidado e a preservação ambiental. Na segunda metade do século anterior, a industrialização a nível mundial e o consumo acelerado de recursos naturais limitados acenderam em diversos setores sociais uma preocupação com a natureza, apreensão materializada em dizeres adeptos da sua salvaguarda e contrários ao uso irresponsável por parte das indústrias dos materiais que constituem suas mercadorias. Podemos encontrar esses discursos pró-natureza em planos de governo, como no do Partido Liberal do Canadá, que é liderado pelo recém-reeleito primeiro ministro Justin Trudeau. Eles também aparecem em palestras, declarações, livros e artigos de diversos cientistas, como no que é dito pelo naturalista David Attenborough e no que é escrito pelo filósofo Edgar Morin. Mesmo as corporações de televisão ao redor do mundo produzem audiovisuais favoráveis ao mundo natural, à flora e à fauna, como os documentários da British Broadcasting Corporation. A sua presença é manifesta, sobretudo, na voz de ativistas da causa ambiental, que tem organizado grandes eventos, mobilizado milhões de pessoas e ocupado os espaços de discussão política e governamental, como fez há pouco a sueca Greta Thunberg na Organização das Nações Unidas. O aquecimento global e suas implicações para o planeta se tornaram um assunto corrente no mundo.

O agronegócio, a despeito do seu largo domínio sobre políticas partidárias, governos e hábitos alimentares da população mundial, não está imune a discursos que contrariam ou pelo menos questionam o seu modos operandi. Nos capítulos da unidade dois, analisamos alguns desses dizeres, com foco na filosofia ética. Neles, pudemos observar indagações a respeito do consumo de recursos ambientais, da morte e dilaceramento de animais dotados de atributos como senciência, das implicações dos produtos comercializadas pela indústria da carne para a saúde do ser humano etc. Os animais consomem grandes quantidades de água e de alimentos a base de plantas, além de excretarem materiais que infectam os lençóis freáticos e poluem o ar, contribuindo para o efeito estufa. Para que esses seres vivos pastem, a agropecuária precisa de grandes quantidades de terra, desmatando florestas e desequilibrando ecossistemas inteiros no intuito de ampliar regiões de pastagem. A produção em massa de grãos usados na engorda de milhões de animais só é possível mediante o uso de pesticidas, de modificações genéticas e de outras biotecnologias questionáveis não somente no âmbito do cotidiano, mas também dos próprios campos de saber científicos. Esses e outros dizeres contrários, em graus distintos, ao agronegócio, são replicados com políticas empresariais que se pretendem sustentáveis e que

discursivizam, também em níveis diferentes, medidas de proteção e diminuição dos danos ao meio ambiente, aos animais e aos seres humanos que consomem as mercadorias desse gigante setor industrial. Nos enunciados que explicam as etapas de produção industrial, observaremos a construção de efeitos a esse respeito.

O desenho que mencionamos pretende representar a cadeia produtiva das mercadorias da Friboi. Inicialmente, percebemos que a sua concepção gráfica produz efeitos de sentido que idealizam e simplificam o processo de produção e comercialização dos artigos de gênero alimentício dessa indústria. Somente estão desenhados determinados elementos que simulam artificialmente os ambientes, os sujeitos e os equipamentos envolvidos no curso e no cabo das atividades do agronegócio. A escolha desses componentes em uma ilustração exclui outros de serem igualmente representados, mas não anula a existência destes últimos nas instalações da corporação. O curral é desenhado como uma estrutura simples, com um teto telhado e cercas de madeira. O chão é gramado e está totalmente limpo, sem excrementos ou outras impurezas produzidas pelos animais, assim como não há menção sobre a quantidade de recursos naturais usados em sua engorda. O caminhão da empresa está estacionado ao lado e um homem guia alguns bois para o interior do veículo apenas com sinais produzidos pelas mãos, sem nenhuma coação. Podemos ver um rebanho de cerca de trinta animais distribuídos espaçadamente pela região da fazenda onde está o curral, criaturas igualmente grandes, fortes, com uma aparência saudável e despreocupada. Essa representação concisa de um criadouro materializa o sentido de um comércio caseiro e local de animais, estratégia que obnubila o consumidor de refletir a respeito da dimensão, da proporção industrial desse negócio, que abate e desmembra milhões de seres vivos ao redor do Brasil. Também materializa, como observamos anteriormente em outras passagens, sentidos idílicos sobre os animais e suas existências no interior das fazendas de criação: eles são representados para a sociedade de consumo pastando livremente em cima das campinas, sem nenhuma coação ou abuso, com aparência pujante e saudável, exercendo normalmente os seus hábitos naturais.

Esses sentidos certamente contrastam com muitos outros, como os produzidos por autores da ética como Peter Singer e Sônia Felipe, por documentaristas como Kip Andersen e Chris Delforce ou por ativistas e membros de organizações não governamentais em filmagens clandestinas de criadouros industriais. Os sujeitos adeptos de discursos em favor dos animais costumam retratar os currais como recintos superlotados e imundos com os excrementos dos seres que os habitam provisoriamente. Também são concebidos como ambientes que causam estresse, infelicidade e outras disforias. Dentre todos os bichos, os bois são os que dispõem de maior espaço além do próprio curral: sua presença massiva em grandes regiões empobrece e

infecta o solo, os lençóis freáticos e o ar. Normalmente não há políticas industriais de manejo de suas excrecências. As conduções dos animais aos automóveis, por sua vez, são descritas e mostradas como nem sempre gentis, mas coativas, com a utilização de violência por parte dos empregados do setor agropecuário mundial. Em relação à quantidade de animais usados para a produção de carnes ao redor do planeta, analisamos dados na segunda unidade que divergem do sentido caseiro e localizado produzido pela ilustração da Friboi, pois eles informam que o setor mantém atualmente cerca de setenta bilhões de seres como bois, porcos, galinhas, dentre diversas outras espécies comestíveis.

Em outras passagens, comentamos que a indústria da carne nem sempre pode deixar de falar dos animais em seu discurso. Quando esse setor produtivo discursiviza sobre os seres que utilizam como matéria-prima para a produção de seus produtos alimentícios, ele se utiliza de estratégias discursivas que mitigam seu caráter vivo ou os representam de maneira idílica no interior das fazendas, ambientes naturais e positivos se comparados com as instalações de abate que ele movimentam diariamente. O discurso do agronegócio responde a uma estratégia de comercialização das suas mercadorias ao mesmo tempo em que rebate dizeres que são seus antagonistas. Ele oculta certas práticas, mas se contrapõe e se adequa, sobretudo no domínio discursivo, às acusações que sofre de que consome irresponsavelmente e inadequadamente os recursos naturais do planeta, além de abater e dilacerar milhões de animais, estes últimos cada vez mais objetos da empatia humana. A Friboi, assim sendo, não somente na ilustração que estamos analisando, mas também nos enunciados inscritos nas caixas numéricas que explicam os processos industriais de sua produção, procura retratar determinadas práticas controversas e generalizantes do setor agropecuário de modo eufórico, se distanciando dos discursos que o contrariam e o concebem disforicamente: os animais estão livres nas dependências da fazenda de criação, aparentam força e saúde, exercem seus costumes naturais, descansam em um solo confortável e limpo, são conduzidos aos automóveis da indústria sem coação, adentrando o seu interior de maneira espontânea etc.

Apesar de essa marca procurar representar os animais e escrever sobre eles de maneira eufórica, quando é necessário ou mesmo incontornável mencioná-los explicitamente, ela não escapa de produzir determinados sentidos que marcam a sua posição e a sua concepção do que esses seres vivos realmente significam. Na porta da fazenda onde está localizado o curral com os animais e o caminhão da Friboi, um fazendeiro, caracterizado como tal pelo uso do chapéu sertanejo, aperta a mão de um administrador empresarial, que carrega consigo uma mala com dinheiro. Dois balões de conversa, semelhantes aos empregados nos quadrinhos, saem de suas cabeças, cada um com um ícone que manifesta, materializa o teor da conversa e o acerto entre

os interlocutores: do primeiro sai um cifrão, sinal gráfico constituído pela letra ‘s’ cortada por dois traços verticais e que indica uma unidade monetária, enquanto do segundo sai uma figura que forma um boi. O animal é concebido pelo agronegócio como um objeto, como uma coisa comercializável, permutável por dinheiro. Essa posição ideológica contrasta com a de ativistas da causa animal e outros sujeitos partidários de uma concepção do animal como pessoa, como um sujeito de direitos, como um ser vivo dotado de propriedades como sensibilidade, emoção e consciência, capaz de sofrer e interessado na manutenção da sua própria existência em nosso planeta. O acontecimento protagonizado pela ativista canadense Anita Krajnc e o motorista de uma empresa de criação de suínos, analisado por nós na unidade dois, evidenciou os dissensos entre as duas perspectivas ideológicas.

A próxima etapa da nossa análise da ilustração recairá sob uma instalação industrial da própria Friboi. O ambiente anterior é cortado por uma estrada de terra que se torna asfaltada à medida que se aproxima da indústria. O caminhão que observamos anteriormente agora leva os animais para o interior da instalação, e as criaturas são descarregadas em um grande galpão atapetado com feno. O prédio principal da fábrica está distribuído em sete salas, mas também podemos ver um pequeno imóvel ao lado que intermedeia tubulações entre a construção maior e dois reservatórios de água, um preenchido com o líquido limpo e com coloração azulada, e o outro com o líquido carregado de impurezas oriundas da atividade industrial, razão pela qual a sua cor é acinzentada. Além do galpão acima mencionado, a corporação conta com uma sala de assistência e monitoramento digital, uma de esfolamento animal, uma de armazenamento das peças de carne, uma de marketing, uma laboratorial e uma de embalagem e etiquetagem dos produtos alimentícios. Na primeira sala, mulheres estão sentadas diante de computadores executando serviços de atendimento ao cliente, monitoração de fazendas e outras atividades ligadas com o mundo digital. É interessante notar a associação estereotipante e essencializante promovida pela imagem da indústria de que apenas mulheres desempenham atividades dessa natureza. Enquanto elas trabalham, homens, no outro recinto, retiram a pele dos animais que foram abatidos. Até o momento, essa é a única referência visual do processo intermediário de desindividualização e objetificação de seres vivos individuais em objetos mercadológicos para consumo da sociedade contemporânea.

Na terceira sala, as carnes foram devidamente retiradas dos corpos vivos de que eram parte e descansam em ganchos de metal. Elas começaram a passar pelos procedimentos que mencionamos acima, processos que se encerram com as mercadorias embaladas, etiquetadas e distribuídas nas gôndolas dos mercados. Por sua vez, a quarta sala abriga empregados que desenham gráficos em linhas na superfície de um quadro grande, enquanto outros menores já

utilizados aguardam análises. No laboratório, um funcionário analisa algo em um microscópio enquanto outro manipula um frasco usado em experimentos, em combinações de compostos químicos. Por fim, um salão maior acolhe esteiras sobre as quais passam pedaços pequenos de carne, estes últimos empacotados por servidores nas embalagens da empresa e distribuídos no interior de um caminhão comercial. Todas essas câmaras mostram setores comuns em uma empresa de alimentos, passando por atendimento ao cliente, por estratégias de marketing e de comercialização das mercadorias, por investigações laboratoriais para regular a qualidade da matéria orgânica comercializada, e também pelos procedimentos de produção que dão origem a esses produtos. Não há nenhuma menção, entretanto, ao processo nuclear na fabricação de alimentos de origem animal: o abatedouro. Somente vemos os animais no curral industrial e depois na sala de esfolamento, mortos. Novamente, o abate, ato considerado cruel por sujeitos partidários de um discurso pró-animal e passível de produzir sentimentos como a compaixão em consumidores de carnes e derivados animais, é apagado, silenciado do discurso do campo agropecuário. Como temos visto com constância, o ocultamento dessa realidade faz parte das estratégias discursivas da indústria da carne, cuja finalidade é comercializar suas mercadorias alimentícias sem suscitar nos humanos pensamentos que interroguem seu *modus operandi* e hábitos de alimentação condicionantes.

Após o processo de produção industrial, os próximos passos nos conduzem ao recinto mercantil. Em seu interior, encontramos um açougueiro atrás de um balcão em que há carnes seccionadas e limpas, imagem que produz o efeito de sentido, anteriormente analisado por nós em diversas passagens, de desindividualização e objetificação desse agora produto alimentício do animal que o originou. Além da seção de “frios”, observamos a existência de uma gôndola com artigos diversificados: essa multiplicidade de objetos classificados por hiperônimos como mercadorias, alimentos, dentre outros, generaliza e apaga as particularidades na fabricação de cada um deles, os tornando semelhantes. O consumidor comprará uma carne, parte do cadáver de um animal, com a mesma naturalidade com que adquire um legume, uma foliácea, objetos de higiene e outros ao alcance das mãos. Defronte à estante, um cliente escolhe produtos para preencher seu carrinho. No caixa, espaço munido de esteiras, máquinas de cartão, leitores de preço, balanças de pesagem e outros utensílios que remetem à economia, à comercialização de objetos e a relações de valor financeiro, um cliente interage com uma funcionária objetivando pagar pelas coisas que está comprando. Sacolas e carrinhos de compra auxiliam na produção de efeitos mercantis, enquanto silenciam outros sentidos, como os que remetem aos processos que originam os produtos de comércio. Os clientes estão alheios ao que acontece na fábrica ao lado. Finalmente, em suas casas, eles consumirão os artigos adquiridos no supermercado, sem

refletir sobre como foram produzidos. O consumidor comum, sem pretensões científicas de análise do discurso do agronegócio sobre os animais, dificilmente teria curiosidade de chegar até essa parte do site da Friboi. Se o fizesse, entretanto, ainda assim se depararia com efeitos de sentido semelhantes aos que observamos em todo o nosso percurso, efeitos que silenciam e mitigam o caráter vivo dos animais, como também o fazem em relação ao processo industrial que os conduz à morte e dilaceramento.

Além do desenho produzir idealizações e simplificações a respeito dos procedimentos de produção das mercadorias alimentícias da marca, materializando determinados elementos em detrimento de outros e moderando nos detalhes, a própria concepção gráfica empregada nessa representação produz distanciamentos, deslocamentos e distorções das atividades fabris em sua realidade material. O caráter desenhístico do mapa, comumente associado ao universo infantil e a histórias fictícias, fantasiosas, desprende o observador, o internauta das atividades reais que inspiraram essa reprodução. Ela também é estática, característica que contribui para esse afastamento do real. A escala em que foi materializada, mostrando do alto e de longe os ambientes, sujeitos e equipamentos, por sua vez, concorre para a produção desses efeitos que distanciam, deslocam, distorcem o processo. Além disso, outros componentes se destacam e materializam sentidos. Os empregados, por exemplo, não têm face, não possuem os principais traços de expressão das emoções, da vida. Eles são autômatos, sem que possamos mensurar as suas satisfações ou insatisfações, os modos como eles se comportam em seus serviços, os seus níveis de concordância com o que fazem. Os animais possuem apenas dois olhos diminutos e um focinho, expressando sempre o mesmo semblante imparcial, indiferente, apático, sem que possamos, igualmente, mensurar seu estado de espírito nos diferentes processos representados na imagem, e menos ainda naquele que ela sequer representa, que é o momento fundamental do abate. Documentários como *Dominion* mostram que a reação dos animais é bem diferente da indiferença com que foram representados pelo agronegócio como estratégia de apagamento do seu caráter sensível, consciente etc.

A análise prévia do desenho permite que agora possamos observar os dizeres inscritos no interior das caixas enumeradas sequencialmente com o intuito de entender o que e como a Friboi produz enunciados acerca do processo de produção dos seus autoproclamados produtos alimentícios. Na primeira etapa, lemos que “o gado vem de fazendas monitoradas diariamente por satélites”. O uso de um substantivo coletivo que designa um conjunto de animais criados em fazenda produz um efeito de generalização e desindividualização de cada animal singular envolto nesse setor industrial, pois dissimula o leitor a não pensar sobre as vidas individuais que experienciam a morte programada. A expressão materializa, ao mesmo tempo, efeitos de

coisificação, de objetificação dos animais, se referindo a eles como uma massa homogênea de seres, sem nome, sem voz, sem história. Se substituirmos “o gado” por sintagmas em que há elementos individualizantes, como “cada animal”, observaremos a produção de outros efeitos de sentido, ainda que a diferença seja sutil. Por sua vez, o emprego do verbo “vir” na terceira pessoa do singular do presente do indicativo concorre para a produção de um efeito de que os animais se dirigem naturalmente ao interior das indústrias e da morte certa, em vez de serem forçados a fazê-lo. A paráfrase novamente nos auxilia na compreensão do sentido produzido pela empresa, pois se substituirmos o sintagma original “o gado vem” por outros tais como “o gado é transportado”, “o gado é conduzido” e “o gado é trazido”, veremos se materializarem efeitos diferentes. Optando pela primeira expressão, a indústria disfarça o caráter imperativo da ida dos animais para o abatedouro.

O monitoramento efetuado pela empresa produz um efeito de sentido de que ela presa por um serviço de qualidade, de que acompanha a criação dos animais e o interior dos lugares onde eles são engordados para o abate. O acréscimo do advérbio “diariamente” ao qualitativo de monitoração assinala que esse cuidado não é infrequente, aleatório, casual, mas acontece sempre, é contínuo, ininterrupto, diário. A Friboi está sempre atenta às fazendas de criação de animais utilizados em suas mercadorias. Os outros elementos do enunciado, por se turno, nos mostram o que a marca quer destacar para esclarecer esse cuidado, de quais práticas disfóricas ela pretende se distanciar, se diferenciar. A monitoração “garante que elas [as fazendas] não estejam em áreas de desmatamento, produção em terras indígenas ou áreas protegidas e com trabalho escravo”. Esse complemento responde aos discursos da sustentabilidade, do respeito aos indígenas e ao ser humano em geral: a corporação quer assinalar o seu partidarismo com o uso responsável dos recursos naturais do planeta, com a não invasão de regiões pertencentes aos povos originários e com a condenação das relações de escravidão contemporâneas, ainda existentes nos setores ditos primários. A materialização desses dizeres, entretanto, não apenas se relaciona e se adequa ao discurso progressista de cuidado com a natureza, de preservação do planeta, de alarme em relação a calamidades, mas também rebate dizeres disfóricos contra o próprio agronegócio e suas práticas.

No Brasil, os fazendeiros continuam a exercer amplos poderes territoriais, econômicos e políticos. Sua influência é tamanha que o congresso conta com uma Bancada do Boi, união de parlamentares que representam os interesses da classe, auxiliando na aprovação de leis que patrocinam o comércio de animais e arquivando outras desinteressantes aos seus olhos, como a reforma agrária e a democratização das terras brasileiras para os agricultores, estas últimas contrárias ao monopólio industrial. Ativistas dos direitos dos animais, ativistas dos direitos

humanos, aborígenes, repórteres, dentre outros sujeitos sociais produzem discursos constantes que denunciam queimadas provocadas por fazendeiros em regiões florestais e de preservação ambiental para a aquisição de pastos: a destruição da floresta amazônica acelerou desde que a extrema-direita chegou ao poder no país, materializando continuamente discursos de incentivo à exploração da fauna nacional e estabelecendo relações de proximidade com setores como o do agronegócio. Também denunciam as guerras travadas entre fazendeiros e aborígenes pelas regiões pertencentes a estes últimos, embates genocidas que silenciam física e culturalmente povos inteiros. Enfim, denunciam a utilização de trabalho análogo ao da escravidão em zonas rurais agronegociadas, incluindo restrição de mobilidade e salários muito aquém da dignidade humana, muitas vezes pagos em forma de comida ou produtos simples, de sobrevivência, no lugar de dinheiro. A Friboi procura se desvencilhar dessa imagem negativa, ainda que ela não seja hegemônica, do agronegócio, se apresentando como uma empresa moderna, partidária de certos discursos progressistas, atenta aos detalhes de sua cadeia produtiva, comprometida com a produção de produtos de qualidade. Ela não diz nada, contudo, sobre os animais criados nas estâncias com quem mantém parceria.

No segundo quadrado, novamente encontramos enunciado o discurso de averiguação e controle da cadeia produtiva da Friboi por parte de órgãos governamentais responsáveis pelo sanitarismo das indústrias nacionais: a empresa assinala a quantidade de auditorias que as suas instalações recebem anualmente, em média cento e setenta, o que garante “maior segurança para os produtos” que ela comercializa. Como analisamos anteriormente, a marca joga com os sentidos da confiabilidade, da qualidade dos seus procedimentos de produção, estratégia que acalma os consumidores a respeito da proliferação de bactérias e outros patógenos em carnes mal produzidas. Esses sentidos contrastam, contudo, com aqueles materializados por agentes da Polícia Federal e por repórteres de mídias nacionais e internacionais com a deflagração da Operação Carne Fraca, que desvendou um esquema de corrupção entre funcionários públicos e empresários para emitir selos de qualidade em mercadorias adulteradas ou que não estavam aptas ao consumo dos seres humanos. Não obstante esse episódio negativo para a imagem da empresa, ela insiste na produção dos efeitos da confiança e da qualidade na produção dos seus produtos alimentícios, como podemos constatar no enunciado seguinte, inscrito na terceira caixa: “Na produção, tanto para o mercado brasileiro quanto para a exportação, adotamos os mais rigorosos padrões de qualidade”. A corporação não distingue sua clientela, não produz mercadorias melhores para a exportação enquanto supre a população nacional de outras que seriam medianas, e vice-versa. Seu padrão de qualidade não é apenas “rigoroso”, adjetivo que assinala meticulosidade, escrúpulo, capricho, mas a presença do advérbio “mais” intensifica o

efeito de rigor, de excelência: ela adota os padrões “mais rigorosos” entre aqueles já providos de rigorosidade, de primor, de esmero.

Assim como não encontramos uma sala de abate na representação gráfica da instalação da Friboi, a empresa se esquivava em produzir dizeres a respeito dos procedimentos de morte e dilaceramento dos animais. No quadrado de número quatro, destinado a um comentário sobre os seres vivos utilizados como matéria-prima para a produção das mercadorias alimentícias da indústria da carne, lemos que a “nossa política de bem-estar animal atende a todas as normas nacionais e internacionais”. A palavra “política” foi empregada com o sentido de um conjunto de práticas, de princípios, de resoluções, de preceitos de gerenciamento que regulam e regem a atuação de uma empresa. Essa política, contudo, não está explicitada no enunciado, nem há indicação de onde podemos encontrá-la para sabermos quais são as cláusulas que a constituem efetivamente. O uso generalizante dessa expressão produz um efeito de sentido de que existe uma política que pensa nos animais, de que há mobilização nesse quesito, de que a corporação se preocupa com os seres vivos que ela, não sem alguma ironia, engorda, mata e desmembra para a produção de produtos. Embora não se saiba até o momento quais são as atitudes que a Friboi mobiliza em prol dos animais, se sabe que ela as mobiliza, menção suficiente para que o consumidor coma carnes despreocupadamente, sem a imagem ou a leitura disfórica de um animal maltratado durante a produção.

A expressão em análise está acompanhada de um sintagma que classifica essa política como “de bem-estar animal”. O emprego de uma palavra eufórica para indicar o estado desses seres durante a produção industrial, substantivo cujos sentidos dicionarizados são “estado de satisfação plena”, “sensação de segurança, conforto, tranquilidade”, “condição material capaz de ensejar uma existência agradável²⁶”, produz um efeito, novamente não sem alguma dose de ironia, de que ambientes como o abatedouro e procedimentos de degola, perfurações e cortes não produzem reações negativas e controversas nos animais coagidos a os experienciar em sua curta e programada existência. Produz, ainda, o apagamento da existência dessas situações mesmas, consideradas disfóricas. Esse enunciado incorpora o discurso do bem-estarismo produzido por ativistas e simpatizantes da causa animal que, se não conseguem combater o agronegócio nem modificar as práticas de alimentação da população carnívora em uma única ocasião, de modo a erradicar a morte de animais para consumo humano, pelo menos lutam por condições de existência melhores para eles: isso compreende ambientes com mais espaço e higiene, a não violência na manutenção dessas criaturas e o uso de instrumentos considerados indolores para dar cabo de suas vidas, embora a eficiência destes últimos seja questionada por determinados setores, como o científico. O sintagma materializa o sentido de que a indústria

preza pela saúde dos animais, pelo seu conforto, sinal de reconhecimento ou de dissimulação de que eles são seres dotados de algum nível de sensibilidade, emoção, consciência, capazes de sentir estresse, desconforto, dor etc.

Podemos, porém, parafrasear o sintagma e observar a produção de diferentes efeitos de sentido. Com o emprego da expressão “bem-estar”, a indústria da carne quer dizer que ela se preocupa com os seres que utiliza. Nesse caso, podemos substituir o enunciado por palavras sinônimas, produzindo combinações como “nossa política de cuidado animal”, “nossa política de comodidade animal”, “nossa política de conforto animal”, “nossa política de dedicação ao animal”, dentre demais alternativas. Essas combinações se relacionam com outros dizeres que advêm do discurso de proteção animal, geralmente produzidos por ativistas e simpatizantes da causa. Como pontuamos no parágrafo anterior, esses dizeres exigem espaços maiores e limpos para os animais, a ausência de coação, o abate “humanitário”, rápido, eficaz e sem geração de sofrimento etc. A Friboi, assim, se adequa ao e incorpora o discurso progressista de cuidado com os animais, além de se distanciar de imagens e dizeres que apontam a crueldade com que eles são tratados em indústrias do setor. Há, não obstante, um paradoxo entre a engorda, morte e secção desses seres, e seu bem-estar. Pensadores, cientistas e outros sujeitos adeptos de um discurso pró-animal ainda mais acentuado do que os demais, embora os moderados também reconheçam que certas práticas de cuidado não são satisfatórias, dizem que o bem-estarismo na realidade é a redução do mal-estar animal, uma vez que não existem estados positivos em circunstâncias como clausura e abate.

Se pensarmos sob o viés desta última perspectiva, podemos substituir o enunciado por outros como “nossa política de redução do mal-estar animal”, “nossa política de atenuação da dor animal”, “nossa política de diminuição do desconforto do animal ao ser abatido”, “nossa política de restrição da dor e do sofrimento animal quando este adentra o abatedouro”, dentre outras possibilidades, arranjes possíveis. Para assumir essas outras combinações, entretanto, a empresa precisaria mostrar, explicitar a existência de estados de consciência animal e recintos disfóricos, como a dor e os abatedouros. Empregar a palavra “bem-estar”, ao contrário, mitiga sentidos passíveis de compaixão humana, pois estes últimos mostram aspectos negativos da cadeia produtiva, invisíveis e inaudíveis à sociedade de consumo, enquanto aqueles produzem efeitos relacionados com o cuidado, com a proteção, com o conforto, com a comodidade dos animais. Percebemos que a polissemia da palavra “bem-estar” materializa sentidos diversos, a depender da posição ideológica e discursiva a que se filiam os sujeitos e as instituições que a enunciam. Para o agronegócio, a política de bem-estar significa a adoção de algumas medidas para que os animais não sofram no interior dos criadouros e dos abatedouros, em sua criação e

morte. Para os sujeitos partidários dos animais, a política de bem-estar constitui a adoção de algumas medidas paliativas e insuficientes de diminuição de seu mal-estar, de seu sofrimento e dor. O confronto dessas diferenças, o uso de recursos como paráfrase e polissemia nos ajuda a compreender melhor os sentidos produzidos pelo agronegócio, assim como o seu discurso a respeito dos animais que comercializa.

A política de bem-estar animal adotada pela empresa atende, obedece, cumpre normas nacionais e internacionais. A expressão “norma” designa aquilo que regula procedimentos ou atos, normalmente instituídos por uma legislação e inspecionados por instituições de controle públicas, governamentais. A Friboi, portanto, se ancora no domínio da lei, da legalidade, para justificar as suas práticas. Para os que dizem, ancorados em campos como a ciência, a moral e a ética, que o agronegócio movimenta um sistema condenável, que aniquila a vida de milhões de criaturas individuais, dotadas de características como consciência, sensibilidade, emoção e linguagem, a indústria responde: eu não estou praticando nada ilegal, ilícito, proibido pelos dispositivos de regulação social. A indústria da carne mobiliza a legalidade como uma forma de legitimidade, de normalidade, de licitude dos seus procedimentos controversos, paradoxais no interior da sociedade contemporânea. O domínio da lei, contudo, é uma arena das disputas sociais, gestão de interesses díspares, não necessariamente comprometido com os discursos da moral e da ética, e nem alterável no mesmo ritmo que estes últimos, apesar de eles acabarem eventualmente influenciando mudanças. Não obstante o aumento de discursos e de percepções do animal como um ser consciente, sensível, emotivo, linguístico, possuidor de direitos, alvo da compaixão humana, há a existência de outros que o consideram um objeto comercializável que suscita grande retorno econômico. A lei regula essas contendas, autorizando a matança de determinados animais e disponibilizando concessões a setores da sociedade que repensam seu estatuto, como a instituição de criadouros maiores e limpos, a proibição de violência e o uso de instrumentos que teoricamente matam o animal rápida e eficazmente, sem que ele sofra em demasia. Historicamente, não é a primeira vez que a legislação admitiu práticas consideradas censuráveis, como a escravidão, políticas de extermínio humano, dentre outras atrocidades que o progresso combateu para acabar.

A Friboi não apenas obedece a normas impostas pela legislação nacional, mas também pelas internacionais, destacando que não age na ilegalidade, na clandestinidade, distante das regras civilizatórias mundiais, uma vez que comercializa suas mercadorias para mais de cento e cinquenta países ao redor do planeta. O documentarista Chris Delforce, ao filmar o interior de abatedouros australianos, nos mostra, porém, as controvérsias entre a instituição de certas diretrizes na criação e abate de animais, seu supervisionamento e seu impacto para as criaturas

ditas beneficiadas por elas. *Dominion* mostra o cotidiano de criadouros e abatedouros daquele país. Não obstante os combates em prol dos animais industriais travados em esferas como a da mídia e a da lei, as cenas expõem currais abarrotados de seres vivos, além de imundos com o acúmulo de excrescências. Os animais sofrem sérias restrições de mobilidade, são filmados manifestamente estressados, infelizes, esgotados, com aparência enferma, com inflamações e marcas em seus corpos etc. Os empregados dos criadouros, quando precisam alimentar essas criaturas ou conduzi-las ao abate, as chutam, maltratam e debocham de sua condição inferior e humilhante: as leis de bem-estar animal nem sempre são cumpridas, nem parece haver uma inspeção séria, intensa e constante. Investigações como as que a Polícia Federal realizou em instalações do agronegócio também assinalam a existência de conchavos entre funcionários de órgãos governamentais e gestores do setor para afrouxar a fiscalização e o cumprimento das diretrizes de procedimento industrial.

Nos matadouros do documentário, os animais são mais uma vez expostos a práticas de crueldade, guincham e procuram fugir do ambiente ou dos instrumentos que dilaceram seus corpos. Delforce pontua para os telespectadores, sobretudo, como as leis de abate humanitário são superficiais e questionáveis, bem como facilmente não cumpríveis pelos funcionários dos matadouros. Ele narra que um dos modos de se abater um porco cancelado pela legislação é a inserção de um dardo em determinada região de sua cabeça, disparado de um instrumento chamado de pistola de dardo cativo. Entretanto, o método, que apresenta controvérsias mesmo quando realizado corretamente, não saiu como esperado na maioria dos abates filmados pelo documentarista. O movimento desesperado dos suínos, conscientes de que existe uma ameaça a sua existência, não permite que seus algozes atirem o dardo corretamente, o que diminui seu presumível efeito de atordoamento. Outro modo legalmente instituído de abate de porcos é a inserção dessas criaturas em câmaras onde são emitidas altas concentrações de gases nocivos para atordoá-los. Em seguida, os animais são rapidamente depositados em outra sala, onde um empregado os apunhala algumas vezes no pescoço enquanto eles se debatem e sangram até a morte. Alguns suínos, contudo, são muito grandes para as câmaras, como fêmeas submetidas a um estado contínuo de gravidez, mas descartadas pela indústria depois que não conseguem produzir mais lucro. Sem poder asfixiá-las ou usar a pistola de dardo cativo, pela dimensão de suas cabeças, eles as matam com espingardas, procedimento proibido pelas mesmas leis que permitem as câmaras de atordoamento. O terceiro processo autorizado pela legislação é o da eletronarcose, que consiste na imersão de animais, principalmente aves, em água eletrificada para que se insensibilizem para a morte. É impossível não notar que esses métodos permitidos pela legislação, que abrandam os ânimos de grupos pró-animal e despreocupam consumidores

de produtos da agropecuária, outrora foram usados em humanos por governos, instituições e profissionais da saúde, por nazistas, com a promoção do holocausto, por psiquiatras, com a promoção da lobotomia, sendo inteiramente condenáveis na contemporaneidade pela mesma sociedade que autoriza seu uso em animais. Autoriza, é importante destacar, como um ato de compaixão, de piedade, de altruísmo.

O quinto quadrado se relaciona com o primeiro ao produzir um discurso positivo sobre as fazendas parceiras da corporação, que devem seguir sua política de boas práticas para que possam constituir relações comerciais. A Friboi persevera na materialização de um efeito de sentido de produção responsável, consciente, compromissada com a preservação da natureza e com os animais que utiliza como matéria dos seus produtos, pois diz que “só trabalhamos com fornecedores de confiança”. Como se não bastasse a correspondência entre o estabelecimento de relações com parceiros confiáveis, honestos, transparentes, partidários de certas práticas de cuidado natural e animal, ela é realçada, intensificada pelo uso do advérbio “só”, produtor de um efeito de exclusividade: a companhia se relaciona apenas, somente, exclusivamente, sem exceção com estâncias de confiança. Apesar de o elemento de fornecimento estar implícito no contexto, se trata dos animais, ele não aparece explicitamente no enunciado, ocultado por uma elipse. Se parafrasearmos o sintagma, podemos constituir outros como “só trabalhamos com fornecedores de animais de confiança”, “só trabalhamos com fornecedores de seres vivos de confiança”, dentre outras combinações. A menção ao animal, como observamos em diversas circunstâncias, é apagada, silenciada, de modo que quaisquer efeitos que possam lembrar sua condição viva, individual, sejam mitigados ou desapareçam em prol de outros que constroem sentidos eufóricos para a agropecuária.

Para que seus parceiros sigam boas práticas, a indústria monitora as fazendas mediante um sistema de monitoramento geoespacial. O acréscimo desses dados ao enunciado produz o efeito, anteriormente observado por nós, de que a empresa é precavida, cuidadosa, de que está sempre atenta, de que acompanha de perto todos os passos do processo de fabricação dos seus produtos alimentícios. Produz, entretanto, na polissemia, nos equívocos, nas ambiguidades da linguagem, outro efeito, o de que essas fazendas precisam ser regularmente vigiadas para que não pratiquem nada proibido, interdito. Monitora-se algo por prudência, cuidado, mas também pela chance real de evitar irregularidades, ilicitudes, o que sugere que, no caso dos criadouros de animais nacionais, práticas de crueldade ainda devem ser comuns, corriqueiras, motivando um olhar sempre próximo e diligente. A Friboi, para reforçar o efeito de que não compactua com práticas contrárias à natureza e ao bem-estar dos animais, acrescentou, próximo ao quinto quadro, uma imagem circular contendo elementos disfóricos de destruição ambiental com um

risco de interdição, de proibição no meio. Mais especificamente, o desenho é constituído por quatro bois: o primeiro possui uma expressão facial mal-intencionada e empunha uma serra elétrica, representando aqueles sujeitos empregados por madeireiras ou pelo agronegócio para desmatar regiões em busca de madeira e de espaço para que os animais da indústria da carne possam pastar; o segundo expressa medo e está acorrentado a uma bola de ferro para que não se mova, representando os próprios animais submetidos a crueldades no interior das fazendas agropecuárias; o terceiro expressa espanto, possui um cocar na cabeça e segura um arco e flecha, representando os aborígenes ameaçados pelas políticas de extermínio, de apagamento físico e cultural promovidas por fazendeiros interessados em terras indígenas demarcadas pelo nosso governo; o quarto expressa surpresa, segura plantas e está com uma arara-azul pousada em seu ombro, representando a própria natureza, a flora e a fauna selvagem que sofrem com os impactos de atividades irregulares. A indústria os contraria e se distancia deles, sustentando uma posição divergente, progressista de produção responsável, comprometida com o mundo natural e com melhores condições para os animais industriais, embora não explicita ambientes e processos atrelados ao abate animal.

No sexto quadrado, a indústria escreve a respeito da água utilizada em suas instalações de produção das mercadorias. Ela diz: “e até o modo como utilizamos e tratamos nossa água é especial”. A conjunção “e” conecta esse enunciado ao do quadro precedente, materializando o discurso da sustentabilidade, da produção responsável, compromissada com a manutenção e a preservação dos recursos naturais. O uso do advérbio “até”, por sua vez, produz um efeito de que a empresa é sempre sustentável, de que está sempre atenta ao bom uso da natureza em seu processo de produção: ela procura garantir a conservação do mundo natural, da fauna e da flora, o bem-estar dos animais industriais, mas também se preocupa até mesmo com recursos finitos, como é o caso da água doce. Parafraseando, ela quer dizer: “como se já não bastasse a nossa política de sustentabilidade, que não devasta as florestas, que não invade propriedades indígenas, que não afeta a biodiversidade natural e a existência de espécies selvagens, que não maltrata os animais industriais, nós ainda utilizamos práticas sustentáveis na manipulação dos recursos naturais necessários para o funcionamento das nossas instalações de processamento dos nossos produtos alimentícios”. Essa utilização, esse tratamento da água é designado como especial, exclusivo, distinto, em consonância com a política de sustentabilidade que estamos analisando desde mesmo o primeiro quadro do mapa, cujo enunciado se contrapunha a temas como desmatamento, produção em áreas demarcadas dos aborígenes e trabalho análogo ao da escravidão. A indústria quer, assim, marcar a sua posição sustentável, produzir uma imagem empresarial progressista, partidária de preocupações candentes em nossa sociedade, como a

destruição do meio ambiente, o esgotamento de recursos naturais, a emissão de gases tóxicos para a atmosfera terrestre, o sofrimento dos animais industriais nos criadouros e abatedouros do setor agropecuário, dentre outras. Conforme a empresa destaca certas práticas eufóricas e relevantes no interior da nossa sociedade, discursivizando sua adesão a elas, realçamento que lhe rende consumidores, estes últimos adeptos de sua política de produção, ela, porém, mitiga e silencia outras práticas disfóricas, não mostrando ou falando sobre os abates, os abatedouros e os animais industriais nessa situação.

A Friboi dá continuidade ao enunciado dizendo que possui estações de processamento de efluentes e que “essa tecnologia reduz emissões de gases que causam o aquecimento global do planeta”. Sobre o efeito estufa, a indústria diz o que poderia ter dito a respeito dos animais no quadro de número quatro: ela admite que a administração especial da água somente reduz a emissão de gases nocivos para a atmosfera, mas não a cessa completamente, de modo que eles continuam a ser emitidos, expelidos. Porém, ao empregar a expressão “bem-estar animal” no lugar de “redução do mal-estar animal”, a empresa mitiga, apaga ambientes e procedimentos disfóricos como o abatedouro e os abates, além de produzir um efeito de sentido de que esses seres vivos estão em um estado físico e mental aprazível, confortável, seguro durante todas as etapas industriais. O contraponto que ela estabelece entre a gestão das atividades da empresa e o aquecimento global realça o seu compromisso com a sustentabilidade, com uma produção responsável, consciente, limpa. O aquecimento global é um dos grandes desafios da sociedade contemporânea e objeto de muitos discursos disfóricos, produzidos por domínios importantes como o científico e o político. A adesão ao combate do efeito estufa, fenômeno crescente em especial pela própria atividade industrial, produz esse efeito progressista de preocupação com o planeta, de preservação ambiental, de asseguramento de um futuro melhor para as gerações que estão por vir, dentre outros dizeres comercialmente positivos no interior da sociedade de consumo mundial, ingestora de carnes.

No sétimo quadrado, ainda que a marca tenha explorado o discurso da sustentabilidade em diversas passagens anteriores, ela diz que “priorizamos fontes renováveis e investimos em equipamentos eficientes para economia de recursos”, assinalando novamente o compromisso com uma produção moderna, eficiente, em consonância com a sustentabilidade, com o uso de recursos de maneira responsável. O caráter polissêmico, ambivalente, equívoco da linguagem humana faz com que o emprego do verbo “priorizar” na segunda pessoa do plural do presente do indicativo produza um efeito de que a empresa escolhe, prefere, opta pelo uso de recursos renováveis, fortalecendo sua imagem progressista em relação à sustentabilidade, mas também outro de que a corporação nem sempre recorre a essas fontes, de que estas últimas não são

necessariamente uma característica padrão. A Friboi as prioriza, mas isso não quer dizer que as selecione sempre, em todas as situações. O investimento em equipamentos eficientes para a economia de recursos, por outro lado, produz o efeito de modernização, de tecnologização, de progressão industrial, sempre pronta para adquirir conhecimentos e equipamentos que ajudam no desenvolvimento sustentável, renovável, limpo, com a redução de impactos disfóricos para o mundo natural, os ecossistemas etc.

Até agora, vimos que a indústria construiu certos efeitos de sentido eufóricos sobre as estâncias com que mantém parceria com ela: elas são monitoradas dia a dia mediante imagens de satélites, não estão em regiões de desmatamento ou em reservas indígenas e não abrigam empregados em regime de escravidão. Não há menção, entretanto, à criação dos animais que a Friboi obtêm para produzir as carnes. Nós também pudemos observar que a marca produziu efeitos positivos sobre si mesma, embora saibamos que enunciar em favor das suas parceiras é uma estratégia de autopromoção: ela destaca que recebe cerca de cento e setenta auditorias ao ano, que adota padrões rigorosos de qualidade, além de sustentáveis, em conformidade com o uso responsável dos recursos naturais. Quando enuncia a respeito dos animais, apenas diz que a política da indústria preza pelo seu bem-estar, apesar de não dizer explicitamente quais são as diretrizes que adota em relação a isso. Não há menção linguística ou imagética ao abate e ao abatedouro, nem outras expressões que pudessem, através das ambivalências constitutivas da linguagem, produzir efeitos de sentido relacionados com o procedimento de matança dos animais e o ambiente onde ele é realizado: essas características são simplesmente silenciadas do discurso dessa indústria de alimentos. Ao argumento de que não há necessidade de dizer algo aparentemente óbvio, do conhecimento de toda a população consumidora, respondemos que o apagamento da morte do animal, da sua condição individual, viva, além das estratégias discursivas de desindividualização e de objetificação da carne, apresentada como um produto alimentício, certamente materializa sentidos que contribuem para uma percepção mercantilista dessas porções dos corpos dos animais, enquanto estimula uma espécie de esquecimento, de distração, de não reflexão a respeito dos seres vivos e do processo que dá cabo de suas vidas para a fabricação dessas mercadorias.

A Friboi, após a materialização dos enunciados anteriores, passa imediatamente a falar sobre os seus produtos alimentícios. Podemos observar, a nível linguístico, a produção de um efeito análogo aos produzidos em algumas publicidades da indústria e nas páginas de seu site destinadas à descrição das mercadorias: há uma passagem súbita entre o animal como um ser vivo, um complexo orgânico individual, uma unidade cognitiva, e o produto acabado, pronto para ser comercializado. A única menção escrita a respeito do primeiro se dá quando a marca

informa o cliente que possui uma política de bem-estar animal que atende normas nacionais e internacionais. Agora ela passará a produzir enunciados que dizem respeito aos produtos, sem explicitar os procedimentos intermediários, nomeadamente a morte e o desmembramento do corpo animal. No desenho que ilustra a cadeia produtiva, impossibilitada de se furtar de uma representação mais consistente, a corporação reproduz a imagem idílica dos animais pastando livres em grandes espaços abertos, fortes e saudáveis, exercendo seus hábitos naturais e sem serem maltratados pelos seres humanos. Eles entram deliberadamente no interior do caminhão da companhia, sem nenhuma intimidação, até chegarem a uma instalação industrial, onde são descarregados. Conforme observamos anteriormente, a maquete da indústria não traz o recinto de abate. A única sala que remete à transformação do animal em carne é a que mostra servidores esfolando o animal morto. Essa ausência, o ocultamento de elementos considerados disfóricos faz parte da estratégia discursiva da empresa de produzir sentidos que relacionem a carne com os domínios culinário e econômico, a desindividualizando e a objetificando, efeitos que atendem ao propósito de comercialização desse artigo para a sociedade de consumo, em detrimento de outros sentidos que manifestam a sua origem, parte do corpo de um ser singular outrora existente, e, sobretudo, o processo de sua produção, intolerável a céu aberto em uma era de grande sensibilidade ao animal.

Nos próximos seis quadrados, a empresa produzirá enunciados sobre suas mercadorias alimentícias. O oitavo abriga o enunciado “não utilizamos conservantes em nossos produtos in natura”. A negação do uso de substâncias que conservam artificialmente as carnes, recurso muito empregado por indústrias de alimentos mas controverso na sociedade de consumo pelo crescimento, no interior desta última, de um discurso médico que enuncia que a ingestão de conservantes pode trazer danos à saúde humana, produz um efeito de sentido de que a marca comercializa produtos naturais, frescos, saudáveis, livres de elementos artificiais, prejudiciais aos consumidores. A adição da locução adjetiva “in natura” ao substantivo “produto” reforça o efeito de sentido de que eles são naturais, não processados, contenedores somente de sua própria bioquímica, sem o acréscimo de substâncias externas, estas últimas laboratorialmente produzidas para preservar os alimentos. É importante repetir, entretanto, que esse enunciado se liga a outros materializados pela Polícia Federal e por meios de comunicação nacionais e internacionais, no âmbito da Operação Carne Fraca, cujo conteúdo denunciou não somente a utilização de substâncias químicas por empresas do agronegócio, incluindo a que administra a Friboi, como a de substâncias proibidas ou em quantidades não permitidas em alimentos de origem animal. Apesar de alguns portais de comunicação e, posteriormente, a própria Polícia terem relativizado a questão, culpando servidores públicos de órgãos de controle, descrevendo

o acontecimento como sendo pontual, realçando a qualidade das mercadorias produzidas pelo agronegócio brasileiro, subjaz o contraste entre diferentes dizeres e discursos a respeito de aditivos químicos em carnes do setor.

No quadrado nove, a empresa aborda mais uma característica do processo de produção dos seus produtos alimentícios, dizendo que “a tecnologia a vácuo, que consiste na retirada de oxigênio de dentro da embalagem, garante a validade do produto, se mantido na temperatura ideal”. No lugar de aditivos químicos, a companhia emprega uma técnica de conservação dos alimentos retirando o ar das embalagens que os acondicionam, prevenindo, assim, a ação de organismos aeróbicos ou outros exteriores. O longo sintagma após a vírgula, iniciado com o pronome “que”, este último exercendo um papel recursivo que permite a materialização de uma nova oração, é um aposto explicativo, metalinguagem que define o significado do termo anterior. O método garante a qualidade do produto, desde que o critério produzido pela oração condicional se cumpra: um ambiente ideal. Em seguida, no quadrado de número dez, ficamos a par de outra característica procedimental: “as caixas de papelão são de uso exclusivo para acondicionamento de produtos já embalados”. A Friboi destaca que as caixas que encobrem as embalagens em grande quantidade cumprem somente esta função, informação que produz um efeito de que há salubridade, limpeza, higiene, organização na etapa final do processo de produção industrial. Como a temperatura é um fator importante na conservação dos produtos da marca, uma vez que ela não usa aditivos químicos, o quadrado onze abriga um enunciado que diz que “a temperatura é monitorada durante todo o transporte, para garantir o padrão de qualidade até a entrega ao cliente”. Novamente, há produção de sentidos eufóricos a respeito da cadeia produtiva, pois a empresa possui mecanismos de controle da qualidade até a entrega do produto aos supermercados do país.

No quadrado doze, é hora de a companhia explorar uma característica proveniente do campo da bioquímica, pois ela informa aos clientes que “possuímos laboratórios-referência para análise de qualidade de produto. A cada ano, são realizadas cerca de seiscentas e sessenta mil verificações”. A composição de uma expressão composta por justaposição, unindo através do hífen uma palavra que designa ambientes de experimentação científica e outra que os qualificam como singulares, como formidáveis, produz um efeito de sentido de excelência, de excepcionalidade na checagem das mercadorias em busca de patógenos, de organismos que são maléficos para a saúde humana. Essa composição liga intrinsecamente uma palavra à sua companheira, produzindo um forte amálgama e fortalecendo o sentido que a indústria deseja transmitir para os seus consumidores, maior do que se ela optasse pelo emprego do sintagma preposicional “laboratório de referência”. Por seu turno, a materialização de uma referência

numérica exorbitante realça ainda mais o efeito de que a corporação analisa constantemente e minuciosamente a qualidade dos seus produtos, mostrando eficiência e expertise no controle de quaisquer adversidades da produção.

No quadrado treze, encerrando a sequência de dizeres eufóricos sobre os seus produtos e o processo de sua produção, a corporação diz que “somos pioneiros em possuir um sistema de monitoramento on-line de todos os indicadores de qualidade, garantindo os processos da fábrica”. Depois de enunciados específicos, como a não utilização de aditivos nas mercadorias alimentícias, o embalamento a vácuo, o uso exclusivo das caixas de papelão e a manutenção da temperatura ideal, a Friboi encerra esse conjunto de comentários com um de natureza geral para indicar que os demais processos contêm o mesmo cuidado, esmero, empenho, além da mesma excelência. O emprego do substantivo “pioneiro” aponta a empresa como precursora e única na adoção de recursos tecnológicos que permitem acompanhar e garantir a qualidade de suas mercadorias. A utilização de tecnologia computacional, como a aplicação de um sistema de monitoramento on-line de todos os indicadores de qualidade e o monitoramento via satélite das estâncias aumenta o efeito de modernização, de tecnologização, de desenvolvimento dessa indústria da carne. Encerrado os enunciados a respeito dos procedimentos da corporação, ela irá escrever, no quadrado quatorze, sobre os supermercados, responsabilizando esses espaços comerciais pela conservação das mercadorias que ela entregou em perfeitas condições, como pudemos analisar anteriormente: eles devem estar atentos ao produto a partir do recebimento dos mesmos, depois na expedição da loja, no armazenamento, na exposição nas gôndolas e no açougue, conservando um clima ideal.

Finalmente, no quadrado de número quinze, a empresa informa os seus clientes de que existe um *qr code* nas embalagens dos seus produtos que os direcionam “para um site com a lista de fazendas de onde vem a carne”. Neste último enunciado do mapa interativo da cadeia produtiva da Friboi, é possível observar a reprodução do efeito de sentido, consecutivamente utilizado por ela, de apagamento do animal e do procedimento de sua morte, assim como o de desindividualização e coisificação da carne, produto alimentício desassociado de sua origem em um ser vivo singular, integral, vivo. No interior das estâncias há animais, criaturas vivas e individuais, complexos orgânicos dotados de uma unidade cognitiva, de consciência, emoção e sensibilidade. Eles engordam durante anos e depois são transportados para as instalações da Friboi para serem mortos e dilacerados. A empresa, entretanto, mediante a utilização da figura de linguagem chamada de metonímia, substitui a referência ao animal por uma expressão que indica uma porção dos seus músculos, do seu corpo, pedaço comestível e comercializável por ela, um produto alimentício, além de, em vez de se referir aos matadouros, eleger as fazendas

de criação. O uso do termo “carne” apaga os animais, mas se a menção ao ambiente onde eles são criados os rememora, lembremos que o agronegócio construiu ao longo das décadas uma imagem idílica desses espaços, onde as criaturas pastam livremente sobre a relva, são sempre saudáveis e robustas, exercem seus hábitos naturais, não sofrem agressão ou coação por parte dos seres humanos etc. A menção ao produto, não ao animal, e a menção às estâncias como os lugares de proveniência desse alimento, sem intermediários, silenciam a criatura e o processo disfórico de sua morte e dilaceração.

A aba sobre sustentabilidade, além de abrigar o mapa interativo da cadeia produtiva da Friboi, conforme avaliamos, possui ainda uma sub-aba que nos direciona para uma página em que há parágrafos concisos que explicitam melhor alguns dos pontos apenas mencionados nos quadros do desenho da marca²⁷. Ela reafirma o seu comprometimento com uma produção de qualidade, responsável, sustentável; descreve de maneira mais detalhada como inspeciona os sítios dos seus parceiros comerciais; avisa que contratou o Serviço Brasileiro de Certificações para a averiguação das suas instalações industriais e a emissão de selos de certificação de boas práticas no processo de produção, demonstrando que ela se adequa às normas internacionais e nacionais a esse respeito; informa que os consumidores podem rastrear a origem dos produtos que consomem através do *qr code*; e recenseia as diretrizes da sua política de bem-estar dos animais, detalhamento inexistente no quadrado de número quatro do mapa interativo, como pontuamos quando o analisamos. A indústria diz que “em todas as suas fábricas”, produzindo um efeito de padronização, de regra, “a Friboi adota políticas rigorosas no que diz respeito ao bem-estar animal”. O uso do qualificativo “rigorosas”, por sua vez, realça o compromisso, o rigor, a seriedade da corporação na adoção dessa política, de medidas que assegurem que os animais estejam bem. Como observamos, a preferência pela expressão “bem-estar” em vez de outras como “redução do mal-estar” produz um efeito eufórico de que os animais não sofrem durante o processo de produção industrial, de que eles estão sempre bem, apagando ambientes e procedimentos disfóricos como os abatedouros e os abates, espaços e situações controversas por desencadearem dizeres que afirmam que não há como haver estados positivos quando se é criado, morto, dilacerado na indústria.

Em seguida, a companhia afirma que essa política está “baseada no respeito das cinco liberdades fundamentais dos animais”. A Friboi acata, atende a esses direitos essenciais dos seres vivos utilizados em sua produção. Ela lista que o animal é “livre de fome e sede; livre de desconfortos; livre de dores, lesões e doenças; livre de medo e estresse; e livre para expressar seu comportamento natural”: o uso da expressão “livre”, seguida de estados e circunstâncias disfóricas, concorre para a produção de um efeito de sentido que constrói um distanciamento

destas últimas. A materialização desses enunciados, orgulhosamente apresentados pela marca como uma característica moderna, progressista, revolucionária, sustentável, responsável, mas que assinala liberdades elementares, rudimentares, primordiais na concepção humana, sugere como foi e ainda deve ser desfavorável a vida desses animais em criadouros e instalações de abate nacionais e internacionais que não seguem as determinações adotadas pela companhia sob análise. Por outro lado, ao discursivizar que os animais são capazes de sentir, de expressar sensações, a marca responde, absorve, se adequa ao discurso pró-animal que reconhece nestes últimos a posse dessas propriedades.

Não obstante a empresa esclareça sua política em relação aos animais que utiliza como matéria-prima em sua cadeia produtiva, ela novamente cala a respeito dos abatedouros e dos abates que realiza. Ela diz que “para garantir essas liberdades, são adotados rígidos padrões de transporte e manejo correto dos animais”. A menção ao transporte é explícita, se relacionando com partes do desenho da empresa em que observamos animais, ainda no ambiente idílico da estância, entrarem deliberadamente no interior de um caminhão da companhia, sem nenhuma coação, imposição. Eles são conduzidos a uma instalação industrial, onde são descarregados e organizados em uma espécie de curral. Entretanto, assim como na ilustração não há uma sala de abate, o enunciado acima dissimula, enfraquece, apaga efeitos de sentido relacionados com aquele recinto e o que ocorre dentro dele. A expressão “manejo” pode significar o abatimento dos animais, sua extinção pela indústria. A polissemia dessa palavra e a disposição sintática no enunciado, por outro lado, concorrem para a produção de um efeito de que a empresa está se referindo ao manuseio dos animais na etapa específica de sua condução, sua entrada e saída do automóvel, não ao abate dos mesmos. Em segundo lugar, o emprego de uma terminologia geral, genérica, vaga, que pode indicar o manuseio dos animais durante toda e qualquer etapa do processo de produção, sem distingui-las, e a ausência de um complemento que cumpra o papel de materializar essa distinção, apaga, silencia a circunstância particular que é a do abate de criaturas vivas para produzir carne.

A montagem das cadeias parafrásticas novamente nos auxilia a perceber esses efeitos de sentido. No lugar do sintagma “manejo correto dos animais”, a indústria poderia produzir outros como “manejo correto dos animais nos abatedouros”, “manejo correto dos animais no abate”, “abate correto dos animais”, “abatimento correto dos animais”, “matança correta dos animais”, dentre diversas combinações. Se a Friboi optasse por estas últimas, porém, poria em evidência o ambiente do abatedouro e a prática do abate, disforias que ela nunca explicitou em seu discurso, como demonstramos. No parágrafo seguinte, a empresa ainda esclarece que possui uma frota de veículos especializados para comportar e conduzir os seus animais, e “que

realiza constantemente o treinamento e a capacitação de colaboradores que atuam no dia a dia do manejo”. O uso da palavra “colaboradores” para se referir aos empregados da companhia assinala ou dissimula uma posição moderna, progressista, que procura conceber as relações de trabalho não mais sob determinadas dicotomias hierárquicas, como patrão e empregado, mas sob outras, como líder ou gestor e colaboradores, seguindo o fluxo do movimento empresarial contemporâneo, dos startups etc. Talvez, com isso, a empresa pretenda desconstruir discursos que circulam pela sociedade contemporânea e que concebem o agronegócio como um setor atrasado, retrógrado, adepto de relações há muito extintas, como escravidão, semiescravidão e contratações aquém da dignidade humana: características próprias, diriam esses discursos, dos setores primários da nossa economia.

Ao emprego da palavra “colaboradores” se ligam outras que ressaltam o efeito de uma empresa moderna, eficiente, que incentiva seus empregados, que procura sempre melhorar e atingir novas metas, que é atenta, cuidadosa em relação a todos os aspectos da sua cadeia de produção: o uso dos substantivos “treinamento” e “capacitação” evidenciam que a companhia investe na formação dos seus colaboradores, que progride, que se moderniza, que procede da melhor maneira possível, procurando alternativas que melhorem a condição dos empregados e dos animais mortos na produção. Se substituíssemos “colaborador” por outras expressões tais como “empregado” e “funcionário”, o efeito de sentido produzido certamente não seria mais o mesmo, pois estas últimas, despojadas do linguajar empresarial atual, não agregariam sentidos relacionados com a modernização, com a progressão, com o desenvolvimento, com os novos modos de concepção do emprego. Por outro lado, novamente o uso de uma palavra com uma semântica neutra, generalizante, mitiga, apaga, silencia a especificidade dos profissionais da Friboi: matar e dilacerar animais. Se substituíssemos “colaborador” por outras expressões tais como “açougueiro”, “carniceiro”, observaríamos a materialização de sentidos completamente diferentes do primeiro, pois estes últimos poriam em destaque a realidade disfórica desse setor produtivo. A sua não utilização faz parte da estratégia discursiva da empresa de dissimular, de silenciar ambientes como o abatedouro e atividades como o abate, estratégia que promove um esquecimento, uma ausência de reflexão no consumidor a respeito da origem das mercadorias alimentícias que a marca comercializa.

Para concluir o texto, a marca materializa um último enunciado realçando sua política de cuidado animal e a qualidade dos produtos alimentícios que produz: ela garante aos seus clientes “uma carne saudável e produzida a partir de animais que foram tratados com respeito e sem sofrimento”. É a primeira vez, ao que parece, que observamos a companhia estabelecer uma correspondência direta entre a carne e o animal que a originou, ligação produzida através

do uso do sintagma “a partir de”. A Friboi incorpora o discurso médico, patrocinado em larga medida pelo setor industrial alimentício, de que o consumo de carne, alimento habitualmente chamado pela medicina de “proteína animal”, é essencial ao organismo humano, sendo a sua deglutição um hábito saudável. Ao mencionar os animais, por sua vez, ela apela para uma relação de respeito, produzindo um efeito de que há alguma consideração pelas vidas ceifadas por este setor comercial, além de realçar uma característica positiva para a indústria que é não causar sofrimento àqueles seres. O emprego da preposição “sem”, ausência, privação, falta de algo, seguida de um componente disfórico, produz o efeito de sentido de distanciamento deste último, estratégia análoga a que observamos nos enunciados que materializaram as diretrizes da política de bem-estar animal da marca. Entretanto, a produção de expressões negativas precedidas de outras positivas que as distanciam como estratégia discursiva de demarcação de uma posição progressista, moderna, relativamente partidária de um discurso que defende que os animais importam, que eles têm sentimentos, emoções, capacidades cognitivas, mostra a própria existência de situações experienciadas a ainda passíveis de experimentação por parte desses seres que mantêm a indústria.

É possível observar também que o sintagma em análise, ao materializar sentidos como o respeito aos animais e a ausência de sofrimento, outra vez mitiga e apaga lugares e situações controversas como o abatedouro e o abate, ambos disfóricos e discutíveis na sociedade quanto ao estado pretensamente positivo dos seres que adentram aquele recinto e sofrem golpes que extinguem suas curtas existências. Enquanto concluíamos as análises da aba sustentabilidade do site da Friboi, a indústria acrescentou dois novos links: um sobre a própria sustentabilidade e outro sobre a aquisição de gado. Na página²⁸ que contém enunciados em relação ao primeiro assunto, ela fala em uma atuação “ética e transparente”, “no relacionamento construtivo com seus stakeholders” e “responsabilidade no tratamento dado às pessoas, aos animais e ao meio ambiente”. Ancorada no domínio das leis, das normas quando enunciou especificamente sobre a sua política de cuidado com os animais, a companhia agora se autoproclama como ética para produzir um efeito de sentido de que compartilha dos princípios estabelecidos pela sociedade contemporânea, ainda que desempenhe uma atividade comercial muito controversa aos olhos daquele domínio do saber humano. Porém, a polissemia da palavra “ética” permite a produção de diferentes sentidos: para a indústria da carne sob análise, ser ético é assumir uma política de bem-estar animal, mas ainda assim criá-los programadamente para em seguida abatê-los e desmembrá-los visando lucro econômico, enquanto para certos grupos sociais dedicados à proteção dos animais, ser ético é não matá-los e comê-los, e sim deixá-los livres para viver suas vidas em paz, sem nossa coação. Para a sociedade de consumo, inscrita numa dinâmica

do instantâneo, do pronto, do pagou pegou, o simples anúncio de uma atuação ética aliado aos discursos econômico e culinário, e ao silenciamento do que acontece nas salas industriais, é o suficiente para produzir a sensação de que o melhor está sendo promovido para todos os que estão envolvidos nessa cadeia: a empresa produz mercadorias alimentícias de qualidade, gera emprego e produz renda; o consumidor se nutre e goza de uma refeição saborosa; os animais não sofrem no processo de produção.

Além de ética, a companhia se diz transparente, materializando um efeito de que não só não tem nada a esconder do consumidor, como faz questão de lhe mostrar os processos de produção dos seus produtos culinários. Todavia, como temos observado de maneira constante em nossas análises, não é isso que acontece, uma vez que a indústria não fala nunca sobre os abatedouros e os abates dos seres vivos. Ao argumento de que ambientes como o matadouro e circunstâncias como o abate estão dados, uma vez que é exatamente da matança de animais que a indústria existe, replicamos com o de que há uma estratégia deliberada, demonstrada nesta dissertação, de apagar aqueles sentidos disfóricos e de produzir outros eufóricos como o de que a carne é um alimento, como o de que a carne é um produto, não o cadáver de um ser individual, dotado de unidade cognitiva. Não há como haver transparência se algo permanece oculto, escondido, encoberto, disfarçado. A Friboi anuncia a si própria como transparente para produzir, na verdade, um efeito de sentido de que é uma empresa comprometida com os seus clientes, de que é uma empresa aberta ao público, de que quer lhes mostrar tudo a respeito do que eles consomem, do que eles comem. E mais: se não houvessem razões para não enunciar a respeito da morte dos animais, também não deveria haver para fazê-lo, mas a indústria sabe que essa exposição não seria favorável ao seu comércio, pois o ser humano é crescentemente sensível àquelas criaturas. Enfim, a indústria fala ainda em relacionamento construtivo, em responsabilidade com as pessoas, os animais e o meio ambiente, realçando o efeito de que é uma companhia moderna, progressista, sustentável, atenta ao bem-estar de todos os que estão envolvidos com ela, se aproximando do discurso das empresas contemporâneas, em particular as do setor de serviços, e se distanciando da concepção atrasada, retrógrada, rudimentar que se criou do agronegócio em nossa nação.

A Friboi, de modo análogo ao que fez a respeito da política de bem-estar animal, lista objetivos de gestão da sustentabilidade, como “aperfeiçoar a gestão do risco”, “melhorar sua ecoeficiência e suas relações com a sociedade”, “incentivar a inovação” e “diminuir a pegada ambiental do negócio”. Em relação ao primeiro propósito industrial, ao materializar um verbo como “aperfeiçoar” e um sintagma como “gestão do risco”, a companhia produz um efeito de que está sempre se reciclando, procurando melhorar seus serviços, mas também admite que há

imperfeições, incompletudes, erros, lacunas, riscos em sua cadeia produtiva e naquilo que ela anuncia euforicamente para se promover: lembremos que algumas das suas ações sustentáveis eram estabelecer relações de parceria com estâncias livres de trabalho escravo, fora de regiões de desmatamento e de demarcação indígena, além de garantir conforto aos animais utilizados para produzir carnes. Se é preciso aperfeiçoar e gerir riscos, é possível supor que nem tudo acontece idealmente, que nem todas as fazendas cumprem com as determinações instituídas pela companhia e que os animais nem sempre são tratados e abatidos em condições propícias a lhes oferecer o pretendido cuidado.

O segundo enunciado objetiva aperfeiçoar a sustentabilidade da cadeia de produção e a interação da empresa com a sociedade. A polissemia do verbo “melhorar” pode indicar uma mudança para melhor de algo que não está bom o suficiente ou de algo que está razoável, mas que pode se superar, se tornar superior. Seja como for, a companhia quer melhorar o que ela chama de “eficiência”: a palavra composta por aglutinação conecta o radical “eco” e eficiência a fim de produzir o efeito de desenvolvimento sustentável, de uma cadeia produtiva inteligente, que produz eficazmente prejudicando menos o meio ambiente, mediante o uso de energias renováveis, de políticas de proteção florestal, dentre outras alternativas favoráveis ao mundo natural. O sintagma “melhorar sua eficiência” se relaciona com outro materializado no objetivo de número quatro, o que diz que a companhia deve “diminuir a pegada ambiental do negócio”, abrandar os impactos naturais decorrentes da criação e abate de milhões de seres todos os anos. O uso do verbo “diminuir” produz um efeito de que a indústria se preocupa e está determinada a reduzir o impacto de sua produção sobre o mundo, mas também revela que a pegada ambiental é alta e insatisfatória. Por sua vez, melhorar as relações com a sociedade aproxima a companhia de seus clientes, produzindo um efeito de sentido de que ela quer saber sobre suas experiências com a marca, sobre suas opiniões, de que quer ouvir o que eles têm a dizer, de que produz seus produtos com o intuito de satisfazê-los, de lhes garantir as melhores carnes, de receber um retorno positivo. Finalmente, o incentivo à inovação produz o efeito de modernização que analisamos, de uma produção sempre mais eficiente, inovadora, inteligente para atender melhor os consumidores.

Após a listagem dos objetivos específicos, a indústria materializa o objeto geral de sua política de sustentabilidade: se tornar uma marca de referência no uso sustentável de recursos naturais, diminuindo a demanda por estes últimos e, em contrapartida, reduzindo a geração de resíduos no meio ambiente. Com esse propósito central, ela realça o efeito de sentido de uma indústria moderna, inovadora, sustentável, comprometida com a natureza e com a produção de soluções para os desafios da sociedade atual, como o desflorestamento, o aquecimento global

e o esgotamento de recursos limitados. Em outro tópico da página, ela também recenseia suas prioridades, que são a responsabilidade social, o bem-estar animal, a integridade do produto e a gestão ambiental, reafirmando o seu compromisso com os empregados que atuam no processo de produção dos seus produtos, com o conforto dos animais utilizados como matéria-prima da indústria, com a qualidade das próprias carnes, e com a administração sustentável do mundo natural. Para respaldar sua política pró-natureza, a marca declara ainda a sua relativa simpatia com um plano de ação elaborado pela Organização das Nações Unidas para tornar o planeta mais sustentável para as pessoas, chamado pela instituição de Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. A indústria da carne afirma que “muito embora não tenha aderido formalmente aos objetivos, utiliza essa plataforma como uma importante referência para as suas ações de sustentabilidade”, adicionando ainda que “entende que seus temas estratégicos possuem forte ligação com alguns” desses propósitos.

Não obstante a corporação pretenda produzir efeitos eufóricos com os enunciados, eles evidenciam bem as ambivalências que atravessam a grande indústria de alimentos de origem animal. Embora a companhia mencione que usa como referência os objetivos de uma das mais importantes e inovadoras organizações no cenário internacional, alusão que reforça o efeito de que a Friboi é uma empresa moderna, progressista, partidária de metas e ações que visam um planeta mais sustentável, ela não adere formalmente, não se compromete institucional e legalmente com a organização, decisão que envolveria não praticar ações não sustentáveis que ela ainda pratica. Afinal, o agronegócio é apontado como um dos principais setores industriais responsáveis pelos distúrbios causados ao mundo natural, como desflorestamento, poluição da água, solo e ar. A empresa enxerga os objetivos do órgão internacional como “uma importante referência”, parâmetro, orientação, não como uma regra, norma, preceito que se deve respeitar completamente. A sua não adesão efetiva é materializada na oração subordinativa concessiva do enunciado, estrategicamente posicionada no início para que a oração eufórica que a sucede abrande seu efeito negativo: apesar de a marca não ter aderido formalmente aos objetivos da organização, ela os utiliza como norte. Também podemos observar ambiguidades no interior do enunciado subsequente, em que a empresa expressa o seu entendimento a respeito “da forte ligação” entre seus temas estratégicos e alguns objetivos desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas. O sintagma “forte ligação” produz um efeito de sentido de que a indústria da carne possui ideais muito semelhantes aos da instituição internacional, esta última referência na promoção da sustentabilidade e do debate político sobre os desafios que a humanidade terá que enfrentar neste novo milênio. Entretanto, essa ligação com alguns dos objetivos do órgão para o desenvolvimento sustentável do planeta, não com todos eles, apesar de concebida pela

marca como forte, não é absoluta, integral, irrestrita, mas é relativa, parcial, restrita, sem o estabelecimento de um acordo legal.

Mediante a materialização desses enunciados, a corporação não deixa de produzir um efeito eufórico, de que está progredindo, à procura de soluções sustentáveis para a produção dos seus produtos alimentícios, mas também deixa escapar a existência de práticas que ainda não estão inteiramente ou de maneira nenhuma alinhadas com políticas de sustentabilidade de instituições inovadoras, progressistas. A Friboi elenca dez dos dezessete objetivos concebidos pela Organização das Nações Unidas. Ela afirma ter uma “forte ligação” com a erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; consumo e produção responsáveis; trabalho decente e crescimento econômico; ação contra a mudança global do clima; e manutenção dos ecossistemas terrestres. Não estão contemplados a igualdade de gênero; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; conservação e uso sustentável do ambiente marinho; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias e meios de implementação da sustentabilidade. A expressão utilizada pela indústria para descrever a sua adesão a alguns dos objetivos da instituição nova-iorquina, conforme analisamos no parágrafo anterior, quer enfatizar uma ligação intensa, firme, consistente, mas não é o mesmo que uma aceitação completa e incondicional. Além desse relativo partidarismo com dez propósitos do instituição, outros sete estão elididos.

O autoproclamado forte, mas relativo partidarismo da indústria com dez objetivos da organização e a elisão de outros sete se associam com determinados discursos que criticam a cadeia produtiva do agronegócio. Filósofos especializados em ética animal e ambiental, como Sônia Felipe e Peter Singer, cujos dizeres analisamos na parte dois e em algumas passagens deste próprio capítulo, comentam em seus escritos a respeito de práticas controversas do setor agropecuário nacional e mundial. Em relação ao progresso das questões sociais, como acabar com a fome, erradicar a pobreza e promover uma agricultura sustentável, os autores expõem a concentração de terra e de renda do setor, o direcionamento de toneladas de alimentos a base de plantas para animais industriais em vez de seres humanos, a interdição de propostas como a reforma agrária, dentre outros. A própria exclusão, por parte da indústria, de objetivos como redução das desigualdades, paz, justiça e instituições eficazes, e igualdade de gênero mostram a sua simpatia ambígua, controversa, relativa com propostas de um mundo socialmente mais igualitário. Em relação ao progresso das questões ambientais, como produzir mercadorias de maneira responsável, agir contra as mudanças climáticas, preservar os ecossistemas, promover água potável e energia limpa, existem dizeres que denunciam o desmatamento, o consumo de

recursos naturais de modo descomunal, a poluição dos solos, dos rios, mares e oceanos, assim como do ar. A própria exclusão, por parte da indústria, de objetivos como a preservação do ambiente marinho produz dúvida a respeito da sua real preocupação com a conservação do mundo natural. Em relação à saúde humana, existem outros que exploram o uso excessivo de agrotóxicos, a transgênia e os perigos do consumo de alimentos de origem animal e vegetal da grande indústria agronegociada. Por fim, quando se trata da sustentabilidade, existem dizeres que denunciam o uso irresponsável do meio ambiente, a grande emissão de gases nocivos para a atmosfera do planeta, o atraso do setor primário em modernizar, em adquirir tecnologia para a produção das suas mercadorias. A própria exclusão, por parte da marca, de objetivos como indústria, inovação e infraestrutura, cidades e comunidades sustentáveis, e parceria e meios de implementação da sustentabilidade são muito reveladores da ambivalência do seu discurso a respeito de uma produção sustentável.

Finalmente, o último link nos conduz a uma página em que encontramos dizeres sobre a compra responsável de gado. A empresa novamente apresenta as condições necessárias para que ela estabeleça relações comerciais com as fazendas de criação de animais destinados ao abate: estas últimas não estão localizadas em áreas de desmatamento, reserva indígena ou área de proteção ambiental; não utilizam mão de obra análoga à escrava; e não possuem embargos ambientais. Conforme observamos anteriormente, essas exigências materializam um efeito de que a Friboi é uma indústria moderna, progressista, comprometida com a sustentabilidade do planeta, distinta de certa imagem que se construiu do agronegócio como um setor retrógrado e reacionário. Porém, a despeito da listagem desses requisitos, não há nada sobre o modo como os animais são cuidados para que a corporação constitua uma parceria com as estâncias para comprá-los: se eles são alimentados periodicamente; quais são os componentes presentes nos alimentos que lhes oferecem; se possuem espaço adequado para exercerem seus hábitos com naturalidade; se não sofrem maus-tratos. Na aba sobre a garantia de origem, a marca listou sua política de bem-estar animal, mas não faz dela um critério para que possa adquirir o gado dos criadouros. É importante lembrarmos ainda que, ao falar das cinco liberdades fundamentais dos animais, a marca enunciou que adota políticas rigorosas no que diz respeito ao bem-estar animal em “todas as suas fábricas”, mas não mencionou as fazendas e o modo como os seres vivos são cuidados em seu interior, antes de embarcarem nos caminhões industriais a caminho dos abatedouros para serem abatidos.

Após recensear os critérios necessários para que ela constitua relações comerciais com estâncias de criação de animais, a empresa mais uma vez realça a sua vigilância mediante um sistema de monitoramento via satélite. Com o intuito de produzir um efeito de sentido de que

a empresa é competente, eficiente, capaz, ela compara a área que monitora com o tamanho da França. Mas essa comparação também nos permite constatar a gigantesca quantidade de terra em nosso país servindo como pasto para animais industriais sob a administração de um único grupo. Para ressaltar efeitos como o de uma produção responsável e o de um monitoramento atento, a corporação informa aos internautas que bloqueia o cadastro das estâncias que forem pegas descumprindo alguma cláusula do acordo constituído entre ambas, até que estas últimas regularizem suas práticas proibidas. Além disso, ela diz que a compra de gado e o Sistema de Monitoramento Socioambiental são anualmente auditados por uma empresa terceira, de forma independente: a materialização de um acordo comercial, de um sistema de monitoramento, de práticas de precaução e punição concorrem para a produção de um efeito de que o processo de produção da marca é muito confiável. Para concluir a análise dessa parte, o sintagma “compra responsável de gado”, que já faz uso de um substantivo coletivo com efeito de generalização e desindividualização de cada animal singular implicado nesse setor econômico, é substituído no decorrer da página por “política de compra responsável de matéria-prima”, paráfrase que silencia com ainda mais intensidade a condição viva, orgânica dos animais, seres dotados de sensibilidade, emoção, consciência: eles são coisificados, são materializados como insumo de produção de mercadorias alimentícias.

Mapa 2

Na aba do site sobre a corporação, encontramos um segundo mapa que mostra o dia a dia de uma de suas instalações industriais. O primeiro apresentou de modo ilustrado e sucinto o processo integral de produção dos produtos alimentícios da marca, passando por ambientes como a estância de criação animal, a fábrica, o supermercado e a casa do consumidor, além de situações como a vida dos seres vivos nos prados, o seu deslocamento até uma indústria, o seu esfolamento, a etapa de embalagem, etiquetagem e empacotamento das carnes, e o comércio desses itens para a sociedade de consumo. O que analisaremos em seguida, diferentemente do anterior, exhibe apenas uma instalação da companhia sob a forma de uma fotografia aérea, não mais de um desenho. Na imagem, podemos observar a unidade da indústria cercada por uma paisagem mista, parcialmente florestada e desflorestada, parcialmente intocada e modificada pela ação do humano. Na frente da instalação há dois estacionamentos: um para caminhões e outro para automóveis. A entrada da indústria é composta por um imenso galpão, construído ante o prédio principal. Este último ocupa quase todo o ambiente, cercado do lado direito por alguns prédios menores, do lado esquerdo pelo curral onde são colocados os seres destinados ao abate, e do lado anterior pelos dois reservatórios de água que observamos na ilustração que

antecedeu esta imagem. Em determinados pontos da imagem foram inseridos círculos digitais que, ao interagirem com o cursor, se expandem e indicam qual espaço da instalação industrial está sendo selecionado. Ao clicarmos em alguma dessas órbitas interacionais, o mapa carrega uma nova fotografia que nos permite observar o interior da respectiva região elegida mediante o comando do mouse. As fotos acessadas através desses círculos foram tiradas em trezentos e sessenta graus, método fotográfico que nos permite olhar para todas as direções dos ambientes registrados em sua superfície. Nelas, novamente encontramos círculos digitais espalhados em certos pontos que, estimulados pelo contato com o cursor, se abrem e exibem textos ou vídeos concisos e explicativos sobre os recintos e os procedimentos de produção das mercadorias de natureza alimentícia da companhia.

Na imagem aérea da corporação, observamos nove círculos digitais que nos conduzem a ambientes elementares da instalação industrial: entrada da fábrica, acesso à fábrica, curral e gado; higienização; sala de refile; sala de maturação; embalagens; docas; e, finalmente, saída do estabelecimento. Em razão da nossa análise pormenorizada da ilustração anterior a respeito do processo de produção das mercadorias alimentícias da marca, passaremos rapidamente por alguns pontos, destacando o que se diz e os modos de dizer em relação aos animais utilizados como matéria-prima da indústria. Clicando na entrada da fábrica, o mapa interativo nos revela a imagem do lugar: a entrada possui uma portaria com dois acessos laterais, chão ladrilhado e canteiros gramados. De um lado, podemos visualizar o estacionamento para carros, enquanto do outro está o reservado aos caminhões. A fotografia possui uma única esfera digital que, ao ser tocada pelo cursor, exibe um vídeo em que o ilustre apresentador de programas televisivos nacionais, Rodrigo Faro, chega à indústria, localizada na cidade de Campo Grande, em Mato Grosso do Sul, para conhecê-la. Interagindo com a câmera que o filma, ele diz àqueles que o assistem, munido de seu grande carisma, que irá lhes mostrar como o estabelecimento inteiro opera, o classificando de antemão de gigantesco, produzindo um efeito de que a companhia é magnânima, extraordinária, efeito este que se relaciona com outros dizeres disseminados no interior da nossa sociedade que concebem a indústria agropecuária como uma das principais promotoras do desenvolvimento nacional, da geração de empregos, da exportação de produtos para o exterior etc. Em seguida, ele cumprimenta o gerente da unidade, que o acompanhará no passeio pelo lugar. O administrador lhe dá as boas-vindas e o vídeo é encerrado, continuando em outras etapas do mapa industrial.

Em acesso à fábrica, o mapa interativo materializa uma imagem em que podemos ver alguns empregados entrando no prédio principal através de um corredor entre ele e o galpão de entrada. Todos eles vestem farda, calçam botas e usam touca e capacete padronizados com

o nome da empresa e na cor branca: a coloração, conforme observamos anteriormente, produz um efeito de que o ambiente é limpo, de que o processo de produção das carnes é higiênico e confiável para consumo humano. Novamente, a foto possui uma única esfera digital que exhibe outro trecho do vídeo com Faro. Para adentrar na instalação principal, onde os procedimentos de produção das carnes são realizados, o apresentador vestiu o uniforme e colocou os demais apetrechos da empresa, realçando o efeito de que a companhia é categórica no cumprimento de normas de segurança e higiene. Enquanto avança pelo galpão de entrada, ele mantém uma interlocução com o gerente da unidade, que também está trajado com a mesma indumentária padrão: diante do assombro do primeiro com a grandeza do estabelecimento, verbalizado com uma modulação vocal característica desse estado, o segundo enuncia que a instalação é uma das maiores e mais modernas do continente latino, produzindo um efeito que realça sentidos como modernização, progresso, qualidade, sucesso empresarial, crescimento nacional, dentre outros. Por fim, Rodrigo cumprimenta euforicamente os empregados, que o reconhecem por ele ser uma personalidade de projeção nacional, e a filmagem é encerrada, continuando mais uma vez na etapa seguinte do mapa.

Em higienização, o mapa interativo revela uma imagem em que podemos ver uma sala intermediária entre o acesso à fábrica e ela propriamente dita, onde a fabricação dos produtos realmente acontece. Esse recinto também contém um único círculo interacional que reproduz a terceira parte do vídeo com Faro. Nele, o apresentador está dizendo aos telespectadores que a higiene é levada a sério na Friboi: para entrar na instalação, os funcionários devem lavar os sapatos com água corrente, atritando a sola e a superfície deles com objetos com cerdas, como escovas e grandes cilindros giratórios, além de lavar as mãos e esterilizá-las com um álcool em gel sanitizante. Esse comentário, assim como o próprio nome da sala, sublinha o efeito de que a instalação industrial e o processo de produção das mercadorias de ordem alimentícia são excessivamente higiênicos, limpos, desprovidos de quaisquer insalubridades e confiáveis para consumo humano. Entretanto, como mencionamos em diversas passagens da dissertação, ele se relaciona com outros dizeres produzidos pela Polícia Federal e por meios de comunicação nacionais e internacionais no âmbito da Operação Carne Fraca que denunciaram práticas de comercialização de carnes insalubres por parte do conglomerado industrial que conduz marcas como a sob análise. A Friboi, a partir dessa etapa, não utilizará mais em seus círculos digitais o vídeo com o apresentador televisivo. Ela preferirá materializar enunciados concisos sobre alguns aspectos eufóricos do processo produtivo, muitos deles discursivizados no desenho que analisamos no subtópico anterior a esse. Não obstante a marca tenha optado pela supressão de outras partes do audiovisual, nós podemos encontrar a visita completa de Rodrigo Faro à

indústria no YouTube²⁹. O material integral é curto, com duração de quatro minutos e vinte segundos, o suficiente para que Faro comente sobre algumas salas da instalação e alguns dos processos de produção. Falaremos eventualmente a seu respeito quando estivermos analisando outras partes da instalação industrial.

Em curral e gado, o mapa interativo reproduz uma imagem aproximada desse recinto que podemos ver na fotografia aérea. Nela, podemos observar alguns caminhões de condução de animais estacionados, assim como a estrutura de confinamento provisório dessas criaturas usadas como matéria-prima industrial. O curral possui colunas de concreto que asseguram sua sustentação, telhado metálico e cercas de madeira onde aguardam pelo abate diversos animais industriais. Além disso, o recinto possui uma ponte com barreiras de proteção que o atravessa por inteiro. Em cima dessa superfície, vemos um empregado envergando um uniforme verde e sapatos brancos a observar os animais. A imagem contém alguns círculos digitais de interação que materializam diversos enunciados, a fim de produzir efeitos eufóricos sobre a relação da marca com os seres vivos que utiliza. A precaução da indústria em produzir certos sentidos sobre o bem-estar animal responde, como pontuamos antes, a discursos pró-animais cada vez mais constantes e intensos no interior da sociedade contemporânea, disseminando dizeres que os concebem como seres vivos dotados de sensibilidade, sentimento, consciência e até mesmo de linguagem, ao mesmo tempo em que reprovam o comportamento especista do homem, que os maltratam, matam, cortam e dilaceram para cumprir propósitos pessoais, sem considerar os seus interesses na dinâmica da vida.

O primeiro círculo digital desse ambiente da instalação industrial está situado em um dos caminhões de condução dos animais. Ele materializa um enunciado que fala a respeito dos automóveis: eles possuem dois andares, com o intuito de melhorar o transporte e conforto dos seres vivos, produzindo o efeito de uma empresa preocupada com o estado material e mental dos bichos. O desembarque dessas criaturas é realizado por uma equipe instruída previamente sobre a questão, referência que produz um efeito de que a companhia investe na qualificação de seus autoproclamados colaboradores. Estes últimos cumprem procedimentos de bem-estar animal, como conduzir calmamente o gado através do uso de bandeiras e evitando a produção de ruídos capazes de assustá-los: essa descrição, por sua vez, realça o efeito de que a empresa preza pela saúde dos animais que utiliza, de que ela é cuidadosa em cada uma das etapas do processo de produção dos seus produtos. A materialização de um discurso de cuidado com os animais por parte de uma marca do setor agropecuário não deixa de se relacionar, porém, com outros dizeres, em geral produzidos por organizações não governamentais dedicadas à causa animal, como a Mercy For Animals, que apontam as más condições de condução desses seres

dos criadouros aos abatedouros, incluindo superlotação, longas distâncias, e privação de água e comida. O acontecimento protagonizado pela ativista animal Anita Krajnc, aludido em outra parte, é um exemplo da produção de dizeres que expõem o sofrimento animal e que exprimem a sensibilidade humana a esse respeito. Enfim, a materialização de efeitos de sentido eufóricos sobre o tratamento ofertado aos animais atenua outros sentidos relacionados ao caráter mortal do setor: saber que os animais são conduzidos em condições razoáveis, que os colaboradores são bem preparados para recebê-los retira o foco de recintos como o abatedouro e de situações como o abate, nunca ditos pelo setor.

O segundo círculo digital, no sentido horário, se encontra no lado direito do curral da indústria do setor agropecuário. Ele materializa um enunciado sobre a garantia de origem do gado utilizado como matéria-prima para produzir as mercadorias alimentícias da empresa: as carnes. A Friboi discorre novamente a respeito do seu sistema de rastreabilidade, que permite ao cliente saber a procedência dos produtos comercializados por ela, incluindo as estâncias de onde os animais foram trazidos. Ela destaca ainda que cada “lote” recebido é conferido com minúcia, assim como a correspondência correspondente, produzindo um efeito de sentido de que a corporação é atenciosa e detalhista para oferecer sempre as melhores carnes à sociedade consumidora. A polissemia das palavras, contudo, nos permite observar a existência de outros efeitos de sentido no enunciado: a empresa utiliza a palavra “lote” para se referir aos animais que recebe das fazendas parceiras, expressão usualmente empregada no cotidiano para indicar objetos, coisas, não seres vivos, o que produz outro efeito que revela o real significado dessas criaturas para o setor do agronegócio. Os animais são coisas cujos corpos são intercambiáveis por um alto valor monetário, conforme analisamos anteriormente nos símbolos materializados nas caixas de diálogo entre o fazendeiro e o administrador empresarial no desenho ilustrativo da cadeia de produção da companhia.

O terceiro círculo digital também está localizado no lado direito do curral da indústria nacional do ramo agropecuário. Nele, podemos ler dizeres sobre o sistema de monitoramento da companhia, analisado por nós em diversas ocasiões: os parceiros da marca não podem estar envolvidos com desmatamento, invasão de propriedades indígenas ou de conservação do meio ambiente, nem com trabalho escravo. Novamente encontramos as expressões matéria-prima e gado para se referir aos animais adquiridos pela indústria para a produção de suas mercadorias alimentícias, palavras que, conforme também comentamos anteriormente, produzem efeitos de generalização e de desindividualização de cada animal individual implicado nesse setor da economia, assim como o de coisificação desses seres vivos, concebidos como um insumo para a produção de produtos, e não como criaturas dotadas de sensibilidade, de emoção, de unidade

cognitiva, com direito à existência. O quarto círculo, por outro lado, materializa um enunciado conciso a respeito do supervisor do curral, que podemos observar sobre a superfície da ponte que atravessa todo o recinto animal: ele é responsável pelo manejo dos animais, fundamental no processo de controle de qualidade, além de zelar pela segurança, pelo bom andamento da etapa e pelo cuidado com os bichos. Com esse enunciado, a corporação mais uma vez ressalta o seu compromisso com o bem-estar das criaturas que comercializa, materializando um efeito eufórico sobre a condição dos animais.

O quinto círculo, situado no lado esquerdo do curral, exibe um enunciado específico a respeito do bem-estar animal no recinto. A companhia sublinha que a adaptação do gado ao ambiente é “fundamental”, essencial, indispensável, imprescindível, demonstrando novamente simpatia com o conforto dessas criaturas. Para garantir esse estado aos animais, a marca conta com instalações apropriadas para que não sintam fome, sede, desconforto, dor, medo, angústia ou enfermidade, assim como para que sejam capazes de expressar seu comportamento animal normal: desse modo, a corporação reafirma o seu compromisso com a manutenção das cinco liberdades essenciais dos animais, analisadas por nós em outra seção, e continua a produzir um efeito de sentido positivo, de cuidado com os animais, de adoção de medidas para que eles passem bem em determinadas etapas do processo de produção industrial, embora permaneçam escamoteando outras disfóricas, como o abate, esta última difícil de compensar com sentidos eufóricos. A Friboi aposta no “industrialmente correto”, para parafrasear uma expressão muito conhecida no interior da sociedade contemporânea nacional, a que se refere ao “politicamente correto”: com a sua relativa adesão a uma questão sensível socialmente, a do cuidado com os animais, a empresa produz sentidos como os de progresso, inovação, modernidade, adequação às modificações sociais a respeito de determinadas práticas, sensibilidade com a condição dos seres que utiliza na produção de suas mercadorias de natureza alimentícia, a despeito de estar alicerçada na matança destes últimos.

O sexto círculo digital também está situado no lado esquerdo do curral e materializa uma medida concreta de cuidado com os animais que aguardam para serem transportados ao abatedouro: a aspersão de água. A indústria informa que os animais são tratados mediante um sistema de fornecimento de água altamente tecnológico, produzindo efeitos de sentido como atenciosidade, modernidade e eficiência. O funcionamento do sistema é “constante”, adjetivo que materializa um cuidado permanente com o gado, e não somente esporádico, aplicado de modo negligente. Finalmente, o enunciado explica que a aspersão mantém o ar umidificado, o que assegura a saúde dos bichos e a higiene do ambiente: novamente encontramos a produção de sentidos positivos a respeito do bem-estar animal e da salubridade de todo o processo de

produção industrial. Apesar de falar sobre a aspersão, a companhia não diz que outras práticas realiza para garantir conforto aos animais. Além da relação do enunciado com o que não está efetivamente dito, com o que poderia se dizer, como se há médicos veterinários observando os animais no local, se estes últimos são alimentados nessa etapa e qual a natureza do alimento que lhes é dado, se o curral é revestido com palha ou algum outro material que os acolha de modo mais apropriado, ele se relaciona também com outros dizeres que denunciam ambientes com condições insatisfatórias em diversos abatedouros ao redor do mundo e que esclarecem que o agronegócio ainda não é hegemonicamente preocupado com o estado material e mental dos seres que usa em sua cadeia produtiva. Novamente, organizações não governamentais que existem em prol da causa animal são alguns dos focos de produção desses outros dizeres que contrariam os da indústria do agronegócio. Na publicidade audiovisual com o apresentador de programas de televisão Rodrigo Faro, há uma parte em que o gerente da instalação industrial leva o astro para visitar o curral e o gado. Lá, o diretor fala ao seu interlocutor a respeito da política de parcerias da corporação, que não estabelece relações com fazendas em regiões de desmatamento, de demarcação indígena ou que utilizam relações de trabalho semelhantes à escravidão. Entretanto, mesmo estimulado por um comentário eufórico do apresentador sobre a preocupação da empresa com os animais e perguntado sobre as práticas efetivas de cuidado com esses seres, o dirigente apenas diz que eles seguem “padrões de bem-estar animal”, uma resposta modesta para essa inquirição.

Em sala de maturação, o mapa interativo materializa uma foto do interior da instalação industrial em que podemos ver o cadáver de dezenas de animais pendurados em ganchos que estão, por sua vez, pregados em uma estrutura de ferro enredada que atravessa todo o teto do ambiente. Esse recinto corresponde ao que observamos no mapa anterior, com a diferença de que no primeiro as carnes fixadas nos ganchos foram representadas de modo a não lembrar a aparência do animal, enquanto agora ainda podemos distinguir o formato característico dessas criaturas. Essa é a primeira vez que identificamos a materialização disfórica do animal morto por parte da corporação agropecuária. Entretanto, não obstante consigamos discernir a forma dos animais, eles já estão mortos, já não podem expressar reações negativas diante de recintos como o matadouro, de situações como o abate, da ação de utensílios atordoantes, perfurantes e cortantes. Sua pele, seus ossos, seus órgãos vitais já foram devidamente removidos, sobrando meramente a famigerada musculatura. Ainda é possível distinguir a cabeça, mas já não há um rosto, olhos, boca, expressividade, algo que indique que aquela carcaça se tratava de um ser dotado de consciência, sensibilidade, emoção, capaz de se regozijar ao sentir a relva ou de se assustar ao cheirar o sangue que emana do abatedouro, ao ver se aproximarem instrumentos

laminados, penetrantes e mortais. As estratégias que o agronegócio emprega quando é preciso enunciar ou mostrar os animais, conforme analisamos em diferentes passagens, amenizam os sentidos negativos do negócio, sentidos que poderiam suscitar reações disfóricas, repulsivas e afugentadoras nos consumidores. No interior dos dois círculos interacionais distribuídos pela imagem, a marca materializa enunciados que já falam no controle de qualidade dos produtos e dos alimentos, produzindo efeitos de sentido ligados à culinária e à economia, exaustivamente analisados por nós antes: ela enuncia a respeito do seu setor de qualidade, além do controle do pH e da temperatura das mercadorias.

Em sala de refile, o mapa interativo reproduz uma imagem de um enorme galpão com empregados cortando os músculos dos animais que observamos no ambiente antecedente, o de maturação. Em um corredor que compreende todo o lado direito, podemos observar os corpos das criaturas pendurados nos ganchos aguardando para serem dilacerados em partes menores pela equipe da Friboi. O resto do recinto está preenchido com esteiras metálicas sobre as quais estão pedaços de carne, cortados por dezenas de colaboradores indumentarizados com roupas e equipamentos da empresa agropecuária: o processo de desindividualização e de coisificação dos animais continua. A escolha da palavra “refile”, nome técnico e pouco usual na sociedade contemporânea nacional, produz sentidos associados com a prática industrial, com processos de produção, de manufatura, estratégia que normaliza a atividade, caracterizando-a como uma operação fabril, em detrimento de outros efeitos que manifestariam mais fortemente o fato de estarem desmembrando um animal. Além do emprego de uma expressão técnica, no lugar de outras como “corte”, a marca novamente utiliza a figura de linguagem da elipse para esconder o que se corta: não há referência linguística ao ser vivo que será dilacerado, e a materialização imagética, ainda que exponha partes dos animais, o faz mediante estratégias que silenciam a sua condição individual e existencial.

Nessa sala ainda, encontramos alguns círculos digitais que guardam enunciados sobre a qualificação e a organização dos colaboradores da corporação, a garantia de qualidade das mercadorias e o cuidado com a salubridade dos utensílios utilizados no processo de produção da Friboi. A instalação industrial conta com um supervisor de equipe, responsável por garantir que os demais funcionários realizem as suas atividades com segurança, qualidade, eficiência e dentro do padrão estabelecido. Ela também possui um treinador, encarregado de ensinar aos empregados o manuseio correto das facas e os cortes específicos das carnes oriundas do corpo animal. A marca explora sua liderança na comercialização de carnes, ressaltando a qualidade das suas mercadorias e dos seus profissionais. Finalmente, a empresa enuncia que as facas são regularmente amoladas, higienizadas e esterilizadas, e que os cortes das carnes são realizados

com precisão. No audiovisual com Faro, o apresentador passa rapidamente pelas duas últimas salas que avaliamos, obtendo informações análogas as que encontramos nas esferas digitais do seu anfitrião. Diante da necessidade de expor algo a respeito do processo de produção das suas mercadorias alimentícias, é interessante notar a escolha da empresa pelos dois ambientes aludidos, certamente menos impactantes de se observar do que o abatedouro, onde os animais são mortos. Mesmo aqui não há referência aos matadouros, nem ao processo de morte desses seres vivos. O pior passou, a experiência animal no momento da morte permanece invisível e inaudível, restando apenas seus músculos com resquícios de individualidade, já transformados em objetos culinários e econômicos.

Em embalagens, o mapa interativo exhibe um recinto menor preenchido com diversas máquinas, esteiras e mercadorias em processo de embalagem, além de cerca de meia dúzia de colaboradores. Na sala, alguns círculos interacionais materializam informações análogas às que encontramos no mapa anterior: as embalagens possuem o *qr code*, permitindo aos clientes rastrear a procedência da carne; elas também são etiquetadas com o selo da indústria, que assegura mercadorias de qualidade; o embalagem a vácuo garante a integridade do produto e a sua preservação a patógenos, impedindo que esses microrganismos causadores de doenças se instalem na comida e a infectem; enfim, a embalagem primária ainda é revestida por outra de papelão apropriada para transporte. Esses enunciados, conforme observamos em diferentes momentos, materializam sentidos relacionados com saúde, salubridade, qualidade, consumo despreocupado, dentre outros eufóricos. Em docas, por outro lado, encontramos uma sala com diversas caixas de papelão revestidas com plástico transparente, acondicionando os alimentos prontos para distribuição nos mercados. Os círculos digitais distribuídos pela imagem falam a respeito do controle da temperatura dos produtos antes e durante o embarque, realizável por meio de termógrafos: essas menções realçam efeitos de sentido positivos acerca da qualidade das carnes da empresa. Falam ainda sobre os números descomunais da produção industrial da indústria: em um ano, ela produziu um milhão e seiscentos mil toneladas de carne, montante comercializado no Brasil e exportado para outros sessenta e quatro países compradores dos seus produtos. Além disso, a corporação ressalta que possui mais de duzentos e quinze mil colaboradores e que seus produtos servem pessoas em mais de cento e cinquenta nações dos cinco continentes. Estes últimos enunciados produzem efeitos positivos acerca da grandeza da instituição comercial, meritosa comercialmente porque fabrica artigos alimentícios de muita qualidade, consumidos mundialmente.

Em saída da fábrica, para concluir nossas análises sobre o discurso materializado pela Friboi, encontramos um grande pátio ladrilhado onde alguns caminhões são abastecidos com

os produtos da marca. Em um dos caminhões, um círculo digital nos informa que o transporte é monitorado via satélite, o que possibilita à corporação observar o percurso dos automóveis e monitorar sua temperatura interna: esse enunciado materializa um efeito de que a companhia é detalhista, minuciosa, atenciosa com todas as etapas do processo produtivo, com o intuito de entregar as melhores carnes aos clientes. Outro círculo interacional abriga um enunciado que comunica, por sua vez, que a instalação industrial conta com uma base do Serviço de Inspeção Federal. Uma equipe do governo acompanha, monitora e fiscaliza as condições dos ambientes do imóvel, assim como os procedimentos de produção dos alimentos, garantindo *in loco e in tempus praesens* que tudo está funcionando de acordo com as normas sanitárias estabelecidas por lei. Essa informação produz um efeito de segurança e de qualidade aos clientes, embora ela se relacione, como pontuamos em diversas ocasiões, com outros dizeres produzidos pela Polícia Federal e por agências de comunicação nacionais e internacionais que denunciaram conchaves ilegais entre empresários do ramo agropecuário e servidores públicos de órgãos de controle alimentício para a emissão de selos de qualidade em mercadorias que apresentavam um estado inapropriado para consumo.

Sadia

A segunda das empresas elegidas para análise também é muito conhecida na sociedade de consumo nacional. Em seu site³⁰, na aba introdutória, encontramos um texto conciso sobre a marca; diversos painéis com imagens que, ao serem estimulados pelo cursor, se expandem e materializam enunciados que contam a sua história; uma seção sobre os ideais da entidade; e outra sobre o seu mascote digital. O primeiro texto contém enunciados que falam a respeito da criação da corporação, de suas relações comerciais, de suas mercadorias alimentícias e de sua relação com os seus consumidores. Ela foi fundada na década de quarenta para “revolucionar a cozinha com pensamentos de praticidade e conveniência, mas sem abrir mão do sabor e da qualidade, é claro”. Ao contrário da Friboi, que distribui carnes em estado natural, cabendo ao cliente prepará-la para deglutição, a Sadia comercializa alimentos prontos para irem ao fogo ou para serem consumidos *in natura*. Por conseguinte, ela aposta na materialização de efeitos de sentido pragmáticos, utilitários, muito eficazes no interior de uma sociedade cada vez mais urbanizada, acelerada, sem disponibilidade ou interesse para preparar suas refeições como em outros momentos. Além do utilitarismo dos pratos que fornece, ela informa ainda que não há prejuízos de ordem degustativa e qualitativa, certamente rebatendo outros dizeres difundidos socialmente de que refeições prontas, industrializadas não possuem o mesmo sabor e a mesma

qualidade que aquelas produzidas com ingredientes frescos e consumidas imediatamente após a sua preparação. O emprego do sintagma “é claro” no final do enunciado produz um efeito de obviedade, de que a corporação nunca abriria mão de comercializar artigos alimentícios com sabor e qualidade. A empresa descreve essas características, praticidade, comodidade, sabor e qualidade, como uma revolução culinária, produzindo um efeito de que ela é uma indústria revolucionária, relevante, inovadora.

Em outro parágrafo, a companhia diz que é parte do dia a dia do leitor, materializando um efeito de onipresença na mesa do brasileiro, de sucesso econômico na comercialização de produtos alimentícios. Realmente, a Sadia é uma das indústrias de maior sucesso em território nacional, comercializando artigos que abrangem diferentes circunstâncias alimentares, como almoçar, ceiar, lanchar, celebrar etc. Para realçar esse efeito de onipresença na sociedade de consumo e o de diversidade mercadológica, a marca ainda quantifica os pontos de venda das suas mercadorias e a sua pluralidade, quantificação antecedida do sintagma “mais de” com o intuito de intensificá-la: a corporação está presente em “mais de cento e cinquenta mil pontos de venda no Brasil”, assim como oferece “mais de trezentos tipos de produtos”, estratégia que observamos também na Friboi ao falar sobre o seu tempo de tradição no comércio de carnes e sobre a sua presença em outros países. Os produtos “vão desde os derivados de carne suína até as mais deliciosas sobremesas”, enunciado que explora a variedade dos alimentos produzidos pela Sadia e promove sentidos ligados à culinária, à alimentação, ao paladar, e não ao caráter animal dos alimentos. Conforme exploramos em outras passagens, a polissemia da expressão carne produz efeitos que se relacionam com a gastronomia e a comercialização em detrimento de outros que a concebem como o corpo, o cadáver de um ser vivo dotado de características como consciência, sensibilidade, emoção, linguagem, submetido a um procedimento de abate e desmembramento. O emprego da palavra “suíno” no lugar do sintagma “de porco” também auxilia na construção de um efeito de desindividualização animal, atuando como qualificação de um alimento, de uma mercadoria. Ademais, a referência aos porcos em um enunciado com uma expressão marcadamente gastronômica, “sobremesa”, e outra que qualifica uma sensação estimulada, produzida pelo paladar humano, “deliciosas”, produz efeitos fortemente ligados à alimentação, ao consumo de refeições.

No terceiro parágrafo, a corporação diz que após conquistar a mesa dos consumidores do Brasil, expressão que produz um efeito de sentido de que a empresa venceu, de que obteve sucesso comercial nacionalmente, chegou a hora de empreender em outros lugares ao redor do planeta. Ela então informa que há dez anos se aglutinou com outra célebre indústria do ramo alimentício, a Perdigão, constituindo a Brasil Foods, cujos produtos estão presentes “em mais

de cento e quarenta países”, em regiões como o Oriente Médio, Europa, África, América do Sul e Extremo Oriente: a menção à fusão produz sentidos ligados ao sucesso, êxito, expansão da produção e do comércio, enquanto a utilização do sintagma “mais de” outra vez intensifica esse lastro empresarial, corporativo. Após falar sobre sua dispersão mundial, ela volta a tratar do seu *savoir-faire*, distinguindo a si mesma como inovadora e enunciando que “foi a primeira a fazer congelados que facilitam a vida das pessoas”, oração que novamente produz efeitos de sentido eufóricos acerca da praticidade, do utilitarismo, da comodidade na compra de artigos prontos para serem cozinhados, fritos, assados ou consumidos in natura, sem que os clientes percam tempo com a sua preparação. É importante observar que a corporação também faz uso da metonímia, figura de linguagem que encontramos constantemente no discurso produzido pela Friboi: assim como a palavra “frios”, a expressão “congelados” substitui a referência aos animais que originam as mercadorias da marca por uma característica sua, a comercialização em temperaturas abaixo do grau zero.

Para exemplificar alguns dos seus produtos, a companhia cita lasanha, nuggets, pizza e hot pocket. Todas essas expressões se inscrevem no campo da gastronomia, da culinária, da alimentação, o que mitiga e apaga outros sentidos associados com os animais de que originam essas mercadorias, seres individuais dotados de uma unidade cognitiva, capazes de sentir, de se emocionar, condenados a experienciar ambientes como criadouros e abatedouros, situações como clausura, superlotação e abate. Empresas como Sadia, Seara e Perdigão, produtoras de refeições prontas, de lanches e de outros artigos pré-preparados deixam ainda menos margem para a manifestação desses outros sentidos do que uma marca como a Friboi, que comercializa carnes em estado natural, como um ingrediente que ainda se deve preparar para que possa ser consumido. A polissemia da palavra lasanha pode significar uma espécie de massa cortada em forma de folha como também o prato que leva esse nome, preparado com camadas alternadas de massa, queijo, molho e carne, embora diferentes versões sejam preparadas hoje, incluindo as vegetarianas e até mesmo veganas. Nuggets, por sua vez, é uma expressão que se originou na língua inglesa para designar um alimento preparado em forma de bolinha ou pepita, nome que está mais relacionado com uma característica dimensional do produto do que com o seu conteúdo. Pizza é uma refeição de origem italiana, feita de massa de pão aplainada e recoberta de queijo, tomate e diversos outros ingredientes, entre os quais podem estar aqueles derivados do animal. Hot Pocket é uma expressão também originada na língua inglesa que congrega um estado, a quentura, com uma grandeza física diminuta para indicar sanduíches de micro-ondas da marca. Nenhuma delas sequer faz referência ao corpo animal, mesmo que minimamente e distanciadamente, como encontramos ao analisarmos diversas das mercadorias alimentícias da

Friboi. Os sentidos gastronômicos e comerciais imperam de maneira ainda mais acentuada no discurso dessa empresa de alimentos.

Após mencionar algumas das suas mercadorias alimentícias, a empresa afirma que elas garantem “sabor e praticidade para as famílias”, produzindo novamente sentidos relacionados com a sensação eufórica do paladar ao experimentar substâncias orgânicas aprazíveis e com a utilidade de se adquirir refeições pré-preparadas, com o esforço reduzido de apenas levá-las ao fogo. Esses efeitos estão diretamente voltados para a alimentação, promovendo a sensação positiva que as refeições proporcionarão ao paladar dos consumidores, assim como o caráter prático do seu preparo para consumo. Além disso, os pratos que a corporação comercializa se destinam às famílias, destinação que joga com os sentidos do amor, do afeto, do carinho entre um grupo nuclear de pessoas, do alimento que nutre o corpo, mas também as relações sociais e os sentimentos imateriais humanos. A Friboi, conforme observamos nas análises de algumas das suas publicidades, também produz os mesmos efeitos ligados à manutenção das relações sociais. Para materializar um efeito de importância, de popularidade, de prestígio, a empresa ainda enuncia que “não é à toa que hoje somos uma das marcas mais lembradas e valiosas do setor”. O sintagma “não é à toa” pode ser alterado por outros como “não é sem razão”, “não é sem motivo” que a marca seja lembrada pela sociedade nacional e internacional, e possua um grande valor econômico: seu caráter inovador na produção de produtos práticos para consumo humano, além de apetitosos, são alguns dos motivos do seu memorável sucesso e influência na vida de milhões de consumidores.

Enfim, a Sadia encerra o pequeno texto de apresentação da marca com um enunciado positivo sobre as suas relações comerciais, o processo de produção das suas mercadorias, e a nutrição e qualidade destas últimas. Ela diz que desde a sua fundação, menção que produz um efeito de tradição, de conservação de princípios e valores nobres, cultiva relações do campo até a mesa dos consumidores, garantindo produtos imbuídos de valor nutricional e também de qualidade. A polissemia da expressão “cultivar” materializa efeitos de sentido relacionados com cuidado, dedicação, empenho. Essa palavra é comumente utilizada metaforicamente por expressar a atenção dada às plantas para que elas floresçam lindamente, prática que pode ser empregada em outros aspectos da existência humana, sejam eles materiais ou imateriais, da ordem das coisas ou das emoções. Empregando o verbo, a empresa diz que mantém relações especiais, fecundas, frutíferas com seus parceiros comerciais e com os consumidores dos seus produtos. A substituição de uma alusão explícita acerca dos animais pela do ambiente onde o agronegócio diz que eles vivem atualiza uma memória discursiva difundida na sociedade pela própria indústria da carne desses seres vivendo idilicamente nas campinas, expressando saúde

e exercendo seus hábitos naturais, enquanto escamoteia sentidos que consideram suas próprias existências individuais, além de outros que manifestam espaços como o matadouro e situações como o abate. Além disso, a polissemia da palavra “campo” materializa sentidos relacionados com a agricultura, com a plantação de vegetais, aproximando produtos alimentícios de ordens diversas como advindos do mesmo lugar, como produzidos da mesma maneira, estratégia que mitiga o caráter mortal da agropecuária, que engorda, mata e desmembra milhões de animais anualmente. Em contraste com esses dizeres produzidos pelo agronegócio, contudo, há outros que expõem a criação de animais em espaços diminutos, imundos, superlotados, inacessíveis à luz do sol e à natureza, onde essas criaturas vivem uma vida curta de estresse, de violência, de sofrimento, obrigadas a engordar em um período recorde de tempo, até que estejam adequadas para a morte. Organizações não governamentais como a Mercy For Animals, documentaristas como Chris Delforce, e filósofos ligados à ética animal e ambiental como Peter Singer e Sônia Felipe são alguns dos sujeitos e instituições pró-animais que disseminam discursos a respeito de práticas controversas da indústria.

Após empregar uma expressão de cunho espacial para se referir à etapa de criação dos animais, a Sadia utiliza a preposição “até” para designar os procedimentos intermediários de produção de suas mercadorias alimentícias, antes que elas sejam servidas nas mesas dos seres humanos. Essa expressão materializa um percurso temporal, mas não o explicita, produzindo o efeito contrário de apagamento de pontos disfóricos, marcadamente situações como o abate e ambientes como o abatedouro. A referência à mesa, por sua vez, um móvel constituído de um tampo horizontal que tem, entre outras utilidades, a de servir de apoio para o consumo de alimentos, novamente materializa efeitos ligados à gastronomia, auxiliando na construção da concepção de que a empresa comercializa comidas, não o corpo, o cadáver, a carcaça de um animal individual, dotado de uma unidade cognitiva, de emoção, de sensibilidade, obrigado a experimentar a engorda e a morte. Esses alimentos tem valor nutricional, sintagma que se liga ao discurso médico sobre a nutrição do corpo, sobre o suprimento de nutrientes indispensáveis para o organismo humano: a medicina, estimulada pela indústria de alimentos, disseminou na sociedade contemporânea a informação de que alimentos de origem animal são completos em substâncias essenciais ao homem, em detrimento daqueles derivados das plantas, deficitários em nutrientes. Em contraposição, associações como o Comitê dos Médicos por uma Medicina Responsável e profissionais do ramo como Alberto Gonzalez e Gabriel Cousens materializam dizeres que apontam não só a integralidade nutritiva das plantas, como seus benefícios para a saúde dos seres humanos, além de denunciar problemas causados pelo consumo acentuado de carne e produtos de origem animal. Finalmente, a companhia afirma que os seus produtos têm

qualidade, palavra que se relaciona com um processo de produção impecável, com bem-estar àqueles que os adquirem e comem. É importante lembrar que a Friboi materializa os mesmos efeitos de sentido que a sua concorrente neste último parágrafo do seu texto de introdução da marca: ela também emprega o sintagma “do campo até a mesa”, além de explorar os sentidos eufóricos acerca das relações comerciais amigáveis, produtivas, proveitosas, e da nutrição e qualidade dos produtos alimentícios.

A seção seguinte ao texto de introdução da marca contém painéis interativos que, ao serem estimulados pelo cursor, se expandem e materializam enunciados acerca da criação da Sadia, do seu desenvolvimento empresarial ao longo das décadas e do seu sucesso econômico na atualidade. Passaremos rapidamente pela sua história, pois nos interessa analisar os dizeres da companhia a respeito das suas mercadorias alimentícias e a respeito dos procedimentos de sua produção. A Sadia foi criada por Attilio Fontana, e preza desde o berço por valores como respeito ao trabalho, cuidado com a terra e valorização da técnica, materializando efeitos de sentido de que a empresa acredita na força produtiva humana, de que considera o esforço uma condição para o sucesso, de que se preocupa com a natureza e de que é uma entusiasta do avanço industrial, do seu *savoir-faire*. Não obstante os animais façam parte da terra, não há explicitamente nada a seu respeito, eles não estão manifestamente compreendidos nos valores da indústria. Em seguida, somos informados de que a empresa aproveitou o desenvolvimento industrial nacional no final dos anos quarenta para dar os primeiros passos, abrindo a primeira distribuidora e registrando sua marca. Pouco depois, ela conquistou o eixo comercial Rio de Janeiro-São Paulo e adquiriu o seu primeiro avião de transporte de cargas, uma vez que ainda não havia caminhão frigorífico para percorrer grandes distâncias e preservar a integridade das mercadorias. No início da década de cinquenta, a empresa inaugurou sua primeira sede fora da Concórdia, município de Santa Catarina que abrigara a criação da companhia alguns anos antes: a nova instalação seria paulista.

Nos anos sessenta a marca entra no segmento de semiprontos e congelados, e começa a exportar seus produtos alimentícios para o exterior, dando o primeiro passo para conquistar o mundo. Ainda no final da década, é criada a Sadia Comercial Limitada, além de depósitos de mercadorias em toda a Região Sul e escritórios comerciais em diferentes localidades do nosso país. Os anos setenta, por sua vez, foram marcados pela entrada da companhia na bolsa de valores, informação que produz um efeito de sentido eufórico acerca da sua consolidação econômica no mercado internacional. Em setenta e quatro, a Sadia lança uma de suas maiores mercadorias, o Peru Temperado, liderando entre as concorrentes nacionais na comercialização dessa espécie de alimento em solo pátrio e externamente, com exportações para o Oriente

Médio. Nos anos oitenta, a marca inova novamente, criando o primeiro canal direto entre o consumidor e uma empresa alimentícia. A criação do Serviço de Informação ao Consumidor Sadia materializa o compromisso da indústria com o seu público, o desejo de se aproximar da clientela, de construir uma relação pautada na fidelidade, na confiança, na transparência, no respeito, no constante desenvolvimento. Faltando somente uma década para o novo milênio, a Sadia conquista mercados importantes, comercializando com Tóquio, Milão, Buenos Aires e China. Em noventa e quatro, o faturamento da marca se aproximava de três bilhões de dólares e ela já empregava trinta e duas mil pessoas: nesse período, ela se reconfigura como a Sadia S.A. Em noventa e oito, a indústria exportava para mais de quarenta nações e se estabelecera como líder de vendas no setor avícola.

No ano dois mil, a Sadia havia se tornado uma marca consolidada no país e agressiva internacionalmente, com presenças na Argentina, Uruguai, Chile, Itália, Inglaterra e Emirados Árabes, além de representações em diferentes nações, como Paraguai, Bolívia e até mesmo no Japão. Nesse ano a empresa também adotara o Braille em suas embalagens, menção que realça o seu contínuo pioneirismo, e o seu comprometimento com os consumidores e com a inclusão social. Para comemorar os cem anos de nascimento do seu idealizador, a empresa inaugurara ainda o Memorial Attilio Fontana. No ano seguinte, ela é eleita a marca mais valiosa do ramo alimentício no Brasil pela consultoria inglesa Interbrand, repetindo a façanha apenas dois anos depois. Em dois mil e quatro, a marca destaca o respeito pela terra e pelo homem, concebendo o Instituto Sadia, órgão responsável por pensar políticas de desenvolvimento sustentável da indústria. Novamente, embora fale em terra, expressão cuja polissemia pode produzir sentidos que digam respeito ao mundo natural como um todo, ela não exterioriza o seu respeito pelos animais: ou eles estão implícitos nessa palavra genérica ou meramente apagados do discurso da Sadia. A materialização do discurso sustentável, por outro lado, produz efeitos de sentido eufóricos a respeito da preocupação com o meio ambiente, com o uso responsável de recursos naturais. Em dois mil e cinco, com o crescimento do abate de bovinos, a empresa lança um de seus maiores sucessos: o Hot Pocket. Essa é a primeira vez em nossa análise que encontramos uma menção, ainda que passageira, ao abate animal, não obstante o adjetivo bovino produza certo efeito de sentido de desindividualização, de distanciamento do ser vivo singular forçado a experimentar a morte: o agronegócio usa estratégia semelhante ao se referir a outras espécies animais, como suínos, caprinos, ovinos. Se substituíssemos essas expressões pelas locuções adjetivas que lhes correspondem, observaríamos a materialização de efeitos mais próximos da criatura individual utilizada na indústria. Não satisfeita em comprazer somente a gregos, mas

também a troianos, a marca se refere ainda à criação da linha de produtos de soja, procurando atender o nicho crescente dos *veggies*.

Em dois mil e dezoito, a companhia anuncia a sua chegada à região Nordeste do nosso país: sua primeira instalação industrial nessa localidade tem capacidade de produção de cento e cinquenta mil toneladas de embutidos e recebeu investimentos na cifra de trezentos milhões de reais. A quantificação de algumas de suas características produz, conforme observamos em outras passagens, um efeito de sentido de imponência, de consolidação do sucesso econômico da marca, de desenvolvimento regional: a capacidade de produção e o montante investido na instalação impressionam, se relacionando com outros sentidos como o de geração de emprego e oportunidade, de industrialização etc. Também é possível perceber o uso de uma expressão nova até agora para designar os produtos alimentícios provenientes dos corpos de seres vivos abatidos e desmembrados: embutidos. Novamente a indústria de alimentos substitui a menção ao animal por uma propriedade dos produtos que comercializa, a de estarem concentrados no interior de uma embalagem comercial. Além da produção de efeitos eufóricos a respeito da capacidade produtiva e do investimento injetado na instalação industrial nordestina, a Sadia enuncia que esta última é uma referência em sustentabilidade, menção que mais uma vez joga com o discurso progressista de cuidado com a natureza, de consumo responsável de recursos naturais, de produção ecologicamente correta: ela diz que neutralizará inteiramente a emissão de gases de efeito estufa da fábrica com a plantação de três milhões e quinhentas mil árvores nativas. Ela se autoproclama como a primeira companhia de todo o setor industrial nacional a realizar o feito em uma de suas filiais.

No ano seguinte, Sadia e Perdigão se unem em um grande conglomerado industrial de nome Brasil Foods. A nova empresa passa a faturar vinte e dois bilhões de reais na venda de seus produtos, sendo quarenta por cento desse valor proveniente das relações comerciais que ela estabeleceu com diferentes países. Em seguida, outro número se sobressai, salta aos olhos dos internautas: ela atinge uma produção de quatro mil e duzentas toneladas de mercadorias alimentícias. Além disso, anuncia o desenvolvimento de uma unidade de processamento na região do Oriente Médio, esta última cliente assaz das carnes produzidas pela agropecuária do nossa nação. Em dois mil e quatorze, a empresa completa setenta anos e se posiciona como a sétima mais lembrada do setor alimentício, lançando na sociedade de consumo diversas linhas de produtos, como a linha de fatiados intitulada de Soltíssimo e a Linha Fácil com alimentos ainda mais práticos para consumo. Novamente a indústria de alimentos substitui a menção ao animal por uma propriedade das mercadorias que comercializa, a de já estarem cortadas em fatias finas para serem consumidas: essas substituições mitigam e apagam sentidos ligados ao

animal individual, criatura dotada de uma unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, que é condicionada a engordar, é abatida e desmembrada para que o seu corpo se torne uma fonte de alimento, enquanto materializa outros, já bastante conhecidos de nós, relacionados com os domínios gastronômico e econômico.

Para concluir a seção de painéis acerca da sua história, a companhia diz que investe cerca de um bilhão e meio de reais em desenvolvimento social, assim como cento e cinquenta e sete milhões em meio ambiente. A divulgação de uma ação quantificável monetariamente e destinada a causas consideradas nobres pela sociedade contemporânea materializa efeitos de sentido de que a marca se preocupa com as grandes questões sociais e ambientais que assolam o mundo, de que ela aplica grandes quantias de dinheiro para diminuir as injustiças sociais e a destruição da natureza, de que ela promove boas ações, de que ela quer ajudar o mundo a se tornar um lugar melhor para todos. O investimento em sociedade e natureza, entretanto, não é da mesma ordem: o primeiro recebe cerca de dez vezes mais dinheiro do que o segundo, dado que revela a elevada atenção que a marca confere às questões sociais, mas que também mostra um fomento modesto ao meio ambiente, advindo de um campo considerado um dos maiores destrutores de ecossistemas naturais. Abaixo dos painéis, a corporação exhibe ainda enunciados curtos acerca de prêmios que recebeu: ela venceu em categorias como alimentação, excelência em exportação, confiança, produtos mais inovadores do mundo, a indústria de alimentos que mais gera empregos no país, além de se posicionar em quinto lugar no ranking das empresas de maior prestígio nacional, segundo um levantamento efetuado por uma revista especializada no ramo de vendas: a *Época Negócios*.

Na terceira seção da aba introdutória do site da companhia, encontramos enunciados a respeito dos seus ideais. A Sadia diz que é curiosa, pesquisadora, e que está sempre lançando novidades que se tornam referência. A materialização dos qualificativos produz um efeito de sentido de que a corporação está em permanente processo laboratorial, experimentando novas combinações de ingredientes, produzindo novos pratos, trabalhando para ofertar os melhores produtos para os seus consumidores. Em consequência desse seu caráter pesquisador, ela está sempre inovando, lançando novos alimentos, estes últimos conquistando posições de destaque no interior da sociedade de consumo. A menção ao abastecimento contínuo da sociedade com novos produtos produz um efeito eufórico de inovação, mas também revela a engrenagem do mercado, a necessidade do novo, do inédito, do exclusivo, assim como a superficialidade e a efemeridade dos objetos de consumo: observável na indústria de alimentos, ela é ainda mais patente no ramo da tecnologia e da automobilística, cujas corporações se envolveram em uma corrida frenética pelo lançamento de novas mercadorias, sempre equipadas com algo original

que estimule sua aquisição pelas pessoas e que torne ultrapassado os modelos comercializados anteriormente. Em seguida, a Sadia diz que pensa no melhor para o consumidor, menção que constrói um efeito de que a empresa é atenciosa com o seu público, de que ela produz com o intuito de agradar os seus clientes, de que a relação entre indústria e sociedade de consumo é importante, construtiva, edificante etc.

Para concluir o primeiro enunciado a respeito dos seus ideais, a corporação expressa o entendimento de que alimentar também é se preocupar com o outro, produzindo um efeito de sentido sentimental, de que ela não apenas comercializa produtos, mas que o realiza provida de sentimentos como o cuidado, o carinho, o amor, o afeto, além da responsabilidade de quem deseja que o outro esteja bem. A Sadia parece relacionar o seu ofício de produtora de artigos de alimentação com o da mãe que alimenta o filho ou o da avó que alimenta o neto nutridas dos sentimentos que elencamos, imagem regularmente disseminada na sociedade pela própria indústria em suas publicidades. Também é interessante analisar o uso por parte da empresa da palavra substantivada “outro”. Para ela, a alteridade compreendida nessa expressão se reduz aos seres humanos, mais especificamente àqueles que adquirem e deglutem suas mercadorias alimentícias: diante disso, alimentar é um gesto de cuidado, de carinho, de amor, de afeto de um humano para outro humano ou de uma companhia que comercializa alimentos para seus consumidores, ainda que a origem do que é ofertado provenha do abate e desmembramento de outros seres. Entretanto, a polissemia, a ambivalência da palavra pode suscitar, para sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas que avaliam outras criaturas do reino animal como parte dessa alteridade, o pensamento de que a indústria está sendo especista e indecente ao enunciar sobre se preocupar com o outro sob a pena de engordar, matar e dilacerar em suas fábricas milhões e milhões de animais.

Em outro enunciado, a empresa diz que quando o assunto é comida, investe no sabor real, nos ingredientes de verdade, além de nas relações transparentes com os seus parceiros de comércio. A menção a sabor real e a ingredientes de verdade produz efeitos de sentido de que as refeições da marca, não obstante tenham sido fabricadas industrialmente e se caracterizem como produtos cuja conservação ultrapassa o período que um alimento *in natura* levaria para estragar, ainda contêm as propriedades eufóricas das refeições frescas, preparadas e ingeridas em um curto espaço de tempo. A materialização desse discurso, além de cumprir o objetivo de produzir efeitos apelativos frente ao consumidor, rebate ainda outros dizeres que disseminam a ideia de que alimentos industrializados, embalados, congelados, produzidos com uma vida útil de semanas, meses e mesmo anos, possuem sabores e ingredientes artificiais, de que estão cheios de substâncias laboratoriais, conservantes, aromatizantes e outros químicos produtores

de sensações sem autenticidade. Enunciando a respeito da transparência de suas relações com parceiros comerciais, a companhia materializa um efeito de que a sua cadeia de produção é regular, livre de quaisquer atividades ilegais, antiéticas ou que caminhem em direção contrária à sua política empresarial: novamente, além de se autopromover e procurar convencer os seus consumidores a adquirirem os seus produtos com a divulgação de uma informação positiva a seu respeito, a Sadia rebate dizeres que construíram uma imagem disfórica do agronegócio ao longo dos anos, o concebendo como um setor atrasado, retrógado, reacionário, partidário de práticas polêmicas e controversas. A Friboi fez o mesmo insistindo em falar sobre sua relação construtiva com as fazendas parceiras.

Ainda no mesmo enunciado, a empresa conclui que das suas cozinhas saem produtos saborosos de verdade para os clientes. A opção pelo emprego de uma palavra que designa um ambiente ligado à alimentação, a cozinha, em detrimento de outros como fábrica, instalação industrial, frigorífico ou abatedouro, produz efeitos de sentido que concebem carnes e outros produtos derivados dos animais como refeições, pratos destinados ao consumo humano, não como o corpo, o cadáver, a carcaça de um ser vivo singular dotado de cognição, sensibilidade e emoção, obrigado a engordar no interior de ambientes superlotados, estressantes, imundos, a morrer mediante o contato com instrumentos cortantes e perfurantes, a ser desmembrado e ter sua carne embalada para consumo. Estes últimos efeitos disfóricos são mitigados e apagados em proveito dos primeiros, convincentes ao estimular os seres humanos por intermédio de um dos seus cinco sentidos, o paladar. Após usar uma expressão relacionada com os sentidos da alimentação, a Sadia diz que da cozinha saem “produtos”, palavra que materializa um efeito ligado ao campo da economia, estratégia discursiva idêntica a que a empresa anterior utilizou em seu site: gastronomia e comercialização andam juntas na construção de sentidos eufóricos direcionados à sociedade de consumo e no apagamento de outros que manifestam a realidade das comidas do setor agropecuário. O qualificativo “saboroso” reforça o sentido antecedente de culinária, enquanto o sintagma “de verdade” iguala as mercadorias da empresa com os alimentos frescos cujo sabor é real. Enfim, a marca externa a destinação, a razão de existir das mercadorias: são para os clientes. Com isso, ela produz um efeito de aproximação com a sua clientela, de que produz o melhor para ela e pensando nela, de que se satisfaz com a satisfação daqueles que saboreiam suas refeições.

Além dos dois enunciados eufóricos em relação à empresa e aos produtos alimentícios que ela produz, a terceira seção conta ainda com outro que manifesta o compromisso público da Sadia. A companhia diz que em seu compromisso público destaca a restrição à publicidade dirigida a crianças para aquelas que discorrem somente sobre mercadorias que possuam perfil

nutricionalmente equilibrado. O emprego do verbo “destacar” evidencia a informação sobre anúncios infantis e ao mesmo tempo permite entrever a existência de outras obrigações sociais da companhia de alimentos. A menção a ações destinadas à sociedade materializa um efeito de sentido eufórico de que a empresa é engajada socialmente, de que é comprometida com os seus clientes. Por sua vez, a alusão ao controle publicitário para infantes produz um efeito de que a indústria se preocupa com a saúde, com o bem-estar, com o desenvolvimento sadio dos seus pequenos consumidores. Finalmente, um quarto e último enunciado encerra essa seção da aba introdutória do site: ele fala da criação do Instituto Brasil Foods e do investimento em projetos coletivos para melhorar a qualidade de vida das comunidades vizinhas, reforçando o efeito de sentido anterior de que a marca é compromissada com questões sociais desafiadoras do mundo contemporâneo, como desigualdade, pobreza, más condições de existência, redução da expectativa de vida humana etc. A Sadia diz ainda que de passo em passo vamos mudando o mundo, produzindo um efeito de que ela é uma indústria progressista, benfeitora, entusiasta de mudanças positivas no planeta. A quarta parte, relativa ao mascote digital da marca, será analisada em circunstância específica.

Nossa análise até o presente momento compreendeu sessões da aba introdutória do site da Sadia. Nesse ínterim, depreendemos a construção de determinados efeitos de sentido que concebem a carne e outros derivados animais como alimentos e como produtos, os inserindo nos domínios da gastronomia e da economia, estratégia discursiva semelhante à materializada pela Friboi. Também observamos a produção de sentidos de autopromoção por parte da marca de alimentos, como sua dispersão mundial, a quantificação de algumas de suas características positivas, a qualidade e a praticidade de seus produtos, a sua relação construtiva com os seus clientes, os pontos altos de sua história, os seus valores, o seu senso de compromisso social e coletivo etc. No intuito de compreendermos melhor o funcionamento discursivo dessa outra grande produtora de pratos de origem animal, analisaremos a produção de dizeres em cinco esferas distintas: seu nome e slogans; seu mascote digital; suas campanhas publicitárias; suas mercadorias; e uma seção do seu site inteiramente dedicada a uma linha intitulada pela marca de Sadia Bio. A empresa concebeu diversos slogans que ficaram marcados no imaginário da população brasileira, como “Sadia: a vida com s é mais gostosa”, “Presunto é Sadia”, dentre outros tantos. A materialização de um frango em computação gráfica, animal dotado de uma personalidade alegre e simpática, também rendeu prestígio à companhia e a tornou ainda mais conhecida e apreciada pela sociedade. O que dissemos sobre os slogans e o mascote da marca se estende às publicidades, que normalmente manifestam conteúdos relativos à superioridade dos produtos da empresa ou às relações sociais proporcionadas através da alimentação, do uso

de suas refeições: no decorrer de sua história, a indústria produziu alguns dos comerciais mais memoráveis da televisão nacional. As próprias mercadorias alimentícias também abundam em discursos, cuja materialização se dá através de recursos linguísticos e imagéticos, como vimos com a Friboi. Finalmente, a seção do site dedicada à apresentação do segmento de produtos naturais da Sadia materializa diversos dizeres a respeito dos animais e do modo diferenciado de sua criação. Iniciaremos o percurso ora proposto com a análise dos dois slogans da marca referidos acima. O primeiro deles é:

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, conforme observamos em algumas passagens da unidade dois da dissertação. 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 degludem 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 propagandear 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 evidencia 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 pequenos. 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 agropecuária 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 despossuído 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.

Mascote

Após a análise de dois célebres slogans da indústria, devemos retornar à seção quatro da aba introdutória do seu site, em que encontramos um texto a respeito do mascote digital da Sadia: o Lek Trek. A companhia afirma que o ícone de suas publicidades nasceu no início da década de setenta para mostrar praticidade, rapidez e conveniência da marca para o povo do Brasil: as escolhas lexicais que caracterizam a empresa novamente apelam para a agilidade e a comodidade no preparo das mercadorias alimentícias que ela comercializa, pré-prontas para consumo humano. A estreia do mascote na televisão, ainda em preto e branco, foi no papel de herói ao socorrer uma dona-de-casa que estava passando por dificuldades na elaboração de uma ceia. Em primeiro lugar, a menção a uma tecnologia de vídeo transmissão antiga produz um efeito de sentido eufórico sobre a longevidade da marca, da personagem e das campanhas publicitárias concebidas pela empresa. Em relação ao conteúdo da publicidade inaugural do mascote, podemos inferir que ele está concentrado na produção de um efeito culinário sobre os produtos da companhia como estratégia discursiva de sua comercialização para a sociedade de consumo: a menção a uma mulher, não sem patriarcalismo, pelo papel que ela exerce como cuidadora dos afazeres da casa, ao ambiente doméstico da cozinha e a uma situação ligada ao preparo do alimento converge para isso. A materialização de uma ave em animação com uma personalidade alegre, simpática e prestativa confere ao anúncio um caráter cômico, auxiliando na simpatização dos telespectadores e realçando euforicamente os sentidos relacionados com a alimentação. Ainda que o mascote represente um animal, a sua materialização em forma de desenho e a concentração de efeitos culinários nos comerciais o torna muito distante dos seres

reais destinados ao consumo, assim como estão distantes os elementos disfóricos dessa cadeia produtiva, como criadouros em situações insalubres, matadouros e o seu aparato mortífero, e a própria morte dos animais industriais.

A Sadia afirma que foi a partir dessa publicidade que nasceu a paixão do público pelo seu franguinho. O emprego do substantivo “paixão” assinala o sucesso comercial do mascote em nossa sociedade, desde então sempre presente nas publicidades da empresa e um dos seus grandes ícones. A utilização da expressão “frango” no diminutivo, por sua vez, constrói um efeito de sentido de que a companhia nacional de alimentos congelados nutre afeto, carinho pelo seu mascote, que tanto a auxiliou na comercialização de produtos alimentícios e a tornou super conhecida de todos os brasileiros. Produz também um efeito de que a corporação possui apreço pelas aves, classe de seres vivos vertebrados endotérmicos que constitui o carro-chefe de sua produção. Para os sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas simpáticas à causa animal, a palavra não deixa de suscitar, contudo, um efeito de hipocrisia, uma vez que a marca se refere com carinho a uma representação de uma espécie de animal cujos indivíduos ela abate em uma escala astronômica. Após enunciar sobre o nascimento do mascote, a Sadia declara que ele foi nomeado na década de oitenta por meio de uma promoção nacional e que em pouco tempo seu nome já era conhecido por toda a população, além de rapidamente ter se tornado símbolo e porta-voz da marca. A promoção para a escolha do nome do Lek Trek faz parte de uma estratégia de aproximação da empresa dos seus consumidores, lhes permitindo participar de suas decisões, demonstrando que produzem pensando neles e para oferecer o que há de melhor para eles, assim como de popularização do frango recém-lançado e apresentado ao povo do Brasil. A presteza com que ele se tornou célebre na empresa é prova do seu grande êxito frente à população do nosso país.

Finalmente, a empresa diz que ao longo dos anos o seu mascote passou por diferentes alterações, mas sem perder a simpatia inconfundível: essa característica marcante do frango auxilia na simpatização da sociedade de consumo à marca e às mercadorias alimentícias que ela comercializa, além de materializar um efeito de sentido de divertimento e descontração às campanhas publicitárias, conforme observamos no primeiro parágrafo da seção destinado ao estudo dessa personagem da indústria. É importante ressaltar que a animação sempre aparece no interior de ambientes como cozinhas e em situações associadas com a alimentação, nunca em recintos e circunstâncias disfóricas como criadouros, matadouros e sessões de abatimento dos indivíduos de sua própria espécie. A materialização de lugares e ocasiões eufóricas como a cozinha e o ato de preparar refeições, especialmente se elas servirem de pretexto para uma reunião entre familiares e amigos, assim como a de um frango idealizado e na forma divertida

e inofensiva de um desenho animado fazem parte das estratégias a que nos referimos antes ao analisarmos o segundo slogan da companhia, artifícios que dissimulam as reais condições de existência dos animais industriais, que desestimulam a reflexão a respeito da cadeia produtiva do agronegócio e que atenuam alguma possibilidade de culpa por parte dos consumidores que possam refletir a respeito de tudo isso.

Atualmente, depois de uma repaginação em 3d, que a marca caracteriza como digna de celebridades, o Lek Trek entrou de vez para a vida da população nacional, cheio de histórias pra contar. A menção a uma tecnologia de ponta e onerosa realça a importância do mascote na companhia, caracterizado por ela como uma celebridade onipresente no cotidiano do povo do nosso país. Suas histórias fazem parte de cada mercadoria alimentícia comercializada, de cada experiência culinária vivenciada pelos consumidores, idealizadas como extraordinárias pelas campanhas publicitárias da companhia. Não obstante ela intenda, com um elevado percentual de sucesso, materializar efeitos eufóricos que se concentram no consumo dos seus alimentos industrializados, escamoteando outros que se voltam para a cadeia de produção da indústria e para os artigos que ela comercializa como os corpos, os cadáveres, as carcaças de seres vivos dotados de consciência, sensibilidade, emoção, coagidos a um regime de engorda e à morte em salas de abate, a Sadia não é capaz de controlar inteiramente certos sentidos pensados por diferentes sujeitos em nossa sociedade. Para aqueles inscritos em uma formação ideológica e discursiva partidária dos animais, como vegetarianos e veganos, o mascote da companhia não consegue disfarçar por completo a lancinante realidade dos bilhões de animais industriais que ele representa. Mesmo entre os onívoros, passíveis com maior facilidade ao esquecimento e à dissimulação produzida pela indústria a respeito da proveniência animal das suas mercadorias alimentícias, há aqueles que, embora continuem não sopesando acerca das práticas implicadas na produção das refeições que comem, sabem que o franguinho da marca é uma representação de uma espécie de animal real e produzem memes o designando de reacionário por auxiliar a Sadia na comercialização de alimentos cuja origem provém da classe das aves, suas próprias irmãs animais: estas informações virais são geralmente utilizadas para comparar de maneira engraçada e crítica seres humanos que apoiam políticos e políticas públicas contrários às suas próprias categorias e interesses sociais.

Após o pequeno texto sobre o mascote, localizado no lado esquerdo da seção quatro da página introdutória do site, a companhia de alimentos materializa, na direção antagônica, uma imagem sua. O Lek Trek, apesar de representar um frango, passou por algumas modificações antropomorfizantes: a sua coluna é mais ereta que a dos animais reais da espécie; ele possui mãos e dedos no lugar das asas; as suas pernas são mais cumpridas; a sua cabeça é grande e

arredondada, sem a divisão facial própria das aves; os seus olhos são arredondados como os dos seres humanos e ele possui sobranceiras salientes para auxiliar na produção de expressões semelhantes às nossas. Essa concepção do mascote auxilia na produção de uma identificação do público para com ele, uma vez que as pessoas enxergam nele traços muito evidentes que elas também possuem. Além disso, o galináceo possui penas brancas e está equipado com um capacete cuja fivela é verde e amarela. O protetor craniano, utilizado por aqueles que dirigem ou pilotam veículos muito rápidos, como motos, carros de corrida e aviões, faz jus ao caráter célere, ágil, prático do Trek, que, por sua vez, remete à praticidade e comodidade dos artigos da Sadia. As cores da presilha são as mesmas da bandeira do Brasil, materializando um efeito de sentido nacionalista, de que a empresa se orgulha de sua própria nação, que auxilia em seu desenvolvimento etc. Enfim, o mascote estampa um sorriso e dá um legal com uma de suas mãos: a sua personalidade contente e simpática faz parte da estratégia de cativação do público consumidor. Nós ainda o encontraremos muitas vezes, estampado em embalagens e anúncios da empresa. Agora, passaremos a analisar algumas das campanhas publicitárias que a marca de alimentos produziu em sua história.

Publicidade 1

O primeiro comercial televisionado que analisaremos foi um dos primeiros produzidos pela indústria, no fim da década de sessenta³¹. A imagem, ainda em preto e branco, ressalta a atuação relativamente longeva da marca na comercialização de mercadorias alimentícias e na utilização dos meios de comunicação como suporte para a propagação do seu discurso fático a respeito desses artigos de natureza culinária. O audiovisual começa com um senhor abrindo a porta da sua casa e entrando na sala de estar. Ele veste uma calça cuja cor podemos distinguir como sendo bege, uma camisa branca, uma gravata escura e um paletó preto, esta última peça contendo um lenço no bolso externo: esses componentes constituem uma indumentária muito usada pelos homens da época, produzindo um efeito de respeitabilidade e de alguma distinção socioeconômica. O ambiente, por sua vez, contém um espelho emoldurado pregado em uma parede, além de um balcão em que podemos observar alguns utensílios e um prato com uma grande peça de mortadela da empresa: a composição dos objetos, produzidos com madeira ou metais preciosos, e o seu estilo externam que o dono do imóvel possui condições econômicas acima da média. Ao adentrar o recinto, o cavalheiro se depara com o alimento e reage abrindo a boca e esfregando as mãos, gestos que materializam efeitos de surpresa, de entusiasmo e de apetite em relação à mercadoria visualizada, insinuando que ela é saborosa, apetitosa, assim como incitando o seu consumo à população. Em seguida, ele olha para os lados com o intuito

de ver se outra pessoa não o está observando prestes a realizar um ato não apenas necessário para a manutenção do organismo humano, mas imbuído de prazer, de satisfação, de rejubilo etc. A ação também procura atualizar uma memória discursiva, construída, em especial, pelas próprias publicidades, da criança traquina que se assegura de não estar sendo observada antes de realizar alguma traquinagem, acrescentando ao anúncio um efeito de jovialidade, remetendo euforicamente a atitudes da meninice.

Após expressar o seu entusiasmo ao encontrar a mortadela, o senhor começa a cortar algumas fatias da mercadoria alimentícia enquanto cantarola uma canção, estendendo a sua alegria com a existência da refeição. O corte é evidenciado pelo comercial, a fim de produzir um efeito eufórico sobre a comida, a tornando desejável para a sociedade de consumo que vê o anúncio. A seguir, o protagonista deposita quatro fatias de mortadela Sadia em um pão, as contando em voz alta para ouvirmos. Novamente podemos observar que a palavra que designa o objeto em destaque está fortemente perpassada por sentidos associados com a culinária, com a gastronomia, com a alimentação, reforçados por imagens que mostram o alimento dentro de um prato, a presença de talheres, a ação de cortá-lo em fatias e de colocá-lo no interior de uma massa comestível feita de trigo etc. Ao enunciar a mortadela, o homem também manifesta o nome da marca que a fabricou, produzindo um efeito de que o alimento tem de ser Sadia, de que a empresa é a melhor, de que ela comercializa os melhores produtos, de que ela é a opção óbvia de uma pessoa distinta como ele e dos consumidores de carnes e derivados animais de modo geral: a referência à companhia incute sentidos comerciais, econômicos, constituindo a mortadela também como mercadoria. Alimento e produto, estes são os dois sentidos basilares produzidos pela indústria alimentícia, pelo agronegócio, em detrimento de outros que deixam marcado o caráter animal dos objetos distribuídos pelo setor, assim como o processo de sua produção: ambientes disfóricos como criadouros e abatedouros, além de situações igualmente desagradáveis como o próprio abate.

Após preencher o pão com o recheio propagandeado, o homem leva o lanche à boca e produz duas onomatopeias, um “hum” e um “ah” prolongado: a primeira delas está ligada à saciedade, à satisfação com o consumo do alimento, enquanto a segunda está dividida entre o efeito que mencionamos e o de nostalgia da infância, dos tempos de meninice experienciado pelo senhor. É que logo depois de pronunciar este último som, ele enuncia, com um semblante nostálgico, que o produto alimentício estimula o retorno ao primeiro período da existência do ser humano. Ao exprimir o enunciado, a filmagem muda para a de uma mulher caminhando com um carrinho de bebê e segurando um sanduíche semelhante ao preparado instantes antes pelo senhor. Materializado como uma lembrança, este segundo quadro ainda mostra a moça

oferecendo o sanduíche à criança, intercalado diversas vezes pela imagem presente do senhor mordendo o seu próprio pão recheado. Finalmente, o ator enuncia, com uma modulação vocal entusiasmada e saudosista, que é muito bacana ter uma vida inteira pela frente para comer a mortadela Sadia, enquanto novamente produz a onomatopeia com o “a” prolongado e repete o nome do alimento com ainda mais ênfase, incentivando crianças e adultos a consumi-lo, além de produzir efeitos que relacionam momentos especiais da infância com o consumo do prato da empresa, que relacionam a mortadela a um sabor extraordinário, à satisfação do paladar e a outras tantas características eufóricas. Enquanto profere enfaticamente o nome da mercadoria propagandeada, podemos ver surgindo um balão de diálogo na cabeça da moça que caminha acompanhada do infante no carrinho. Em seu interior, o mesmo enunciado dito pelo senhor é materializado graficamente, reforçando a mensagem fática que a empresa pretende passar para a sociedade de consumo: os telespectadores são estimulados visual e auditivamente a obterem a mercadoria alimentícia da Sadia.

Publicidade 2

O segundo comercial televisionado da corporação que analisaremos foi produzido em oitenta e quatro e fez grande sucesso³². Desta vez em cores, a campanha consiste em um teste cego com um garoto: de olhos vendados, ele dispõe apenas do tato e do paladar para descobrir qual dos presuntos dispostos a sua frente foi fabricado pela empresa de alimentos idealizadora do anúncio. Para se distinguir das concorrentes, a Sadia havia acabado de incutir o nome da empresa em alto relevo nos presuntos. O pequenino, cuja cor da pele é branca e a do cabelo é loira, utiliza uma blusa amarela e uma faixa preta ao redor dos globos oculares para que não disponha do sentido visual durante o exame, pois a indústria quer mostrar aos telespectadores que os seus produtos são inconfundíveis, mesmo sem o auxílio da visão para distingui-los dos de outras marcas do ramo alimentício. Ele se aproxima da câmera com os braços erguidos na altura do ombro, gesto que assinala a ausência de visão e o auxílio do tato para se locomover no ambiente. Em seguida, pega no primeiro alimento à sua frente, constatando rapidamente que o mesmo não é um presunto Sadia. Movendo-se para o lado esquerdo, encosta os dedos no segundo e, com uma agilidade ainda maior que a anterior, novamente percebe que não se trata de um produto da marca, enquanto enuncia uma pergunta que se destacou grandemente na sociedade de consumo do período: se estavam tentando enganá-lo quanto à procedência da mercadoria. Quando pega no terceiro, entretanto, a criança percebe que há algo de diferente e diz “opa”, produzindo um efeito de sentido de que aquela peça de presunto é uma candidata à autenticidade: ele distinguiu as letras da companhia gravadas em alto relevo na superfície do

alimento. Para dissipar sua suspeita, realiza a ação mais importante: leva o dedo à boca para garantir que o produto é mesmo Sadia. Com isso, a marca pretende produzir o efeito de que o seu sabor é singular pela elevada qualidade, pelo sabor extraordinário, pela sensação eufórica que provoca nos consumidores etc. Agora, mediante o paladar, certo de que a mercadoria é mesmo autêntica, o jovem enuncia, com uma modulação vocal de quem tem certeza do que está dizendo, que o produto é Sadia.

Após a resposta acertada do menino, a cena muda e materializa uma peça de presunto com o logotipo da empresa sendo posta em um cortador de frios, equipamento obrigatório em supermercados e frigoríficos: a imagem logo remete a estes espaços e ao objeto de divulgação como um alimento e uma mercadoria, esta última reconfigurada em um formato comercial que difere do animal que a gerou, além de embalada, etiquetada, fatiada, pesada, precificada e disposta nas gôndolas de ambientes comerciais, muito distantes da realidade de criadouros e de matadouros da indústria alimentícia. A cena dá continuidade à estratégia de materializar efeitos de sentido ligados à culinária e à economia, enquanto amaina e apaga outros ligados à concepção da carne como o corpo, o cadáver, a carcaça de um ser vivo individual, dotado de unidade cognitiva, sensibilidade, emoção, forçado a um aceleradíssimo regime de engorda, à morte e dilaceramento nos abatedouros. Ao ver a peça de presunto ser depositada na bandeja do cortador e depois fatiada pelo gume em forma de círculo do instrumento, ouvimos a voz de um narrador dizer: “Sadia, aquele que tem a marca em relevo. O presunto que você conhece na ponta da língua e na ponta do dedo”. Em primeiro lugar, podemos constatar a ênfase dada à marca, tópico do sintagma em questão. A seguir, a voz brinca com os sentidos materializados pelo teste cego com o garoto: tal qual o menino, podemos sentir com o tato o alto relevo sobre o produto com o nome da marca, assim como reconhecer, com o nosso paladar, o seu gosto inconfundível, único, extraordinário, superior a qualquer outro produto comercializado pelas demais empresas do setor alimentício.

Enfim, as fatias do presunto caem em cima de um papel característico dos mercados e de outros estabelecimentos de comercialização de produtos de origem animal, enquanto uma mão segurando um pegador, certamente a do açougueiro, as organiza melhor na superfície do embrulho: a câmera foca essa cena, estimulando o paladar dos telespectadores da campanha publicitária. A última cena mostra duas embalagens do presunto da empresa, uma em tamanho maior e outra em tamanho menor, nos permitindo fazer uma comparação diacrônica com os recipientes comumente usados nos dias atuais pelas indústrias alimentícias e pelo agronegócio no nosso país: é interessante perceber, em especial, que as embalagens antigas não contêm o mesmo apelo visual que as de hoje. As primeiras têm escritas em suas superfícies o nome do

produto e a marca da empresa, além de conterem contornos coloridos que lembram papel de presente. Não há imagens ilustrativas de pratos prontos, produzidas por agências publicitárias da contemporaneidade para instigar ainda mais o paladar da sociedade consumidora enquanto esta passeia pelos mercados e outros estabelecimentos comerciais, e não apenas enquanto vê programas de televisão. Aquela época não contava com uma tecnologia de impressão como a indústria dispõe nos dias hodiernos a um excelente custo-benefício, o que a permite gravar nas embalagens fotografias com refeições atrativas, aperfeiçoando a materialização dos sentidos culinários presentes em seus anúncios. O prolongamento desses efeitos não só instiga ainda mais o paladar dos seres humanos, atraído pelas imagens de pratos prontos, que exploram as potencialidades das mercadorias e as combinações alimentícias apreciadas pela sociedade de consumo, como também atenuam e apagam com maior eficiência outros sentidos que ligam a carne e seus derivados aos animais que os geraram e ao processo de produção movimentado pela indústria agropecuária nacional.

Publicidade 3

O terceiro comercial televisionado da corporação que analisaremos foi produzido nos primeiros anos do novo milênio e também se notabilizou na sociedade de consumo do nosso país³³. Ele se passa dentro de um pequeno estabelecimento comercial e é protagonizado 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 mencionamos 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, traça 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 uso das expressões “seu” e “dona” produzem um efeito de deferência 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, quotidiano, diário.

Após cumprimentar o funcionário do estabelecimento comercial, a senhora realiza seu pedido: ela diz que queria, empregando a locução adverbial “por favor”, trezentos gramas de presunto Sadia. A conjugação do verbo “querer” na primeira pessoa do pretérito imperfeito do indicativo, no lugar do presente, assinala um pedido polido, educado, sem a 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 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 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 comercial, ao mesmo tempo que realça o capital simbólico da empresa, 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 expressando prontidão em atender ao pedido, profere uma expressão de que o corte será feito imediatamente, se dirige 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 espectadores. O homem, procurando ser discreto com gestos e com o volume baixo da voz, pergunta à sua interlocutora se ela não gostaria de comprar o outro, só para provar: 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 qual é mesmo 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 na 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, 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” e 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 envolverá para serem comercializadas: a imagem, conforme mencionamos anteriormente, realça efeitos culinários, estimulando o paladar dos consumidores e a consequente 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”. 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”, 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 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, às 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 às 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 apresentadas. 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, vemos 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 recheiar 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 prazerosamente e sorridentemente até o meio do anúncio e levanta uma placa em que vemos: “só o melhor”. 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”. O açougueiro, então, olha para a câmera e sorri, como se admitisse a superioridade da marca.

Produzida originalmente em dois mil e seis, a campanha publicitária fez tanto sucesso na sociedade de consumo nacional que ganhou uma nova versão oito anos depois, em dois mil e quatorze. A existência desses dois anúncios nos permite comparar semelhanças e diferenças no discurso de comercialização de produtos alimentícios da marca em um lapso de quase uma década, motivo pelo qual analisaremos sucintamente algumas das características do segundo comercial. Desta vez o anúncio se passa na sessão de frios de um estabelecimento maior que o primeiro. No interior do recinto, encontramos uma gôndola cujas prateleiras estão preenchidas com carnes de diversos tipos, uma geladeira repleta de embalagens com produtos alimentícios da Sadia, um freezer enorme com mais mercadorias a mostra, uma estrutura de madeira com salames presos ao teto e com um balcão refrigerado contendo presuntos, além de, disposto ao fundo, um móvel abrigando mais frios: embora a materialização de alimentos seja comum às duas publicidades, sua abundância na segunda nos revela a intensificação imagética de efeitos de sentido culinários como estratégia discursiva da empresa para comercializar de forma mais eficaz os seus artigos, maximizando o paladar dos telespectadores e membros da sociedade de consumo. As carnes, como observamos anteriormente em nossas análises da primeira marca de artigos alimentícios animalizados, estão cortadas, limpas, embaladas, etiquetadas, rotuladas nutricionalmente, precificadas, dispostas em gôndolas no interior de supermercados e demais estabelecimentos comerciais, dentre outras características que realçam efeitos gastronômicos e econômicos enquanto mitigam e apagam outros relacionados aos animais e ao processo de

produção do setor agropecuário: elas foram desindividualizadas, objetificadas, sobrepostas de sentidos alimentícios e comerciais, estratégia que embarrila os consumidores de pensarem a respeito do seu caráter animal, a respeito dos procedimentos industriais responsáveis pela sua produção e outros fatores disfóricos.

Esta publicidade manteve os protagonistas do anúncio anterior, a exigente Dona Elvira e o equivocado Seu Juvenal. Ela começa com a senhora conduzindo um carrinho de compras previamente preenchido com alguns alimentos e avaliando as carnes do imenso freezer do estabelecimento: a presença de outros objetos no carrinho auxilia na construção de um efeito hiperonímico de generalização, de que todos os itens do supermercado se tratam de produtos comerciais, indistinção que apazigua a diversidade de origens, materiais e procedimentos de produção. O açougueiro, que está próximo a ela arrumando uma gôndola, se vira, a reconhece e a cumprimenta alegremente. Ela, por sua vez, franze os olhos e o cumprimenta, o chamando de Lourival: a expressão facial produz um efeito de desconfiança, uma vez que a consumidora sofreu uma tentativa de dissuasão a respeito de qual mercadoria alimentícia levar na ocasião anterior, enquanto o erro do nome do funcionário produz um efeito de irrelevância, de que ele não é uma pessoa memorável pois pronuncia sugestões equivocadas que sequer merecem ser recordadas. Juvenal a corrige, lhe dizendo o seu verdadeiro nome, ao que ela não dá muita importância. Quando a câmera focaliza no homem, podemos ver, numa parede ao fundo, uma seção de frutas, imagem que reforça o efeito de hiperonímia que mencionamos, efeito de que os objetos do mercado são alimentos: a materialização das frutas, alimentos retirados da terra sem as características disfóricas que encontramos na agropecuária, dividindo o mesmo espaço com alimentos animalizados, generaliza suas diferenças, enquanto amaina e apaga as disforias presentes na confecção destes últimos.

Em seguida, Dona Elvira, desinteressada em manter o diálogo com o funcionário, mais uma vez se equivoca ao chamá-lo de Nicolau e pergunta, olhando de forma interessada para o freezer, se o mercado tem frango Sadia: a única semelhança auditiva dos nomes enunciados provém dos dois últimos fonemas, e a materialização deste último novamente produz o efeito de desinteresse por parte da consumidora, que quer mesmo é adquirir os produtos alimentícios da companhia propagandeada. Diante da pergunta da senhora, o açougueiro novamente insiste em dissuadi-la, lhe dizendo que vai pegar para ela outro frango, que já sabemos se referir ao de outras indústrias do ramo: ele o faz com uma modulação vocal que mistura precaução e persuasão na oferta, assim como um desejo de que a consumidora realmente experimente algo distinto da sua marca preferida. Com um sorriso no rosto expressando certa inconveniência e clareza de que não será enganada, a consumidora inicia a repetição do bordão que ouvimos na

campanha publicitária precedente, perguntando ao açougueiro inoportuno qual é mesmo o seu nome. Ao ouvi-lo novamente, ela pega em sua bochecha, balança a sua cabeça negativamente e diz: “Nem a pau, Juvenal”. O gesto e a formulação da expressão produzem um efeito de que não se deve substituir, sob nenhuma hipótese, um produto da Sadia por outro qualquer, pois o primeiro é superior, mais saboroso, de melhor qualidade, enquanto os das demais empresas do ramo são inferiores, menos saborosos, de pior qualidade, estratégia que procura persuadir os clientes a comprar da marca. Finalmente, o açougueiro olha para a tela com uma expressão desconcertada pela negação da mulher.

Depois de simular novamente a compra cotidiana de um produto alimentício, desta vez um frango no lugar de um presunto, mas envolvendo os célebres protagonistas da divulgação anterior, o comercial materializa estratégias audiovisuais semelhantes às que encontramos no primeiro: a voz de um narrador produzindo enunciados eufóricos a respeito das mercadorias da empresa e imagens destes objetos preparados como refeições consideradas muito saborosas pela sociedade de consumo nacional. A primeira cena mostra, em primeiro plano, um frango inteiro assado e temperado em uma refratária de porcelana, rodeado por batatas cozinhadas e igualmente condimentadas, enquanto, ao fundo, se encontram itens de cozinha, uma jarra com suco e uma bandeja com hortaliças. Não obstante seja possível distinguir determinadas partes do animal que gerou a peça, como coxas, asas e peitoral, não há cabeça, face, penas e outras características que expressem seu antigo caráter singular, de ser vivo dotado de uma unidade cognitiva, de sensibilidade e emoção. Além disso, o ambiente culinário, o estado assado do corpo da criatura, a presença de objetos ligados à alimentação e a de outros alimentos, como leguminosas e verduras, produzem efeitos intensamente gastronômicos, mitigando e apagando outros sentidos que evidenciam a condição dos animais, lugares como abatedouros e situações como a engorda e a morte desses seres.

A segunda imagem mostra de perto uma panela em cujo interior encontramos pedaços de frango e de outros alimentos, como milho, castanha, tomate, batata-inglesa e cebolinha, em processo de fritura, circunstância novamente ligada à gastronomia e que instiga o paladar dos espectadores. A materialização da carne animal em cubinhos e acompanhada de alimentos de ordem vegetal mitiga e neutraliza a manifestação de sentidos relacionados à criatura singular que a gerou, assim como o espaço culinário enfraquece e oculta a associação a outros lugares e situações, como o abatedouro e o abate: a secção do alimento animalizado já não remete ao animal integral que o originou, assim como a presença de leguminosas, oleaginosas e outros alimentos a base de plantas apazigua as especificidades e o caráter distinto dos procedimentos de produção agropecuários, todos eles compreendidos no rol inofensivo e delicioso do campo

gastronômico. A terceira imagem mostra, por sua vez, uma refratária preenchida com coxas de frango assadas e condimentadas, além de estar rodeada por outros elementos relacionados com a culinária, como tigelas contendo saladas e legumes, jarras para servir bebidas, dentre alguns outros. Por fim, a quarta imagem focaliza em um pedaço de frango grelhado, servido com legumes e verduras: as diferentes refeições exploram as possibilidades de deglutição do alimento animalizado, enquanto reforçam os efeitos ambicionados, mitigando e silenciando outros sentidos considerados negativos. Apesar de análoga, a intensidade de efeitos ligados à alimentação desta campanha publicitária é muito maior que a da sua contraparte produzida e difundida pela mídia há uma década.

Enquanto as quatro imagens mencionadas são transmitidas, a campanha publicitária da corporação de alimentos materializa alguns enunciados escritos na tela e outro pronunciado pelo narrador. Primeiro, ouvimos a voz deste último dizendo que o frango Sadia é garantido pelo programa Garantia Total Sadia, que segue todas as normas de qualidade, da granja até o supermercado. Depois surgem, agora produzidos na modalidade escrita, os enunciados “sem conservantes”, “inspeccionados um a um” e “sem hormônios”, se relacionando com o anterior e com as imagens de cunho culinário. De modo semelhante ao enunciado da primeira empresa que pesquisamos, “dos campos até sua mesa, conheça nossas estratégias para entregar só as melhores carnes para você”, aqui também encontramos ambiguidades que produzem efeitos de sentido relacionados ao animal individual implicado na cadeia produtiva agropecuária, mas que são enfraquecidos e apagados em benefício de outros de ordem culinária e econômica que estimulam o comércio da companhia. A polissemia da palavra “frango”, bem como a expressa pela palavra “carne”, pode remeter tanto à ave quanto ao alimento proveniente do seu próprio corpo: ainda que o primeiro sentido seja possível e esteja presente, a materialização do nome seguido da menção à marca de produtos alimentícios e em concomitância ao aparecimento de várias imagens de refeições o enfraquece para dar lugar aos incessantes sentidos gastronômico e comercial, positivos para a empresa. O frango Sadia é uma mercadoria, um alimento, não o corpo, o cadáver, a carcaça de um ser vivo singular dotado de consciência, de sensibilidade e de emoção, coagido a engordar em um regime intensivo e morto por instrumentos cortantes e perfurantes no interior de abatedouros.

Em relação ao processo de produção industrial dos seus produtos alimentícios, a marca se refere apenas à sua qualidade, estratégia utilizada também pela companhia anterior em suas publicidades: o frango é garantido, assegurado, digno de confiança mediante o funcionamento de um programa de garantia total, completa, absoluta, em concordância com todas as normas de qualidade, com todas as diretrizes legais vigentes, referência que produz efeitos eufóricos

na sociedade de consumo a respeito da excelência da cadeia produtiva da indústria, sobretudo porque, como mencionamos antes, os consumidores temem a ingestão de patógenos nocivos aos seus organismos, decorrentes de carnes produzidas em ambientes insalubres e inaptas para consumo. A industrialização tardia do nosso país, em especial dos frigoríficos, tem a ver com essa insegurança de parte dos brasileiros, que ainda têm a memória disfórica de mercados a céu aberto, com carnes envoltas por moscas e outras características antagônicas à salubridade e higiene. O discurso da Sadia responde justamente a esse anseio, produzindo sentidos ligados à qualidade de sua produção, embora não especifique os procedimentos implicados no dia a dia das suas instalações industriais. É importante notar novamente que, assim como a marca anterior, a Brasil Foods também esteve envolvida na operação da Polícia Federal intitulada de Carne Fraca, e foi alvo de dizeres disfóricos produzidos por meios de comunicação nacionais e internacionais, além do próprio órgão policial, que a acusaram de comercializar mercadorias inadequadas para o consumo humano.

A Sadia ainda materializa uma estratégia discursiva semelhante a da primeira empresa de mercadorias alimentícias que analisamos, cujos efeitos apagam etapas essenciais da cadeia produtiva do setor agropecuário e estimulam associações de outra ordem, especificamente as de cunho culinário e comercial. Enquanto estudávamos o discurso da Friboi, nos deparamos com a existência do enunciado “do campo até a mesa”, e agora encontramos outro que diz “da granja até o supermercado”: ambas as marcas, diante da inevitabilidade de enunciar a respeito do processo de produção industrial, se referem apenas aos criadouros onde seus animais são obrigados a viver, recintos idealizados mediante a materialização do seu próprio discurso, em especial os publicitários, e ao destino final dos seus produtos, os estabelecimentos comerciais e as mesas dos seus consumidores. Ambientes e situações como o abatedouro e o abate estão apenas implícitos mediante o emprego da preposição “até”, expressão espaciotemporal vaga e incapaz de manifestar, propositalmente, a realidade das instalações industriais e a reação de milhões de seres em seu interior. A referência ao criadouro atualiza uma memória discursiva positiva entre os consumidores, se relacionando com as imagens produzidas pelo agronegócio de animais vivendo euforicamente. Por outro lado, a não explicitação dos demais processos de produção industrial produz um esquecimento e desestimula a reflexão a respeito da morte e dilaceramento dos animais industriais.

“Granja”, assim como “campo”, é uma palavra que remete ao ambiente idealizado da fazenda de criação de animais, representada cotidianamente em campanhas de marketing das próprias empresas alimentícias como uma propriedade familiar onde os animais, em particular as galinhas, ciscam livremente na terra, sem coação ou violência, com um aspecto saudável e

exercendo seus hábitos naturais. Não há alusão às aves nos matadouros, às suas reações diante da eletronarcese, procedimento de insensibilização dessas criaturas através da utilização de energia elétrica, ou diante do contato com instrumentos perfurantes e cortantes utilizados pela indústria. Mesmo os criadouros, não obstante sejam concebidos euforicamente por boa parte da população, são descritos e ponderados por sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas simpáticas à causa animal como espaços reclusos, superlotados e imundos, assim como as aves que os habitam são avaliadas como infelizes, estressadas, ansiosas, depressivas e outros tantos predicados negativos para o setor agropecuário e para as empresas alimentícias em geral. O próximo ambiente explicitado, uma vez que a preposição “até” esconde outras partes do processo industrial, é o supermercado, estabelecimento comercial destinado à venda de produtos: a menção ao espaço onde as aves vivem, referência que poderia suscitar sentidos relacionados ao animal singular, dotado de consciência, sensibilidade e emoção, é obliterada pela menção ao supermercado e a materialização de sentidos comerciais e gastronômicos, que concebem o frango como mercadoria.

Agora que analisamos o discurso oral do narrador, em consonância com as imagens da campanha publicitária, restaram somente os três enunciados materializados sob a modalidade escrita. A polissemia das palavras “conservantes” e “hormônios”, ainda que façam referência ao conteúdo do corpo animal, se relacionam bem com os sentidos mercantis e gastronômicos concebidos pela companhia nacional: são mercadorias alimentícias que não possuem aditivos químicos, não os animais singulares dotados de consciência, sensibilidade, emoção, obrigados a viver em reclusão, no interior de espaços apertados e imundos, em um regime intensivo de engorda, para depois serem levados aos abatedouros e mortos por utensílios perfurantes e cortantes. Enquanto a menção aos seres vivos, a certos ambientes e situações do processo de produção industrial não aparecem ou aparecem timidamente no anúncio, sempre dissimuladas por recursos linguísticos e imagéticos ambíguos, os sentidos culinário e econômico surgem a todo o momento, estimulando a sociedade de consumo a adquirir os artigos distribuídos pela empresa. A alusão ao ato de inspecionar e a especificidade numérica, por sua vez, remetem com mais intensidade aos animais, mas a eles no ambiente da granja, que o setor agropecuário consegue retratar de maneira positiva. Porém, ainda que a ambivalência do terceiro enunciado produza efeitos mais fortes a respeito desses seres singulares, a constância e a intensidade dos sentidos econômico e culinário, preferidos pela indústria de alimentos, os mitiga e os silencia eficazmente: nós encontramos, conforme analisamos, a presença destes últimos no interior do ambiente mercantil onde Dona Elvira conversa com o Seu Juvenal, nas imagens das refeições

sugestivas em cozinhas e na materialização dos diferentes enunciados, disseminados por toda a publicidade. Eles são onipresentes.

Enfim, o anúncio acaba, guardando semelhanças e diferenças com o anterior, com uma imagem em que podemos ver três embalagens da marca, desta vez sobre um fundo amarelado em vez do estabelecimento comercial, além do Lek Trek, desta vez desenhado com tecnologia 3d, e não mais 2d. As embalagens acondicionam um frango congelado, coxas, além de um filé de peito: outra vez vemos o nome da marca com o 's' em evidência no lado esquerdo, o nome do produto no lado direito e uma imagem ilustrativa embaixo, com exceção da primeira, em que não há nada. Essas características, como o nome da companhia e as imagens de refeições impressas nos recipientes, realçam os efeitos de sentido culinário e econômico presentes em outras partes da campanha publicitária. Encontramos também o enunciado Programa Garantia Total Sadia, agora sob a forma de selo: este formato dialoga com aqueles materializados pelos órgãos de controle nos produtos para indicar que eles foram averiguados e autorizados para o consumo humano, realçando o efeito de que as mercadorias da marca passam por um rigoroso controle de qualidade. Trek, por sua vez, está vestido com um uniforme branco de frigorífico e utiliza apetrechos semelhantes aos que encontramos na fábrica da Friboi, como capacete e botas. Ele segura uma prancheta em uma das mãos, e uma caneta na outra: o mascote simula um servidor da empresa verificando a produção, materializando efeitos ligados à sanidade dos procedimentos industriais da marca.

Publicidade 4

A Sadia produziu outras campanhas publicitárias com o açougueiro que protagonizou os anúncios anteriores, incluindo uma com a participação das atrizes Fernanda Montenegro e Fernanda Torres. Aliás, a companhia brasileira de alimentos lançou mão de diversos outros comerciais de extraordinário sucesso, se tornando uma das empresas mais lembradas do ramo da gastronomia. A título de exemplo, mencionamos a série de publicidades com a presença do Luiz Augusto, uma peça de presunto falante de outra empresa de produtos alimentícios que é sempre preterida pelos clientes em benefício de apresuntados provenientes da marca do Lek Trek: há tanto tempo no balcão de açougue, Luiz acaba se tornando amigo do açougueiro e é nomeado por este último, que sempre tenta comercializá-lo, como o personagem do comercial anterior, mas sem obter nenhum êxito. Há também as animações de divulgação do Salamitos Pocket, em que bocas famintas consomem, em uma atmosfera de descontração, as guloseimas da corporação. Finalmente, podemos citar campanhas relacionadas com eventos importantes no cenário internacional dos quais o Brasil participa, como a Copa do Mundo de Futebol e as

Olímpiadas. Não iremos analisar, contudo, todas as publicidades remanescentes, com exceção de mais uma, porque cremos ter constituído uma amostragem suficientemente representativa e diversificada dos anúncios da marca. A exceção diz respeito a uma campanha publicitária em que a Sadia agora explora a relação entre a alimentação e a manutenção das relações sociais nucleares entre os seus consumidores.

A quarta publicidade que analisaremos é a mais recente da companhia, propagada em novembro de dois mil e dezenove em função de uma data comemorativa que alia alimentação e união familiar: o Natal³⁴. O anúncio começa com a cena de algumas casas com decoração natalina, em especial a do meio, onde está acontecendo a ceia que a marca de alimentos quer mostrar aos espectadores. Todas elas têm primeiro andar, entradas sem muros, automóveis estacionados em frente ou na garagem, e suas arestas estão ornamentadas com luzinhas típicas dessa circunstância festiva. O imóvel central tem uma árvore natalina no jardim, e o do lado direito tem estátuas de renas, animais que no imaginário popular levam a carruagem do Papai Noel em sua viagem por diferentes países do mundo com o intuito de presentear as crianças com objetos para brincar. Com a materialização dessa paisagem, o comercial produz efeitos de sentido ligados ao festejo e aos atributos atrelados a ele, como o estreitamento das relações sociais elementares, as demonstrações de amor, afeto e carinho, a troca de presentes, dentre outras características consideradas eufóricas pela imensa maioria dos indivíduos inscritos na sociedade contemporânea. O recorte produzido pela marca, não obstante manifeste os efeitos pretendidos nos diferentes sujeitos que assistem ao comercial mediante a materialização de símbolos natalinos, simula, entretanto, um Natal bem particular e inacessível à boa parte dos homens: as casas com primeiro andar e sem muros, os automóveis estacionados e a extensa decoração revelam um bairro privilegiado e famílias com um razoável poder aquisitivo, que ganham além da avassaladora maioria do povo brasileiro, muitos destes fadados a viver com um valor inferior ao salário mínimo.

A cena seguinte se passa na sala de estar da casa que a publicidade destacou segundos antes. Na imagem, podemos observar um adolescente abraçando um senhor, certamente neto e avô, assim como outras pessoas se cumprimentando afetuosamente, decerto parentes daquela família: a publicidade apela para a comunhão familiar, produzindo efeitos de sentido ligados ao estreitamento das relações sociais nucleares e à expressão de sentimentos eufóricos como amor, afeto, carinho, efeitos que dialogam e reforçam o discurso natalino de união familiar, de demonstração de apreço etc. O neto abraça o seu ancestral carinhosamente, mas com um fone de ouvido equipado em sua cabeça, cuja utilização pode comprometer a materialização de um diálogo entre os dois parentes: a presença do equipamento, cuja posse é bastante comum em

pessoas dessa faixa etária, dialoga com o discurso de que os jovens gostam e estão sempre a par do universo tecnológico, mas também com o de que a tecnologia distancia as pessoas das interações reais, presenciais. Não é raro encontrarmos esse assunto em matérias disseminadas pelos meios de comunicação ou mesmo em conversas cotidianas entre as pessoas a respeito dos benefícios e malefícios da sociedade contemporânea, predominantemente dominada pela tecnologia e por aparelhos tecnológicos, como computadores, videogames, tablets, televisores e, derrotando todos eles, os celulares.

A cena subsequente já não se passa mais na sala estar da residência, mas no ambiente da cozinha. Na parede ao fundo podemos ver um fogão com as bocas ligadas fervendo várias panelas e um armário de cozinha em cuja superfície estão postos alguns alimentos e utensílios próprios deste ambiente gastronômico. No meio do recinto, há ainda uma grande mesa em que estão a maior parte dos ingredientes que serão usados na ceia natalina, como legumes, folhas e outros alimentos de natureza vegetal, além de ovos, carnes e outros alimentos de natureza animal: a publicidade começa a produzir os sentidos culinários tão recorrentes das indústrias alimentícias. A materialização de diversos ingredientes em processo de culinização produz os efeitos mencionados acima, enquanto mitiga e apaga suas diferenças, suas especificidades e os procedimentos de suas produções: enquanto os tubérculos, por exemplo, são cultivados e colhidos do solo, os animais são criados, engordados rapidamente, mortos e têm seus corpos dilacerados nas instalações industriais. A publicidade propaga aos telespectadores o saldo das mercadorias alimentícias prontas para consumo, instigando os paladares e demais sensações positivas, mas sem lhes revelar o custo ambiental e o débito para os milhões de seres vivos implicados em sua cadeia produtiva.

Homens e mulheres trabalham na cozinha, preparando as refeições que serão utilizadas no Natal. Com a materialização dessa imagem, a companhia de alimentos conversa com o discurso da igualdade de gênero, que defende que os afazeres domésticos e gastronômicos não devem ser realizados apenas pelos indivíduos do sexo feminino, mas compartilhados com os do sexo oposto. Entretanto, não obstante a publicidade materialize efeitos de sentido ligados à divisão de atividades, permanece a dubiedade de que os homens podem estar auxiliando em resposta à natureza extraordinária dessa ocasião, que ocorre somente uma vez por ano, e não porque se habituaram a isso. Ainda na cozinha, uma mulher entrega à outra um presunto com a embalagem da Sadia, depois oferece a um dos homens um lombo com o envoltório análogo ao primeiro: esses dois itens, sobretudo em decorrência da própria promoção realizada pelas companhias produtoras de alimentos, são muito característicos desse momento de celebração de zemberina. Na tomada seguinte, o anúncio ainda focaliza numa refratária com uma peça de

carne assada e temperada, além de acompanhada de outros itens, como batata-inglesa, cebola e alecrim. Com essas ações, destacadas pelo comercial, a marca realça os efeitos culinários que começara a produzir, os relacionando com as mercadorias alimentícias da empresa, assim como com a manutenção das relações sociais centrais, com a união familiar, com a expressão de sentimentos positivos, com o Natal: a celebração da vida, da família, da chegada de Cristo atravessam o consumo de itens Sadia.

Não obstante a família esteja reunida nessa ocasião especial, há um fator atrapalhando um melhor entrosamento entre os seus membros: todos estão conectados demasiadamente aos seus aparelhos celulares, mais concentrados no mundo virtual da internet do que no mundo palpável das relações de carne e osso. É possível perceber que os adultos digitam mensagens e as crianças brincam em jogos virtuais, absortos, ignorando uns aos outros, quando deveriam estar aproveitando aquela circunstância comemorativa para conversar e reafirmar os laços e os sentimentos de amor, afeto e carinho. É o senhor que vimos abraçar o menino no começo do comercial, mais inclinado, pela idade, às interações materiais, sem a presença constante dos eletrônicos e do universo virtual, quem percebe o efeito nocivo que os celulares estão gerando em todos os membros de sua família. Ele, então, decide tomar uma atitude inusitada: desliga o gerador da residência e tudo escurece. Os familiares se espantam ligeiramente com o episódio repentino e acionam as lanternas dos seus aparelhos, passando a interagir consideravelmente mais uns com os outros, a sorrir, a se divertir em conjunto: eles agora estão verdadeiramente unidos, celebrando harmoniosamente. Com essa estratégia de marketing brilhante, a empresa produz efeitos positivíssimos sobre união familiar, estreitamento dos laços, manifestação dos sentimentos de amor, afeto e carinho, sentidos muito em alta nessa época do ano devido às comemorações natalinas e de réveillon.

Os efeitos de sentido eufóricos materializados no gesto do homem não poderiam estar desassociados, evidentemente, da alimentação possibilitada pelas mercadorias alimentícias da Sadia. Enquanto uns riem e conversam na sala de estar e depois na de jantar, preparando esta última para a ceia natalina, outros permanecem cozinhando os alimentos no interior da cozinha. O comercial intercala cenas de descontração familiar nos cômodos aludidos, com uns preparando a mesa de jantar, outros condimentando e levando ao fogo um grande e destacado peru, uma jovem iluminando a característica árvore natalina com a lanterna do seu aparelho celular, duas crianças olhando pelo vidro do fogão o peru em processo de cozimento, dentre outras ações intensamente positivas: com isso, a publicidade relaciona com força e eficácia a manutenção das relações sociais humanas e a produção de sentimentos bons com o consumo de alimentos, exclusivamente os seus. Os seus produtos alimentícios, assim, promovem mais

do que a nutrição do corpo, do que a saciedade do paladar, mas também a comunhão familiar e a produção de sensações imateriais caras aos humanos, como amor, afeição e carinho, além de contribuir com o espírito natalino.

Após o esforço conjunto e descontraído de alguns membros da família, a sala de jantar está pronta para a ceia, assim como o banquete que estava sendo confeccionado pela equipe da cozinha. O comercial destaca uma cena em que um dos homens que assumiu o temporário papel de cozinheiro sai do ambiente culinário transportando o grande peru natalino, enquanto outros familiares o seguem carregando pratos secundários, como arroz: o alimento de origem animal é a atração culinária da noite. O homem chega à sala da ceia com um grande sorriso e profere empolgadamente: “comida!”. Os demais, por sua vez, aplaudem e sorriem com aquela novidade. Agora não são apenas as imagens, mas a linguagem verbal materializando sentidos ligados à alimentação, à gastronomia, além de relacioná-los com os outros sentidos positivos a que nos referimos anteriormente, como a manutenção das relações sociais e a expressão de sentimentos como afeição e carinho. A campanha publicitária sublinha o peru mais uma vez quando ele é colocado sobre a mesa. Ele está em uma refratária de porcelana, decorado com frutas e foliáceas: conforme analisamos na publicidade anterior, embora possamos distinguir partes do animal, como peitoral, asas e pernas, não há cabeça, face, penas e outros elementos que remetam à criatura como um ser vivo dotado de unidade cognitiva, de sensibilidade e de emoção. O ambiente doméstico e a circunstância festiva simulada pela publicidade tampouco cria associações com recintos e situações disfóricas como o abatedouro e o abate, nem com a existência dos animais no processo de produção industrial do setor agropecuário e da indústria de alimentos. Longe disso, a realidade dos criadouros e das instalações industriais estão muito distantes da casa onde se passa o anúncio, domicílio regado de comunhão familiar, de amor e de boa alimentação. Lar de celebração.

Entretanto, ainda que hegemônica, a estratégia discursiva da empresa de alimentos em produzir intensa e constantemente sentidos relacionados com a alimentação enquanto mitiga e silencia outros associados à realidade da cadeia produtiva da agropecuária não passa incólume por todos os sujeitos da nossa sociedade. Enquanto uns, a maioria, concebem como natural e positiva a publicidade da Sadia e a situação simulada por ela, a de uma família ceiando unida em uma circunstância comemorativa, há aqueles que, inscritos em formações ideológicas e discursivas partidárias da causa animal, avaliam como hipocrisia as pessoas celebrarem suas vidas e as de seus familiares privando outro ser vivo, dotado de características semelhantes às nossas, como senciência, sensibilidade e emoção, de gozar de sua própria existência em paz e em liberdade, sem servir ao capital. Estes últimos estão em contato com discursos que falam a

respeito do processo de produção industrial de alimentos de origem animal, das propriedades perceptivas dessas criaturas, de suas vidas sob o jugo do agronegócio e do papel da sociedade de consumo nessa engrenagem. Os primeiros, por outro lado, simpatizam com o discurso da indústria não simplesmente porque estão convictos de que os animais devem servir ao homem e são inferiores à ele, embora haja uma dose disso, sobretudo mediante a influência milenar de dizeres dos campos religioso, cultural, dentre outros, mas também porque são bombardeados com sentidos culinários, econômicos e de outras ordens em detrimento dos que demonstram o animal como um ser individual, dotado de características positivas, assim como a sua vida no interior das fazendas e das instalações industriais, sentidos que o agronegócio mitiga e oculta a todo custo. Assim, os sujeitos são impelidos a esquecer a origem e o processo de produção dos produtos alimentícios da indústria, são desestimulados a refletir sobre isso e a enxergar apenas o saldo culinário e econômico.

Muitos dizeres estão em jogo na constituição do pensamento dos sujeitos a respeito dos animais, envolvendo diferentes durações, níveis de influência e embates ideológicos e discursivos, privilegiando alguns seres em detrimento de outros, amando uns e condenando os demais etc. Existem discursos milenares que chegaram ao mundo presente mais ou menos incólumes, sem grandes mudanças. É o caso, por exemplo, do discurso religioso a respeito da superioridade humana em relação aos animais, de nossa disposição privilegiada na ordem da criação e no controle da natureza. Outros podem ser encontrados nos campos da culinária, da cultura e da tradição, carregando consigo o saber e os hábitos do consumo de animais como alimentos. Há ainda o influente discurso moldado pelo agronegócio ao longo dos anos, que concebe determinados animais como mercadorias alimentícias, seres destinados ao abate para alimentar uns e enriquecer outros. Por outro lado, podemos observar a existência de discursos partidários dos animais, como os materializados no domínio da ciência contemporânea, que reconhece esses seres como próximos de nós, como portadores de qualidades positivas como consciência, sensibilidade, emoção. Há também o discurso da ética, que diz que não temos o direito de abater seres vivos capazes de sentir dor, de sofrer, de perceber estímulos negativos como maus-tratos, crueldade, morte.

Esses dizeres atuam sobre nós, sobre nossas vidas e a dos animais, às vezes dialogando uns com os outros, às vezes se disputando, mas influenciando nossas percepções e nossos atos em relação aos seres vivos: a predileção por animais domésticos e a desatenção a respeito dos demais, o desconhecimento e a desassociação entre o que comemos e a procedência, o custo ambiental e o processo de produção industrial dos alimentos, a igualização de todos os seres e a consciência de que não podemos matá-los e comê-los apenas para saciar os nossos desejos

peçoais, a luta por uma sociedade sem a matança sistemática de bilhões de animais dotados de consciência, sensibilidade, emoção, coagidos a um regime intensivo de engorda, levados ao interior de ambientes mortíferos, mortos e desmembrados para que suas carnes concedam um efêmero instante de prazer a algumas pessoas e enriqueçam outras, tudo isso mediante a utilização de uma quantidade descomunal de recursos naturais, como água, plantas, solo, sob o prejuízo de poluir os lençóis freáticos, a terra e o ar do planeta, acentuando a crise ambiental em curso, de silenciar física e culturalmente povos ancestrais que habitam regiões do interesse do agronegócio, de destruir florestas para transformá-las em pasto para alimentar uma cadeia alimentícia desnecessária e injusta etc.

Passada essa digressão, é hora de retornarmos à análise dos elementos discursivos da campanha publicitária da Sadia. O anúncio se concentra agora na reação do jovem que vimos abraçar o senhor no início do vídeo: ele olha fascinado para a dinâmica de sua família depois do blackout provocado pelo avô. Quando ele está para sentar em uma das cadeiras dispostas ao lado da mesa de jantar, percebe, ao olhar para a janela, que as luzinhas natalinas das outras casas estão ligadas normalmente. Com o semblante manifestando estranhamento pelo fato de só a casa do seu ancestral estar sem energia elétrica, quando um problema de distribuição de energia deveria afetar outras residências, ele vai até o gerador do domicílio e percebe que ele está desligado. O garoto se move como se fosse liga-lo, mas olha para a sala de jantar com os membros de sua família em plena descontração e entende que foi o seu avô que armou aquela circunstância. Com um sorriso de compreensão no rosto e convencido a deixar as coisas como estão, ele retorna para o seu lugar, não sem antes ir até onde o seu antepassado está para lhe dar um beijo: o anúncio reforça o efeito eufórico produzido pelo ato do senhor com mais um golpe de genialidade, simulando a compreensão do menino e a intensificação da comunhão do núcleo familiar. Em seguida, a mesa de jantar, sobre a qual há vários alimentos, sobretudo os de origem animal, é filmada de cima em *time-lapse*, tecnologia que permite aos espectadores assistir a uma passagem de tempo originalmente longa em poucos segundos; nesse caso, a cena das refeições sendo consumidas. O anúncio novamente relaciona o consumo dos artigos alimentícios da Sadia com a manutenção das relações sociais nucleares, com a manifestação de sentimentos de amor, carinho etc.

Sentado em uma das cadeiras que circundam a extensa mesa de jantar, o menino leva dois dedos em direção aos olhos e depois os aponta para o senhor, manifestando com o gesto o seu entendimento a respeito do que o avô fez para que a família pudesse ceiar em harmonia e comunhão. O avô sorri para ele e depois o anúncio materializa uma imagem panorâmica da mesa rodeada de familiares rindo e interagindo euforicamente entre si, enquanto consomem os

alimentos preparados para a ocasião. Enfim, a campanha publicitária materializa novamente a imagem externa da residência, desta vez com as luzes apagadas em decorrência do blackout provocado de propósito pelo senhor: o domicílio parece ocioso por fora, mas está vivíssimo por dentro, abrigando pessoas que intensificam seus laços afetivos, que celebram a vida, que manifestam sentimentos de amor um pelo outro e que, sobretudo, ceiam com as mercadorias alimentícias produzidas pela Sadia. A produção desses efeitos, como mencionamos, fomenta associações positivas entre a manutenção de relações sociais humanas e o consumo de artigos de origem animal produzidos pela indústria, relações que mitigam e silenciam outros sentidos como os que manifestam a condição viva, senciente, sensitiva, emotiva dos seres que servem de matéria-prima para a produção desses alimentos, assim como os que versam a respeito da cadeia produtiva do agronegócio, incluindo ambientes como o abatedouro e situações como o abate e a dilaceração do corpo animal.

Estratégia recorrente em seus comerciais mais recentes, a marca de alimentos encerra a campanha publicitária com uma cena de destaque de alguns dos seus produtos alimentícios e com a presença descontraída do Trek. Esta última parte do vídeo ainda se passa no interior da casa propagandeada pela companhia: o ambiente continua escuro, em decorrência da ação do patriarca da família durante o anúncio. Então o mascote, materializado em 3d, empurra uma alavanca fixada na parede e aciona a luz do recinto, que percebemos se tratar da sala de estar da residência. Em primeiro plano estão dispostas quatro embalagens natalinas da marca, além do próprio Trek, e ao fundo observamos a existência de uma árvore natalina enfeitada com diversas luzinhas típicas desse período. As embalagens guardam um peru, um mini tender, um lombo e um pernil. Elas seguem o mesmo perfil daquelas que encontramos nas publicidades anteriores: o nome da empresa está destacado à esquerda, o nome do alimento está à direita e a imagem do artigo preparado se encontra abaixo, realçando sugestivamente efeitos de sentido gastronômicos. A cor dos invólucros é vermelha e elas também contêm estrelas, componentes que dialogam com o período natalino. O franguinho da empresa, por sua vez, além de utilizar o característico capacete com as fivelas verde e amarelo, produzindo efeitos de sentido de que a companhia fabrica refeições práticas, rápidas de serem preparadas, assim como de que ela é patriótica, nacionalista, veste um robe e um gorro iguais aos usados pelo Papai Noel, grande símbolo natalino relacionado à irmandade entre os seres humanos, à caridade, ao amor, dentre outras tantas características eufóricas.

Além das propriedades imagéticas e linguísticas analisadas, o discurso publicitário da marca conta com um aspecto sonoro. Durante a publicidade, podemos ouvir uma música de Neli Giorgi intitulada de 'Sometimes'. A canção é composta pelo som do instrumento musical

piano e do vocal da compositora, agregando ao comercial efeitos de sentido que apelam para o sentimentalismo dos espectadores, produzindo comoção e realçando os sentidos produzidos pelos demais recursos discursivos. No início do anúncio, quando o neto abraça o avô e outras pessoas também se cumprimentam, assim como no meio, quando o senhor percebe que todos estão demasiadamente presos aos seus aparelhos celulares e sem interagir presencialmente uns com os outros, podemos ouvir o som do piano e a voz de Giorgi cantando um “hum” repetidas vezes, semelhante ao som que faz uma mãe ao embalar o seu filho recém-nascido com uma canção de ninar: o som do instrumento musical e o canto da mulher produzem sentidos que emocionam, relacionados com a união familiar, com a expressão de sentimentos como amor e afeto etc. Depois da atitude inusitada do senhor, que desliga o gerador da residência para que os seus parentes possam interagir entre si e celebrar a data em comunhão familiar, ouvimos a cantora cantar o refrão da sua música. Citaremos abaixo a canção completa, que foi composta em inglês, assim como a sua tradução, destacando o refrão utilizado na campanha publicitária por meio do recurso de texto *Itálico*:

Sometimes

We're all around
 We got together on this sweet night
 And we're surrounded by the love under the moonlight
 And something tells me that we're gonna make it alright

*Sometimes
 When you're lost a little
 Open up a little
 We all need to take a while
 To make things right*

The sky's a blanket full of stars it's a like a fairground
 The songs and laughter flood the air with such a sweet sound
 A smile, a whisper and a light that we have all found

*Sometimes
 When you're lost a little
 Open up a little
 We all need to take a while
 To make things right*

*Sometimes
 When you're lost a little
 Open up a little
 We all need to take a while
 To make things right*

*Sometimes
 We make it right*

Às vezes

Estamos todos ao redor

Reunimo-nos nesta doce noite
 E estamos cercados pelo amor sob o luar
 E algo me diz que vamos fazer tudo certo

*Às vezes
 Quando você está perdido um pouco
 Abra um pouco
 Todos precisamos levar um tempo
 Para fazer as coisas direito*

O céu é um cobertor cheio de estrelas, é como um parque
 As músicas e as risadas inundam o ar com um som tão doce
 Um sorriso, um sussurro e uma luz que todos encontramos

*Às vezes
 Quando você está perdido um pouco
 Abra um pouco
 Todos precisamos levar um tempo
 Para fazer as coisas direito*

*Às vezes
 Quando você está perdido um pouco
 Abra um pouco
 Todos precisamos levar um tempo
 Para fazer as coisas direito*

*Às vezes
 Nós fazemos as coisas certas³⁵*

Assim como no curto filme produzido pela companhia de alimentos, a música também diz respeito ao encontro entre pessoas, à manutenção das relações sociais, à manifestação de sentimentos como amor, afeto e carinho. Em ambas as mídias encontramos sujeitos reunidos à noite, cercados de amor mútuo, sorrindo e rindo uns com os outros, realizando tudo de modo correto, harmônico, especial: no vídeo, não apenas é noite como o senhor desligou o gerador do domicílio, deixando todos no escuro. Nas cenas materializadas pela campanha publicitária ainda vimos o estabelecimento de uma relação entre os sentidos eufóricos aludidos acima e o consumo de mercadorias alimentícias, em especial àquelas produzidas e comercializadas pela Sadia. O refrão da música, por sua vez, se relaciona com a atitude inusitada realizada pelo senhor do anúncio: seus familiares e a ceia natalina pareciam mais ou menos perdidos devido ao contato desmesurado das pessoas com os seus aparelhos celulares e, através deles, com a rede de internet, mas o ato do homem foi suficiente para que todos despertassem e passassem a fazer as coisas corretamente; a sua ação de desligar o gerador de energia da residência foi acertada, da mesma maneira que a reação dos seus parentes ao interagirem realmente uns com os outros em comunhão familiar, comemorando a ocasião natalina como o imaginário popular idealiza. Agora que analisamos suficientemente as publicidades produzidas por esta empresa de alimentos, nos debruçaremos sobre outro de seus aspectos: os nomes e as embalagens das suas mercadorias alimentícias. Analisaremos a aba do seu site responsável por divulgar a sua

linha de produtos, seguindo os mesmos passos que realizamos quando examinamos o discurso da companhia de alimentos anterior.

Mercadorias

O site da Sadia contém uma aba reservada aos produtos alimentícios comercializados pela companhia³⁶. Essa página de apresentação dos produtos da corporação está repartida em algumas seções. A primeira delas materializa desenhos ilustrativos seguidos dos nomes das categorias de alimentos fabricados: pratos prontos, aves, frios, lanches, suínos, linguiças, frios especiais, natal e, finalmente, salsichas. A segunda, por sua vez, reproduz uma imagem com dois enunciados propagandísticos acerca de uma das categorias de produtos, nomeadamente a dos frios Sadia. As seções posteriores se dedicam à apresentação de cada uma das categorias produzidas pela marca de alimentos, e seguem sempre o mesmo esquema demonstrativo: do lado esquerdo encontramos o nome da categoria e um enunciado descritivo a seu respeito; do lado direito encontramos imagens de três embalagens representativas da respectiva classe de alimentos, bem como uma aba que nos direciona a uma página específica e aprofundada sobre ela. A página das mercadorias alimentícias da empresa sob análise possui muitas semelhanças com a da sua concorrente, a Friboi, e também procederemos de modo equivalente às análises que realizamos desta última companhia: estudaremos os nomes das categorias, as embalagens e os demais aspectos materializados nessa página geral, mas não nos deteremos nas páginas específicas por considerar exaustivo e repetitivo, visto que elas produzem os mesmos efeitos de sentido que observaremos agora.

A primeira seção da página de apresentação dos produtos alimentícios da marca, como aludimos acima, contém desenhos ilustrativos com os nomes das categorias de alimentos que são comercializados pela companhia. Inicialmente, a Sadia materializa a categoria dos “pratos prontos”. A palavra “prato” designa um objeto circular e côncavo cuja função é servir de suporte para se depositar os alimentos durante o consumo destes materiais orgânicos pelo ser humano. Mas a polissemia da palavra pode designar também, mediante o uso de uma figura de linguagem chamada de metonímia, presente com alguma regularidade em nossas análises precedentes, o próprio conteúdo que o utensílio carrega, se relacionando com palavras como alimentos, refeições etc.: a relação metonímica substitui exatamente a referência à coisa pela do que ela contém em seu interior. É o segundo sentido que a companhia materializa para designar alguns dos seus alimentos. O adjetivo “pronto”, por sua vez, se refere ao caráter acabado dessas mercadorias alimentícias, bastando apenas que o consumidor as esquite para consumi-las. O sintagma adotado produz efeitos relacionados com ambientes como cozinhas e

restaurantes, e com circunstâncias alimentares, enquanto mitiga e silencia outros relacionados à natureza desses alimentos, provenientes do corpo de seres vivos dotados de consciência, de sensibilidade, de emoção, engordados aceleradamente, mortos e desmembrados no interior de criadouros e de abatedouros etc. “Prato”, “alimento”, “refeição” e “comida” estabelecem aqui uma relação de sinonímia, produzindo efeitos culinários mas sem revelar as especificidades dos alimentos, de quem derivaram. Além disso, para realçar o efeito pretendido, a companhia materializa ainda um desenho simples, um esboço de um micro-ondas, dispositivo de cozinha que esquenta os alimentos por meio da produção de radiação eletromagnética, operando nas moléculas de água das mercadorias.

A expressão que designa a segunda categoria dos produtos alimentícios da companhia é “ave”. Conforme mencionamos antes, especialmente nas análises dos enunciados-slogans da marca, o português brasileiro contém muitas palavras ambivalentes que designam ao mesmo tempo os animais e os alimentos provenientes dos seus próprios corpos, como é o caso da palavra sob análise neste parágrafo. “Ave” pode produzir tanto efeitos que se relacionam com os indivíduos da classe de seres vivos vertebrados endotérmicos como efeitos que se ligam às mercadorias alimentícias produzidas pela agropecuária e pelas indústrias de alimentos que carregam consigo essa designação. Entretanto, a segunda relação é beneficiada em detrimento da primeira pela constância e intensidade com que a empresa sob análise materializa sentidos ligados à culinária e à economia, mitigando e apagando outros que concebem a carne como o corpo, o cadáver, a carcaça de um animal dotado de uma unidade cognitiva, de sensibilidade e de emoção, criado ligeiramente em um regime intensivo de engorda, abatido e desmembrado no interior das instalações industriais: enquanto encontramos sentidos culinários e financeiros nos slogans, nas publicidades, nas embalagens e em outros suportes utilizados pela Sadia, não achamos menção aos animais, ou a achamos tímida e estrategicamente manifestada, nem aos procedimentos produtivos da marca. Para ressaltar o efeito culinário, a empresa materializa o desenho, o esboço de um frango assado sobre uma refratária, semelhante ao que observamos na campanha publicitária antecedente.

A expressão que designa a terceira categoria das mercadorias alimentícias da empresa é “frios”. Essa palavra foi analisada por nós no início deste trabalho, quando nos debruçamos sobre o slogan da outra empresa, a Friboi. O adjetivo “frio” expressa, dentre outros sentidos, o de que algo ou alguém possui temperatura baixa, gelada: um objeto, uma pessoa, um ambiente etc. A Sadia, entretanto, como a Friboi, emprega a palavra como um substantivo, substituindo a menção aos seus produtos por uma qualidade que eles possuem, a de serem comercializados em baixas temperaturas. Novamente, a expressão produz efeitos de sentido gastronômicos, e

mesmo econômicos, enquanto mitiga e silencia outros relacionados aos animais que deram origem às mercadorias da indústria, seres capazes de perceber estímulos externos, de sentir e de se emocionar, obrigados a viver em confinamento e a engordar rapidamente para, na etapa industrial seguinte, serem abatidos e terem os seus próprios corpos dilacerados por utensílios como pistolas de dardo cativo, facas etc. O desenho esboçado, por sua vez, produz a imagem de dois queijos, alimentos obtidos pela fermentação da coalhada, submetida à compreensão e posta a secar no cincho: eles caracterizam bem a categoria, em razão de serem habitualmente acondicionados em geladeiras e equipamentos semelhantes que criam um ambiente artificial com temperatura reduzida, congelante.

A expressão que nomeia a quarta categoria das mercadorias alimentícias da corporação é “lanche”. Essa palavra indica uma refeição ligeira, geralmente consumida entre as refeições principais. É sinônima de outros termos, como “merenda”, e mais uma vez materializa efeitos de sentido ligados à alimentação, à gastronomia, à culinária, enquanto mitiga e apaga outros relacionados ao caráter animal dos alimentos, assim como aos procedimentos de produção que os tornaram possíveis: afinal, o nome distingue um tipo de refeição mais leve, deglutida entre as de maior importância e nutrição, e não faz referência aos componentes com que foram produzidas, partes de seres dotados de cognição, sensibilidade, emoção, criados em ambientes controlados onde são obrigados a engordar rapidamente, mortos e dilacerados em instalações industriais por objetos cortantes e perfurantes, como pistolas de dardo cativo, lâminas afiadas etc. A palavra “lanche” produz ainda, principalmente entre o público infantil e adolescente, e em decorrência da disseminação dos próprios discursos das indústrias de alimentos no interior da sociedade de consumo, um efeito de sentido eufórico que caracteriza os alimentos dessa categoria como muito saborosos, desejosos, uma novidade perante a monotonia das refeições principais. O desenho que acompanha o nome da categoria é o de uma embalagem retangular em cuja superfície vemos o ‘s’ da Sadia: esses invólucros carregam, como sabemos, imagens sugestivas dos alimentos prontos, tabela nutricional, código de barras e outros elementos que disseminam efeitos gastronômicos e econômicos, os dois carros-chefes do agronegócio e das fabricantes de produtos alimentícios.

A lexia que nomeia a quinta categoria dos produtos comercializados pela empresa é “suínos”. Essa palavra remete mais diretamente ao mamífero bunodonte, artiodáctilo, não ruminante e da subordem dos suiformes, não obstante a sua polissemia a relacione com mais intensidade às refeições derivadas dos corpos desses animais, esta última associação difundida constantemente pelas indústrias de alimentos em suas publicidades, em suas embalagens e em diversos outros suportes do seu discurso. Ao ler a palavra “suíno” acompanhada da imagem

de uma refeição e de uma peça de carne apropriadamente limpa, dissecada, cortada, embalada em uma caixa, explicitada nutricionalmente, precificada, disposta em prateleiras dos mercados e outros estabelecimentos comerciais, objetificada e desindividualizada, os consumidores irão criar associações majoritariamente de caráter econômico e gastronômico, e com muito menos constância e intensidade as que refletem acerca da origem animal desses alimentos e acerca do processo de sua produção, uma vez que eles não são apresentados aos discursos favoráveis aos animais, que os mostram no interior de criadouros e abatedouros, que refletem sobre o seu estatuto e sobre o especismo humano, com a mesma facilidade com que são apresentados aos discursos do agronegócio e das indústrias de alimentos, que mitigam e ocultam essas questões que mencionamos em benefício de sentidos que ajudam na comercialização dos seus produtos alimentícios. Além disso, a própria palavra “suíno”, embora designe o animal porco, produz certo efeito de desindividualização, de distanciamento do ser vivo singular coagido a engordar e experienciar a morte: o agronegócio usa estratégia semelhante ao se referir a outras espécies animais, como bovinos, caprinos, ovinos. Se substituíssemos essas expressões pelas locuções adjetivas que lhes correspondem, observaríamos a materialização de efeitos mais próximos da criatura individual utilizada na indústria. O desenho que a acompanha, por sua vez, é a de uma coxa suína, devidamente desintegralizada do animal de quem ela derivou, semelhante às peças reais comercializadas nos mercados.

A lexia que nomeia a sexta categoria dos produtos comercializados pela empresa é “linguiças”. Essa palavra contém um forte efeito de sentido gastronômico, uma vez que ela designa um alimento recheado, com formato cilíndrico, preparado mediante assagem e muito apreciado pela população de nosso país. Não obstante o conteúdo desse recheio advenha das carnes trituradas de diversos animais, e a forma da linguiça possa produzir semelhanças com o intestino grosso, é o efeito culinário que se sobressai, sobretudo sob influência do discurso do agronegócio e das indústrias de alimentos, retratando o objeto como um simples alimento de grande sabor, enquanto mitiga e silencia outros sentidos relacionados aos seres singulares que o originaram, assim como ao processo de produção que os submete à engorda e ao abatimento industrial. As linguiças são geralmente representadas publicitariamente e em outros domínios discursivos na seção do açougue dos supermercados ou nas churrasqueiras das residências que abrigam reuniões familiares aos domingos e em datas comemorativas, acompanhando outros itens alimentícios como farofas e cervejas, bebidas produzidas mediante a fermentação de cereais, especialmente a cevada maltada. O desenho que acompanha a categoria é o de uma enorme linguiça enrolada em caracol, semelhante àquelas comercializadas em açougues dos

supermercados e outros estabelecimentos comerciais, ressaltando o efeito culinário produzido pela própria denominação da categoria.

A lexia que assinala a sétima categoria dos produtos comercializados pela marca é “frios especiais”. Em conformidade com a análise que depreendemos do nome da terceira categoria de produtos da empresa, o adjetivo “frio” expressa, dentre outros sentidos, o de que algo ou alguém possui temperatura baixa, gelada: um objeto, uma pessoa, um ambiente etc. A Sadia, entretanto, como a Friboi, emprega a palavra como um substantivo, substituindo a menção aos seus produtos por uma qualidade que eles possuem, a de serem comercializados em baixas temperaturas. Novamente, a expressão produz efeitos de sentido gastronômicos, e mesmo econômicos, enquanto mitiga e silencia outros relacionados aos animais que deram origem às mercadorias da indústria, seres capazes de perceber estímulos externos, de sentir e de se emocionar, obrigados a viver em confinamento e a engordar rapidamente para, na etapa industrial seguinte, serem abatidos e terem os seus próprios corpos dilacerados por utensílios como pistolas de dardo cativo, facas etc. O termo “especiais”, por sua vez, se refere ao caráter nobre, peculiar, exclusivo das mercadorias, produzidas com ingredientes cuja qualidade está acima da média e mediante procedimentos industriais mais longos e refinados, fatores que as deixam mais caras e seletas. O desenho que simboliza a categoria é o de uma peça de presunto de Parma, alimento proveniente de porcos com alimentação especial, curado apenas com sal e secado durante quase um ano inteiro: uma iguaria elaborada, rara e cara para consumidores dotados de um maior poder aquisitivo.

A palavra que nomeia a oitava categoria dos produtos comercializados pela companhia é “Natal”. Essa palavra designa um feriado religioso cristão que marca o nascimento de Jesus de Nazaré, além de estar relacionado sensivelmente com a manutenção das relações sociais nucleares, com a manifestação de sentimentos como amor, afeto, carinho, com a realização de práticas redentoras como doações, e com, evidentemente, a produção de grandes ceias, como a que observamos no anúncio anterior. Ao utilizar esse nome, a marca substitui uma menção direta aos alimentos que produz pela do período em que eles são constante e intensamente deglutidos, estratégia que pega carona em todos os sentidos eufóricos materializados por essa celebração. A referência a um dos momentos mais importantes na cultura ocidental amaina e silencia, evidentemente, sentidos ligados à condição animal, seres vivos singulares dotados de uma unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, condenados a engordar rapidamente em ambientes reclusos, apertados, superpopulosos e imundos, levados aos abatedouros industriais e mortos por armas cortantes e perfurantes. O desenho que acompanha o nome e representa a categoria é o de uma guirlanda, ornamento em forma de coroa feito de ramagens entrelaçadas

e enfeitado com laços, bolas e outros enfeites: o objeto é muito característico da celebração natalina e em geral é usado em portas.

A palavra que nomeia a nona categoria dos produtos comercializados pela companhia é “salsichas”. Esse termo contém um forte efeito culinário, visto que ele designa um alimento parecido com a linguiça, recheado, com forma cilíndrica, preparado mediante fritura e muito apreciado pela população de nosso país. Não obstante o conteúdo desse recheio advenha das carnes trituradas de diversos animais, e a forma da salsicha possa produzir semelhanças com o intestino grosso, é o efeito culinário que se sobressai, sobretudo sob influência do discurso do agronegócio e das indústrias de alimentos, retratando o objeto como um simples alimento de grande sabor, enquanto mitiga e silencia outros sentidos relacionados aos seres singulares que o originaram, assim como ao processo de produção que os submete à engorda e ao abatimento industrial. As salsichas são geralmente representadas publicitariamente e em outros domínios discursivos na seção de frios dos supermercados e de outros estabelecimentos comerciais ou nas cozinhas das casas dos consumidores, constituindo um dos principais recheios de massas como pães. O desenho que ilustra a categoria é o da própria salsicha, realçando o efeito de sentido culinário aspirado pela marca. Com essa categoria de número nove, percorremos o rol dos artigos produzidos e comercializados pela companhia sob análise, um quantidade razoável e sortida de mercadorias alimentícias.

A segunda seção da página de apresentação dos produtos alimentícios da marca, como aludimos no início da subseção, reproduz uma imagem com dois enunciados propagandísticos acerca da categoria dos frios. A imagem mostra, detalhadamente, sanduíches preparados com pães de forma, fatias de presunto, que é um dos alimentos inscritos na referida categoria, e o que parece ser uma guacamole, um purê de abacate temperado com sal, limão, azeite, cebola e tomate, concebido em países da América Central e popularizado mundialmente, em especial como uma iguaria saudável. Ela estimula o paladar da sociedade de consumo, materializando efeitos de sentido relacionados com a alimentação, mas também outros relacionados com a saúde. A Sadia dialoga com o discurso que chamaremos de fitness, produzido por educadores físicos, médicos, nutricionistas, personal trainers e sujeitos de outras profissões, que incentiva uma dieta moderada, mas ainda assim atravessada pela produção industrial, sem mudanças radicais de hábitos consumistas e sem questionar a origem animal dos produtos alimentícios e o seu processo de produção: esse discurso foi sendo incorporado e cooptado aos poucos pelas indústrias, quando elas se deram conta de que poderiam lucrar agradando ao nicho crescente de pessoas preocupadas com uma alimentação mais saudável, mais balanceada, praticantes de

exercícios físicos e hábitos saudáveis, mas indiferentes em relação à origem dos alimentos e à produção fomentada pelas empresas.

O primeiro enunciado que acompanha a imagem da segunda seção da aba do site da empresa dedicada à apresentação de suas mercadorias alimentícias diz: “Frios Sadia: a melhor opção a qualquer hora do dia”. A palavra “frios”, como analisamos outras vezes, é empregada pela indústria como um substantivo, substituindo a menção aos produtos por uma qualidade que eles têm: são congelados. A expressão produz efeitos de sentido ligados ao campo da gastronomia, enquanto mitiga e apaga outros relacionados aos animais e aos procedimentos de produção da empresa nacional. A materialização do nome da marca logo após o emprego de uma expressão relacionada à alimentação produz, por sua vez, um sentido econômico, ligando o artigo à marca que o produziu. O sintagma “a melhor opção” sugere a aquisição dos artigos da Sadia pela sua superioridade em termos de sabor e de qualidade em uma comparação com as concorrentes desse setor: ele se relaciona com a imagem que o segue, assim como com o segundo enunciado, abaixo dele. O sintagma seguinte, “a qualquer hora do dia”, estimula o consumo dos produtos da marca, apostando na praticidade e na conveniência que eles têm a oferecer à sociedade de consumo. Em relação aos aspectos sintáticos, podemos observar mais uma vez o estrutura do tópico e do comentário: a mercadoria alimentícia e a marca estão em evidência, enquanto um comentário eufórico é materializado sobre eles, cumprindo o papel de produzir determinados efeitos de sentido que convençam os consumidores a adquirirem os artigos comercializados pela marca.

O segundo enunciado que acompanha a imagem da segunda seção da aba do site da companhia dedicada à apresentação de seus produtos alimentícios, complementando o que foi proclamado pelo primeiro, diz: “Fresquinhos, deliciosos e feitos com a qualidade que você já conhece”. A palavra “fresquinhos” materializa o sentido de que, ainda que as mercadorias da empresa possuam um caráter industrial, elas preservam a boa aparência dos alimentos recém preparados. O emprego da expressão no diminutivo produz ainda um efeito infantilizante que realça a característica apresentada. O termo “deliciosos”, por sua vez, remete a uma qualidade eufórica dos alimentos experienciada através do paladar, um dos nossos cinco órgãos dos sentidos. Finalmente, a empresa fala na qualidade dos seus produtos alimentícios e manifesta uma excelente relação com os seus consumidores, se mostrando transparente e aberta ao seu público. Esse segundo enunciado aposta na produção de sentidos culinários, que estimulam o paladar da sociedade de consumo, enquanto mitiga e apaga outros sentidos relacionados aos animais que deram origem às mercadorias da indústria, seres capazes de perceber estímulos externos, de sentir e de se emocionar, condenados a viver uma vida curta em confinamento e a

engordar rapidamente para, na etapa industrial seguinte, serem abatidos e terem seus próprios corpos dilacerados por utensílios cortantes e perfurantes como pistolas de dardo cativo, facas e tantos outros utensílios laminados.

As demais seções da página de exposição dos produtos alimentícios da empresa, como mencionamos no início da subseção, se dedicam à apresentação de cada uma das categorias de alimentos distribuídos por ela, e materializam sempre o mesmo esquema demonstrativo: do lado esquerdo encontramos o nome da categoria e um enunciado descritivo a seu respeito; do lado direito encontramos imagens de três embalagens representativas da respectiva classe de alimentos, bem como uma aba que nos direciona a uma página específica e aprofundada sobre ela. Em decorrência da semelhança entre estas últimas seções e de termos nos detido em cada uma das categorias na análise da primeira seção, escolhemos analisar apenas uma deste último conjunto de seções: a das aves. Em conformidade com outras análises que depreendemos, o português brasileiro contém muitas expressões ambivalentes que designam ao mesmo tempo os animais e os alimentos provenientes dos seus próprios corpos, como é o caso do termo que denomina a categoria em análise. “Ave” pode produzir tanto efeitos que se relacionam com os indivíduos da classe de seres vivos vertebrados endotérmicos como que se relacionam com as mercadorias alimentícias produzidas pela agropecuária e pelas indústrias de alimentos que carregam consigo essa designação. Entretanto, a segunda relação é beneficiada em detrimento da primeira pela constância e intensidade com que empresa de alimentos materializa sentidos ligados à culinária e à economia, mitigando e apagando outros que concebem a carne como o corpo, o cadáver, a carcaça de um animal dotado de uma unidade cognitiva, de sensibilidade e de emoção, criado rapidamente em um regime intensivo de engorda, abatido e desmembrado no interior das instalações industriais: enquanto encontramos sentidos culinários e financeiros nos slogans, nas publicidades, nas embalagens e em outros suportes utilizados pela Sadia, não achamos menção aos animais, ou a achamos tímida e estrategicamente manifestada, nem aos procedimentos produtivos da marca.

O enunciado que acompanha o nome da categoria produz efeitos de sentido inscritos nos campos da culinária e da saúde, enquanto mitiga e apaga outros relacionados à condição animal dos alimentos, assim como ao processo de sua produção. Ele manifesta que “com as aves da Sadia sua única preocupação é escolher a melhor receita. Uma carne magra, saudável e muito suculenta”. A materialização do termo “aves”, e também do termo “carne”, embora essas expressões possam produzir sentidos relacionados aos animais e aos músculos dos seus corpos, disseminam com muito mais intensidade, nesse discurso do agronegócio e da indústria de alimentos, efeitos culinários e econômicos: com eles, a marca quer dizer “mercadorias

alimentícias”, e não se referir ao animal singular dotado de consciência, de sensibilidade, de emoção, obrigado a viver no interior de um ambiente recluso, imundo, superlotado, para em seguida ser morto e desmembrado no interior dos abatedouros industriais por instrumentos laminados, cortantes e perfurantes. As outras partes do enunciado, como “receita” e “muito suculenta”, além das imagens nas embalagens, auxiliam na produção dos efeitos culinários pretendidos pela companhia, como também no silenciamento daqueles efeitos indesejáveis para ela disseminar, como notaremos.

A Sadia mantém uma interlocução com cada um dos seus consumidores, materializada mediante o emprego do pronome “sua”. A única preocupação dos clientes seria a de escolher a melhor receita, excerto que produz um efeito culinário enquanto mitiga a apaga outros que pensam no caráter animal dos alimentos e na engenharia que movimenta as atividades do agronegócio. De fato, os consumidores precisam se preocupar em ponderar a respeito do que comprar, que ingredientes saborear, e não a respeito da higiene da produção industrial, dos animais implicados nesse processo e outras questões controversas: esses outros fatores ficam por conta da companhia de alimentos. A sociedade de consumo precisa se preocupar com as etapas do supermercado e da cozinha, de adquirir e comer o alimento, enquanto a corporação a tranquiliza em relação às demais, materializando, em seu discurso, segurança, competência e responsabilidade na hora de produzir. Essas estratégias, conforme mencionamos em diversas ocasiões, produzem um esquecimento, desestimulam a reflexão a respeito da produção dos artigos de origem animal, enquanto estimulam, com a produção de certos sentidos, práticas positivas, como comprar e consumir. A referência à receita, fórmula de preparação de artigos alimentícios, se relaciona com as expressões “aves” e “carnes”, assim como com as imagens materializadas na superfície das embalagens da companhia, auxiliando na construção de um efeito de sentido culinário, alimentício.

A descrição da carne no sintagma seguinte também contribui para a produção de um efeito de sentido gastronômico, culinário, como também a de outro relacionado com o campo da saúde. A lexia “magra” se refere a uma carne sem gorduras, mais saudável e benfazeja ao consumidor, ao contrário da carne gordurosa, cuja ingestão é mais agressiva ao organismo humano. A lexia “saudável”, por sua vez, dá reforço ao efeito já presente no qualificativo anterior. A expressão “muito suculenta”, finalmente, materializa um forte efeito alimentício sobre a mercadoria, aliando um advérbio de intensidade e um adjetivo que designa atração e agrado pelo sabor: as duas primeiras palavras promovem saúde enquanto a última estimula o paladar da sociedade de consumo. Saúde e sabor, dois elementos estimados pela sociedade na hora de escolher os seus alimentos. Essa descrição também se relaciona com as expressões

anteriores e com as imagens das embalagens na produção de um efeito de sentido relacionado à culinária. Novamente são mitigados e apagados os sentidos ligados aos animais implicados na produção industrial, seres vivos dotados de consciência, sensibilidade, emoção, obrigados a viver em criadouros reclusos, superlotados, imundos, depois conduzidos aos abatedouros das instalações industriais para serem mortos mediante utensílios cortantes e perfurantes e terem os seus próprios corpos dilacerados.

As imagens que acompanham a seção referente à categoria das aves materializam três embalagens: uma acondiciona uma mercadoria alimentícia intitulada de coxa, outra guarda as sobrecoxas e a última o filé de peito. Todas têm o mesmo *layout*. Do lado esquerdo vemos o nome da Sadia, além de um 's' em tamanho grande, elementos que destacam, evidenciam a marca: sua presença faz do conteúdo resguardado pela embalagem um produto, produzido por uma empresa, precificado, comercializado em estabelecimentos comerciais mediante permuta econômica etc. Do lado direito e no meio vemos, por sua vez, o nome do alimento seguido de dois termos: congelado e temperado. A referência ao estado frio do objeto e à sua condição de condimentado remete às geladeiras, freezers e outros equipamentos de redução da temperatura presentes em mercados, açougues e residências, como os que encontramos no comercial com a Dona Elvira e o Seu Juvenal, bem como a condimentos presentes nas cozinhas, construindo efeitos de sentido econômicos e culinários: sua presença faz do conteúdo resguardado pelo invólucro de plástico um artigo alimentício, revolvido em gelo para conservação e temperado para deglutição. Do lado de baixo da embalagem observamos uma imagem das carnes de ave cruas, devidamente limpas, cortadas e condimentadas com orégano, enquanto do lado de cima observamos outra imagem das mesmas carnes fritas, guarnecidas de outros alimentos como cebola e alho: elas reforçam o efeito gastronômico pretendido pela companhia e estimulam o paladar da sociedade de consumo. As empresas do ramo de alimentos não mais materializam o seu discurso somente nas publicidades, embalando os seus produtos com embalagens sem muito atrativos, mas utilizam a superfície desses invólucros para reforçar os efeitos de sentido que auxiliam em seu êxito comercial.

Todos esses recursos linguísticos e imagéticos mitigam e silenciam outros efeitos de sentido possíveis, como viemos pontuando insistentemente no curso das nossas análises sobre o agronegócio e a indústria alimentícia. A constância e a intensidade com que os sentidos da culinária e da economia são materializados no discurso dessas empresas tornam impraticáveis sentidos ligados ao caráter animal dos alimentos, ligados a uma concepção dessas criaturas como seres vivos singulares, capazes de pensar, de sentir, de se emocionar, de se angustiar ao serem criados em espaços apertados, superlotados, sujos, de sofrer com um ritmo de engorda

acelerado, de temer e de sentir pavor de abatedouros e de instrumentos laminados que cortam e perfuram seus corpos, os aniquilando. Esses outros sentidos não aparecem ou aparecem retraidamente, expressos mediante estratégias que dissimulam, que confundem, que misturam seus significados disfóricos para o agronegócio, em benefício daqueles considerados eufóricos e eficazes na comercialização dos produtos. Essas estratégias produzem um esquecimento, um desconhecimento e um desestímulo à reflexão a respeito da produção de alimentos de origem animal, além da atenuação de alguma possibilidade de culpa por parte de consumidores dessa categoria de produtos, de mercadorias.

Sadia Bio

O site da empresa, constituído por páginas de apresentação da marca, das mercadorias alimentícias que ela produz, das campanhas publicitárias, dentre outras, contém uma aba que conduz o internauta a um site secundário dentro do primeiro, ele também com suas próprias páginas e *layout*, dedicado à divulgação de uma linha de produtos produzidos pela indústria: a Sadia Bio³⁷. Com a produção dessa linha, a empresa sob análise, assim como diversas outras do setor alimentício, procura responder e se adequar aos discursos pró-animal e da saúde que emergem na sociedade contemporânea: o primeiro denuncia a maneira como os animais são cuidados pelo ramo agropecuário, incluindo criadouros pequenos, reclusos, superlotados, sem a devida higienização, capazes de gerar desconforto, ansiedade, depressão e outras doenças da mente e do corpo nesses seres vivos, ao passo que exigem mudanças para que a indústria os acomode melhor, que os criem sem expô-los a tanto angústia e lhes proporcionando serviços capitais para uma vida menos displicente; o segundo aponta os malefícios para a saúde do ser humano do consumo de mercadorias provenientes de animais que se alimentam de alimentos adulterados quimicamente e que são tratados com antibióticos, enquanto estimula o consumo de produtos em que esses seres são criados de maneira natural, sem a presença dos elementos adulterantes aludidos anteriormente.

Para dialogar positivamente com esses discursos, assim como para desconstruir certa imagem disfórica do agronegócio existente na sociedade, apesar de todos os esforços do setor para enfraquecê-la e aniquilá-la, a Sadia materializa, nesse site, alguns elementos discursivos interessantes para a nossa pesquisa. Com o intuito de construir uma imagem eufórica sobre o processo de criação de aves da linha Bio, estratégia de idealização dos criadouros e da vida animal que citamos diversas vezes em nosso trabalho, a marca produziu uma página dedicada a quatro famílias produtoras de aves e suas parceiras no fornecimento de matéria-prima para a produção industrial. Como todas elas, a despeito de suas histórias serem distintas, reproduzem

o mesmo discurso propagandístico a respeito dos animais utilizados na produção dos produtos alimentícios da linha, analisaremos somente o que é dito sobre e o que dizem os membros da família dos Nadin. Há uma página do site destinada a explicar do que se trata a nova linha das mercadorias que também será objeto de nossa análise, por conter enunciados sobre os animais e sobre sua criação. Finalmente, as embalagens da linha também produzem alguns elementos interessantes de serem analisados: como todas têm os mesmos enunciados, com exceção do nome da mercadoria alimentícia, evidentemente, analisaremos o que está dito em somente um dos invólucros materiais da indústria.

Não obstante o site, em sua página inicial, comece enunciando a respeito das famílias que produzem as aves da linha, optamos por analisar primeiramente o que a marca diz sobre essa própria categoria de alimentos, discurso materializado logo abaixo do anúncio dos donos das granjas. A companhia de alimentos enuncia aos seus internautas que a linha “é o cuidado na hora de escolher famílias produtoras de confiança. É o respeito com o crescimento natural do frango”. Fala ainda: “nosso compromisso em oferecer alimentos de qualidade para o seu dia a dia”. O uso do termo “cuidado” como substantivo propaga atenção especial, análise rigorosa, zelo por parte da companhia ao estabelecer relações comerciais com os produtores de animais. O uso do sintagma “famílias produtoras”, por sua vez, concorre para a produção de um efeito de sentido idealizador a respeito da produção industrial e do modo como vivem os animais: o sintagma se relaciona com outros dizeres e imagens disseminadas pela indústria alimentícia e pelo agronegócio que mostram a pequena família local dona de uma fazendinha onde os animais vivem livremente, sem nenhuma coação ou violência, mas com muito amor e carinho, manifestando uma aparência pujante, saudável, bem como exercendo os seus hábitos naturais. Essa concepção combate, mitiga e apaga outros discursos que discursivizam o setor como liderado por algumas poucas famílias detentoras de grandes propriedades rurais e com criadouros, em especial os que abrigam aves, pequenos, reclusos, superlotados, sujos, dentre tantas outras propriedades disfóricas. Se substituíssemos o sintagma em análise por outros tais como “produtores de animais” e “fazendeiros”, não observaríamos se materializar o mesmo efeito de sentido que indicamos.

O substantivo “confiança” se relaciona com os outros elementos materializados nesse período que estamos analisando na materialização de um efeito de sentido de que o processo de produção industrial dessa linha de produtos é responsável, seguro, orgânico, além de conter qualidade, estratégia que tranquiliza os consumidores, ao passo que euforiza as mercadorias alimentícias, estimulando sua compra. Analisamos o emprego dessa mesma lexia pela primeira empresa alimentícia, a Friboi, apesar de ela relacionar o termo com outras expressões

e mediante uma estratégia diferente. Em seguida, o enunciado materializa outra oração que produz um efeito de que a marca se importa com o desenvolvimento natural do animal e com os fatores envolvidos nesse processo. O uso da palavra “respeito” manifesta certa alteridade e preocupação com os animais, mas a companhia pode pretender manifestar um cuidado, ao contrário, é com os seres humanos que consumirão os corpos desses seres vivos sem que eles contenham hormônios e bioquímicos. O uso do sintagma “crescimento natural” é sinônimo da não utilização de aditivos químicos na ração dos animais e da não utilização de antibióticos na prevenção ou tratamento de doenças. Esta é a primeira vez que vemos a palavra “frango” ser utilizada sem ambiguidade, se referindo realmente ao animal galináceo, mas materializando um sentido, é claro, positivo para ele.

Enfim, a última oração se concentra na construção de um efeito de responsabilidade em relação à empresa, na comercialização dos produtos alimentícios e no estabelecimento de uma interlocução com os consumidores. A marca fala em compromisso, em engajamento, em empenho, se autopromovendo como uma empresa responsável, dedicada, diligente a respeito de sua produção. Fala também em oferecer, em ofertar, em comercializar alimentos munidos de qualidade, elemento essencial para que um produto se destaque dentre os seus semelhantes na sociedade de consumo, no comércio. Esses produtos se destinam aos consumidores, ao seu uso diário, cotidiano: com a menção ao dia a dia, a marca ainda sugere a utilização constante dos seus produtos. É oportuno observar também a disposição das orações na construção do período, relacionando a esse fator as expressões empregadas em cada uma delas, bem como a ausência de outras. A primeira oração trata da escolha das granjas, ambiente que a indústria chega a discursivizar, desde que euforicamente: ela é cuidadosa e os seus parceiros comerciais são de confiança. A segunda oração trata da criação dos animais no interior desse recinto: ela é natural, sem a adição de bioquímicos. A terceira oração, por sua vez, se continuasse a seguir as etapas do setor, deveria enunciar algo a respeito das instalações industriais e do processo de modificação de animais em mercadorias. Entretanto, a marca fala só sobre o seu compromisso em oferecer alimentos de qualidade para os consumidores, oração que se concentra mais na comercialização do que na produção: há um silenciamento de ambientes como o abatedouro e de situações como o abatimento, sobrepujados por um discurso que lança sobre a companhia a responsabilidade pela produção, despreocupando e desresponsabilizando o consumidor, e que se concentra em qualificar a mercadoria. A empresa não para por aí na produção de sentidos eufóricos a respeito dessa categoria. Ela ainda materializa cinco blocos de enunciados sobre a linha. O primeiro deles diz o seguinte:

Zero Antibióticos

Os frangos da linha Sadia Bio são naturalmente saudáveis e ao longo da vida não precisam ser medicados.

Os animais produzidos para a linha Sadio Bio não recebem antibióticos, sejam eles melhoradores de desempenho ou terapêuticos. Sendo assim, são frangos que crescem naturalmente e criados com a chancela da Certified Humane.

A ausência de antibióticos nos animais da linha é a primeira característica eufórica que a empresa quer destacar. Essa qualidade, conforme mencionamos anteriormente, se relaciona com o discurso científico da área da saúde, domínio do saber humano que nas últimas décadas publicou estudos que relacionam danos ao nosso organismo com o consumo de mercadorias alimentícias derivadas de animais tratados com antibióticos e outros químicos, estimulando o consumo de produtos em que esses seres são criados de maneira natural, sem os componentes adulterantes mencionados anteriormente. O título do texto é iniciado com o emprego de uma palavra eufórica, número cardinal que corresponde a um conjunto vazio, que anula a presença do objeto disfórico designado pela palavra subsequente: neste caso, a disposição sintática das expressões contribui para realçar o efeito de sentido pretendido pela companhia, uma vez que a primeira de antemão nulifica o sentido disfórico produzido pela segunda, ao materializar a sua própria inexistência. Zero antibióticos, não existem antibióticos, eles não são aplicados nos animais da linha Bio. Os frangos da linha, termo usado desta vez sem ambiguidades, pois diz mesmo respeito ao animal galináceo, são descritos como naturalmente saudáveis e sem necessidade de medicação: o predicado produz efeitos de sentido eufóricos, qualificando esses animais como saudáveis por natureza, qualificação que se relaciona com outros dizeres como os de que eles são bem tratados, de que vivem em condições materiais adequadas, endossando o discurso idealizador do agronegócio sobre as fazendas de criação e a comodidade que elas proporcionam aos animais. O sintagma “da linha Sadia Bio”, por sua vez, apesar de delimitar euforicamente a categoria, manifesta a realidade da indústria e dos animais: o termo “linha” se refere à linha de produção, a menção à marca mostra que se trata de uma indústria e a menção ao Bio expõe a condição mercadológica dos animais, matéria-prima do processo de produção industrial de mercadorias alimentícias.

A Sadia materializa pela primeira vez, cremos, a palavra “animais”, além de associá-la ao processo de produção industrial, mas apenas para destacar o caráter limpo, natural dessas criaturas: “os animais da linha Sadia Bio não recebem antibióticos, sejam eles melhoradores de desempenho ou terapêuticos”. Com o emprego do sintagma “melhoradores de desempenho ou terapêuticos”, a indústria pretende produzir efeitos positivos associados com a estimulação de uma alta performance dos animais e com o tratamento ou a prevenção de doenças passíveis de torná-los enfermos, adoentados. Todavia, para sujeitos inscritos em formações ideológicas

e discursivas pró-animais, essas expressões não passam de eufemismos que mitigam e apagam a realidade de certas práticas da criação industrial de animais: estes seres são impulsionados a fabricar alimentos, como ovos e leite, e a engordar além do que permitem as suas capacidades naturais, o que os exaure e deixa os seus organismos mais susceptíveis a aquisição de diversas doenças; o ritmo de produção acelerado e as condições de existência desses seres no interior dos criadouros é que provocam mazelas, forçando os produtores a intervir, injetando em seus corpos antibióticos durante ou mesmo antes das doenças para evitar prejuízos ainda maiores na produção. Como a marca anuncia que os animais da linha Bio não recebem nenhum tipo de antibióticos, supõe-se que o seu tratamento seja diferenciado, incluindo um ritmo menos acelerado de engorda e condições de existência minimamente apropriadas, que os deixem menos susceptíveis a enfermidades.

Para legitimar o seu discurso e as suas práticas de criação de animais da nova linha de produtos alimentícios, a marca procurou o aval institucional de quem entende do assunto, de uma instituição pró-animal: o Instituto Certified Humane Brasil é o representante na América do Sul da Humane Farm Animal Care, uma organização internacional sem fins lucrativos de certificação voltada para a melhoria da vida dos animais de criação industrial, do nascimento até o abate. Essa chancela externa, isenta, produz efeitos de sentido que reforçam e validam o discurso da indústria de alimentos sobre a criação de animais para a categoria de mercadorias Bio, assegurando os consumidores de que as atitudes praticadas pelo setor na produção dessa linha realmente acontecem, são reais. Embora o agronegócio exerça uma hegemonia em nossa sociedade, o ramo começa a sentir o impacto do contradiscurso pró-animal, de uma sociedade crescentemente mais sensível à condição desses seres no interior de criadouros e abatedouros industriais, além do discurso da saúde, que apregoa o consumo de alimentos industriais mais saudáveis, livres de aditivos químicos, componentes lidos como prejudiciais ao organismo do ser humano: o setor, a despeito de suas estratégias de silenciamento de sua produção, precisa dar satisfações sobre os alimentos que oferecem aos animais e as suas condições de existência em geral, precisa se adequar ao discurso pró-animal e incorporar um nicho de consumidores específicos, dentre outras ações que não exatamente lhe desfavorecem, pois representam mais uma oportunidade de comercialização.

As instituições ligadas à causa animal, por sua vez, se não podem convencer, de uma hora para outra, a sociedade a não consumir mais produtos alimentícios provenientes do corpo de animais, dá passos em direção à minimização da dor animal no interior de criadouros e de abatedouros das indústrias: criam selos de certificação de bem-estar animal, divulgam vídeos e denunciam o sofrimento animal em instalações que não seguem as normas de criação e de

abate desses seres etc. Os dizeres produzidos por organizações não governamentais dedicadas aos animais, por setores das ciências naturais e humanas, além daqueles produzidos por outras instituições sociais revelam à sociedade a realidade de criadouros e de instalações industriais ocultadas ou dissimuladas pelo agronegócio, discutem o estatuto dos animais e a existência de certas qualidades desses seres, como consciência, sensibilidade, linguagem e emoção, pensam sobre o especismo humano em relação aos demais animais, ensinam a respeito da igualdade entre os seres vivos, do respeito que devemos lhes conceder, do direito dessas criaturas de usufruírem de sua existência livremente, sem servirem aos nossos desejos e ao capital, dentre outras questões que acendem a sensibilidade humana em relação aos animais e que confronta o discurso produzido pela agropecuária. O bloco subsequente, por sua vez, explora mais um aspecto eufórico da criação de animais:

Zero Melhoradores de Desempenho

Os frangos Sadia crescem naturalmente e sem hormônios.

Os frangos Sadia Bio não utilizam nenhum melhorador de desempenho. Ou seja, nossos frangos crescem e se desenvolvem naturalmente, sem consumir nenhum tipo de substância ou hormônio.

De acordo com a legislação brasileira.

No segundo texto sobre as diferenças da linha Bio, a marca decide realçar um aspecto anteriormente mencionado no primeiro texto: a ausência de melhoradores de desempenho nos animais dessa categoria de alimentos. A Sadia também faz uso, na formulação do título deste outro texto, do mesmo recurso morfossintático usado no anterior, empregando inicialmente uma palavra, número cardinal que corresponde a um conjunto vazio, que anula a presença do objeto disfórico designado pela palavra ulterior: nesta circunstância, a disposição sintática das expressões contribui para realçar o efeito de sentido pretendido pela companhia, uma vez que a primeira de antemão nulifica o sentido disfórico produzido pela segunda, ao materializar a sua própria inexistência. Zero melhoradores de desempenho, não existem melhoradores de desempenho, eles não são aplicados. Com a materialização da palavra “frango” acompanhada do nome da marca, a companhia quer materializar um efeito de sentido de diferenciação, de exclusividade dos seus animais, seres únicos, criados sob a sua chancela, sob a administração de uma marca séria e de qualidade. A polissemia, as ambiguidades e equívocos constitutivos da linguagem humana, entretanto, produzem outros efeitos, como o de que os animais são um produto, uma mercadoria industrial. Eles “crescem naturalmente”, ou seja, sem manipulações artificiais do ser humano. Além disso, “sem hormônios”, sintagma encabeçado por uma preposição que de antemão nega a palavra disfórica que a acompanha, esta última designando

moléculas de glândulas endócrinas produzidas artificialmente para acelerar o metabolismo do animal, estimulando seu crescimento.

No enunciado seguinte, a Sadia novamente emprega a palavra “frango”, que designa a ave galiforme, seguida do nome da marca e do nome da linha, estes dois últimos produzindo efeitos de sentido positivos sobre o caráter diferenciado, exclusivo dos animais, mas também outros, menos manifestos, que assinalam a condição industrial e mercadológica desses seres do reino animal, criados e mortos a serviço de uma empresa, do lucro econômico, dilacerados e modificados em produtos alimentícios, consumidos e deglutidos por milhões de brasileiros diariamente. O sintagma “não utilizam nenhum”, por sua vez, trata de anular o efeito disfórico subsequente, negando a existência dos melhoradores de desempenho nos frango dessa linha de produtos. A expressão “melhoradores de desempenho”, conforme mencionamos instantes antes, produz efeitos positivos para a indústria ligados à estimulação de uma alta performance dos animais: o termo “melhorador” designa algo que contribui para melhor, positivamente, e o sintagma “de desempenho” indica de que melhoramento se trata, melhoramento da atividade produtora. Para sujeitos inscritos em formações ideológicas e discursivas partidárias, sensíveis aos animais e às suas condições de existência, entretanto, a expressão não passa de eufemismo e significa realmente a estimulação forçada desses seres a produzir mais do que os seus corpos suportam para incrementar o rendimento e o lucro dos empresários, insatisfeitos com o ritmo natural de crescimento das criaturas.

Esse não é o caso dos animais criados exclusivamente para a categoria de mercadorias alimentícias em análise, que crescem e se desenvolvem naturalmente, sem consumir nenhum tipo de substância ou hormônio. O advérbio “naturalmente” designa o modo que decorre da ordem regular das coisas, que se dá por meios naturais, espontâneos, não artificiais, sem que o ser humano interfira, intervenha. Crescer e se desenvolver, por sua vez, constituem etapas positivas dos organismos vivos, ligados à plenificação da existência, e por isso mesmo aceitas no discurso da marca alimentícia. O período disfórico, o da morte programada, não é sequer mencionado, pois produziria efeitos nos consumidores que o agronegócio e o setor alimentício não querem estimular, disseminar, uma vez que eles prejudicariam o comércio dos produtos alimentícios da indústria da carne. Os animais não consomem nenhum tipo de substância ou hormônio, componentes artificiais que estimulam o desenvolvimento anormalmente rápido e excessivo desses seres industriais. A expressão “substância” contém um espectro de sentidos muito amplo, podendo significar qualquer espécie de matéria, como alimento, mas a empresa a emprega com a pretensão de designar as substâncias artificiais de que procura se distanciar na apresentação de sua nova linha. Com esse texto, a companhia procura, de fato, se distanciar

de determinados discursos disfóricos produzidos sobre o agronegócio, como os que dizem que os animais consomem hormônios e aditivos químicos que promovem um crescimento rápido e exacerbado dos seus corpos, ocasionando mutações maléficas aos seus organismos e aos dos seres humanos que os consomem. Por outro lado, ao apresentar o crescimento natural como uma característica que distingue a linha sob análise, a empresa produz um efeito de sentido de que nas suas outras categorias de mercadorias alimentícias, ela promove o desenvolvimento artificial dos frangos com hormônios.

Finalmente, a empresa conclui o texto relacionando suas práticas ao domínio da lei do Brasil. Esse último enunciado produz pelo menos dois efeitos de sentido que valem a pena ser mencionados em nossa análise. Com a menção à legislação, a marca pode pretender realçar os efeitos anteriores, respaldar suas práticas ao dizer que elas são legais, que seguem diretrizes instituídas pelo campo jurídico. Entretanto, ela pode estar tentando resguardar a si mesma de possíveis ataques, de discursos contrários que expressem insatisfação ou que a acusem de não realizar certas práticas corretamente, suficientemente para que os animais implicados possam gozar de uma melhor existência: por isso, invoca o domínio da lei, para dizer que suas ações estão dentro da legalidade, que não faz nada ilegal, ilícito, proibido, que faz o que mandam as diretrizes, as normas nacionais. Conforme mencionamos anteriormente, o discurso da Sadia a respeito da linha de produtos Bio não termina por aqui, mas se estende por mais três pequenos textos. Após enunciar que os frangos da categoria não utilizam antibióticos ou melhoradores de desempenho, crescendo e se desenvolvendo naturalmente, sem a intervenção artificial de produtos industriais, a marca agora enuncia a respeito da alimentação proporcionada a esses seres. O terceiro texto diz o seguinte:

Alimentação 100% vegetal

Os animais da linha Sadia Bio recebem ração 100% vegetal e balanceada.

A alimentação dos frangos é feita a partir de rações 100% vegetais e sem antibióticos. Elas são produzidas exclusivamente na fábrica de ração local em Lucas do Rio Verde – MT, que atende a todas as exigências legais para a produção do produto. As rações contam com fórmulas e armazenamento específicos, garantindo o cuidado do começo ao fim.

O título do texto, assim como os outros, produz um efeito eufórico, desta vez ligado à alimentação dos animais da linha Bio. O emprego da porcentagem com o seu valor máximo materializa um efeito de sentido de completude, de integralidade, operando sobre as outras duas expressões para propagandar que os seres vivos consomem exclusivamente, em todas as circunstâncias alimentos a base de plantas, sem qualquer outro elemento artificial produzido pela indústria. No enunciado seguinte, percebemos a existência de alguns recursos linguísticos recorrentes: a palavra animal desambiguizada, se referindo de fato aos seres vivos do reino

metazoa, desde que euforicamente; a menção à linha de mercadorias, ao nome da marca e ao nome da categoria, produzindo efeitos eufóricos a respeito da exclusividade dos artigos, mas também disfóricos por assinalar a condição industrial e mercadológica a que estão sujeitos as criaturas etc. Em seguida, a empresa substitui a palavra “alimentação” por “ração”, repete a porcentagem e a natureza do alimento, e acrescenta a expressão “balanceada”, materializando sentidos ligados a um equilíbrio nutricional, que, por sua vez, assinala o cuidado, a atenção da companhia em proporcionar um regime adequado aos animais para que eles se desenvolvam do melhor modo possível e, conseqüentemente, agreguem qualidade aos produtos alimentícios produzidos e comercializados por ela.

No próximo enunciado, a companhia repete elementos presentes no antecedente, com exceção da menção ao equilíbrio nutricional, e acrescenta o sintagma “sem antibióticos”, que anula o efeito de sentido disfórico dos animais tratados com componentes químicos para que cresçam rapidamente e exacerbadamente, gerando mais lucro às indústrias, mas adoecendo os organismos dos seus consumidores: ao anular esse efeito, a marca, por sua vez, produz outros positivos, como os de que os seus animais são saudáveis, sua produção é superior, a linha de artigos alimentícios Bio tem qualidade. Em seguida, ela faz referência ao local onde a ração natural dos animais é produzida: numa fábrica na cidade de Lucas do Rio Verde, situada bem no interior do estado de Mato Grosso. O alimento é produzido com exclusividade por essa indústria, menção que produz um efeito de confiança acerca de sua procedência, ainda que a Sadia não mencione o nome da fábrica. Para realçar esse efeito de confiança, a empresa mais uma vez faz uso do domínio da lei, enunciado que a fábrica atente a todas as exigências legais para a produção da ração, do alimento. Para euforizar ainda mais a qualidade da ração, que já sabemos ser cem por cento vegetal e sem antibióticos, a empresa diz que ela contém fórmulas e armazenamento específicos, excelentes, especiais, garantindo cuidado, atenção do começo ao fim. Após falar sobre a ausência de antibióticos e de melhoradores de desempenho, e ainda da alimentação integralmente vegetal, sem componentes artificiais, a empresa agora enuncia a respeito do cuidado com os animais:

Animais bem cuidados

Nas granjas onde são criados os frangos Bio, prezamos por alguns pontos essenciais para que os espaços sejam adequados à criação dos animais.

Iluminação Especial

Programa de iluminação que garante que os animais tenham o tempo necessário de repouso.

Granjas com espaços adequados

Prezamos por um ambiente em que todos eles possam expressar seu comportamento natural.

Enriquecimento ambiental

Respeitamos o controle de temperatura para que o ambiente esteja confortável e agradável para os animais garantindo que não haja nenhum estresse desnecessário.

O quarto texto enuncia sobre as condições em que vivem os animais da linha Bio da Sadia. O título começa por qualificar esses seres como “bem cuidados”: a locução designa o que foi ou é objeto de tratamento especial, de dedicação, de zelo, enquanto o advérbio realça e intensifica o sentido dessa palavra. Com essa qualificação, a empresa produz efeitos eufóricos de que é atenciosa com os bichos, de que promove ações para que essas criaturas tenham uma existência confortável e agradável. Os tópicos seguintes procuram produzir efeitos de sentido eufóricos a respeito do ambiente onde os animais, mais especificamente as aves, habitam: as granjas. O primeiro introduz as granjas da linha como objeto de discurso, além de mencionar que serão abordados alguns pontos. Na primeira oração, a empresa explicita de quais granjas irá tratar: não são de todas utilizadas pela empresa, mas daquelas de onde provêm os animais da Bio. A distinção das granjas, aliada aos dizeres ulteriores que as caracterizam, produzem efeitos de sentido eufóricos sobre a excelência e especialidade desses lugares, mas também produzem outros, estes últimos disfóricos, pois manifestam dúvidas como a de que a empresa não pratica o mesmo tipo de cuidado com os animais utilizados em suas outras categorias de produtos. Na oração seguinte, o emprego da palavra “prezamos” materializa um efeito de que a marca se importa com os animais, de que tem consideração pelo modo como eles vivem nas granjas. A qualificação dos pontos como “essenciais”, por sua vez, produz um efeito de que eles são fundamentais, primordiais, necessários, indispensáveis para a criação “adequada” dos animais: resta a dúvida sobre a universalidade dessas práticas ou se elas dizem respeito apenas às criaturas destinadas à categoria Bio.

O primeiro ponto essencial para que as granjas sejam adequadas à criação dos animais é a iluminação especial. A palavra “iluminação” designa a materialização da luz, enquanto o qualificativo que a acompanha a torna diferenciada, extraordinária, produzindo um efeito de que a Sadia promove condições especiais aos animais da linha Bio, embora reste a suspeita de que ela não tem o mesmo cuidado com os outros seres utilizados como matéria-prima para a produção das suas outras mercadorias. A expressão “programa”, por sua vez, materializa um plano de ação da marca, o estabelecimento de medidas ligadas à promoção de uma iluminação apropriada aos animais. Esse programa garante, assegura que os seres vivos tenham o tempo necessário de repouso, menção que materializa um efeito de que as ações da marca realmente produzem resultados positivos, seguros sobre o descanso dos animais, embora não saibamos qual a margem temporal que a indústria de alimentos considera suficiente para que os bichos descansem efetivamente. Se relacionarmos o enunciado com outros discursos materializados a respeito do agronegócio, veremos que a empresa procura se distanciar de dizeres e de imagens

que mostram os galináceos em granjas fechadas, expostos à iluminação constante para que cresçam, se desenvolvam e produzam com mais agilidade e eficiência, aumentando o lucro do setor. Esse distanciamento da marca, entretanto, mediante a informação de que os criadouros possuem um sistema especial de iluminação, deixa entrever que as granjas ainda assim devem ser reclusas, controladas artificialmente, e que os bichos não devem sequer ter a oportunidade de sentir a luz natural do astro solar.

O segundo ponto essencial diz respeito aos espaços das granjas, definidos pela marca como adequados. O emprego do sintagma “espaços adequados”, do mesmo modo que “tempo necessário”, produz um efeito positivo de conformidade, de adequação, mas materializa ainda certa indeterminação, uma vez que a empresa de alimentos não especifica a extensão espacial e temporal dessas suas expressões. A companhia faz uso mais uma vez do verbo “prezar” na primeira pessoa do plural do presente do indicativo, produzindo um efeito de que se importa com os seres vivos e com as condições de existência no interior dos criadouros que estão sob sua administração, pelo menos aqueles em que habitam os animais destinados à produção da linha Sadia Bio. Ela preza por um ambiente em que todos eles, os animais, possam expressar seu comportamento natural: o sintagma “todos eles” materializa um efeito de totalidade, de que todos os galináceos são contemplados com o cuidado da indústria, o que garante, assegura a qualidade dos artigos da linha, enquanto o sintagma “possam expressar seu comportamento natural” produz um efeito de normalidade, de naturalidade, de que os bichos industriais vivem perfeitamente bem, expressando os mesmos hábitos que expressariam se habitassem os seus habitats naturais. Entretanto, não obstante o enunciado produza efeitos positivos, materializa ainda dúvida sobre a universalidade ou seletiva das autoproclamadas boas práticas industriais para com os animais, além de contrariar discursos pró-animais que descrevem os criadouros como ambientes muito diferentes, capazes de provocar nos animais sensações disfóricas que estão muito aquém da normalidade.

O terceiro e último ponto essencial diz respeito ao controle da temperatura dentro das granjas da categoria Sadia Bio. A expressão “enriquecimento” foi empregada com o sentido de elevação da temperatura, enquanto a sua acompanhante “ambiental” designa o interior dos criadouros. O verbo “respeitamos”, assim como “prezamos”, produz um efeito de sentido de que a empresa se preocupa em oferecer condições de existência adequadas às criaturas de suas granjas Bio. Desta vez, o objeto de sua atenção é a temperatura ambiente, que deve prover aos galináceos conforto e agradabilidade, garantindo que não haja nenhum estresse desnecessário para eles. A materialização dos adjetivos “confortável” e “agradável”, relacionados à sensação dos animais, produz efeitos de sentido eufóricos acerca da sua condição nas granjas da linha

em análise: de que nesses lugares eles têm conforto, de que eles se sentem bem, de que estão em paz. A menção à ausência de estresse desnecessário também colabora na construção de um ambiente positivo, saudável. O emprego do qualificativo “desnecessário”, entretanto, mesmo que materialize efeitos eufóricos, também materializa outros disfóricos, ao distinguir um tipo de estresse ausente nos animais, como se existissem outros: ao caracterizar o estresse como desnecessário, a empresa permite pressupor que os galináceos experienciam alguma espécie de estresse imprescindível. Finalmente, a empresa materializa o quinto e último bloco de texto a respeito da linha de produtos Bio:

Certified Humane Brasil: O selo Certified Humane é concedido pela Humane Farm Animal Care, uma organização sem fins lucrativos, que tem uma missão muito próxima da gente: bem-estar aos animais em produção. Isso significa que os produtos que têm este selo seguem padrões confiáveis de produção humanitária de alimentos. Como por exemplo, alimentação livre de antibióticos, área de repouso e abrigos para que os animais possam manifestar seu comportamento natural. Assim, garantimos bem estar e respeito pelos animais em nossas fazendas.

Conforme mencionamos anteriormente, a indústria de alimentos procurou a chancela de uma prestigiada organização pró-animal para respaldar o processo produtivo diferenciado da linha Bio. Essa chancela externa, que se pretende isenta, materializa efeitos de sentido que reforçam e validam o discurso da marca sobre a criação de animais para a linha de artigos em análise, assegurando os consumidores de que as atitudes praticadas pelo setor na produção da categoria são realmente reais, efetivas. A presença da organização pró-animal se dá mediante a impressão de um selo de qualidade na superfície das embalagens da categoria de alimentos da Sadia Bio. Inicialmente, a companhia enuncia a respeito do selo e da organização que o concede, aproximando a missão desta última à sua própria: ao relacionar consigo mesma uma respeitada instituição pró-animal, a indústria produz um efeito de sentido muito positivo sobre as suas práticas em relação aos animais. O sintagma “muito próxima”, entretanto, não quer dizer contígua, adjacente, materializando também um efeito de que ambos os órgãos possuem suas distinções. A missão, como podemos observar, diz respeito ao bem-estar dos animais de produção, menção que produz um efeito de que a empresa preza pelo conforto dos bichos, de que cuida deles. Em seguida, a Sadia explica que os “produtos” que contêm o selo, expressão que não deixa de assinalar o caráter mercadológico dos animais, ainda que a marca produza efeitos positivos sobre o seu tratamento, seguem padrões confiáveis, seguros de fabricação humanitária. O emprego do sintagma “padrões confiáveis” materializa efeitos de regularidade e de confiança, de honestidade, de seriedade, enquanto a qualificação do processo produtivo como “humanitário” se relaciona à concessão de um tratamento digno aos seres implicados na agropecuária, na indústria alimentícia.

Posteriormente, a empresa exemplifica algumas das práticas de produção humanitárias que adotou nas granjas relacionadas à categoria de alimentos Sadia Bio: alimentação livre de antibióticos, área de repouso e abrigos para que os animais galináceos possam manifestar o seu comportamento natural. A menção a uma alimentação livre de antibióticos dialoga com o discurso da saúde e materializa um efeito de sentido eufórico de que os frangos crescem e se desenvolvem naturalmente, de que são saudáveis e seguros para que os seres humanos possam consumi-los saudavelmente. A menção a área de repouso e abrigos, por sua vez, dialoga com o discurso pró-animal e produz um efeito de sentido eufórico de que são proporcionadas aos animais excelentes condições de existência nos criadouros, de que eles são bem cuidados e, de modo consequente, felizes. Finalmente, a marca garante bem-estar e respeito aos seres vivos de suas estâncias: o emprego do verbo “garantir” na primeira pessoa do plural do presente do indicativo produz um efeito de seguridade, de que a empresa assegura o conforto dos bichos sob a sua responsabilidade, além de respeito, palavra que produz um efeito de alteridade, de que os galináceos são levados em consideração, de que os seus hábitos naturais e o seu modo de existir no mundo são respeitados.

Além dos efeitos eufóricos analisados, o período que apresenta a linha de produtos Bio aos internautas produz ainda, na polissemia, nos equívocos, nas ambiguidades que perpassam a linguagem humana, outros sentidos. Ora, ao distinguir a linha enunciando sobre o cuidado com a escolha de produtores de confiança, o respeito com o crescimento natural dos animais e o compromisso com a oferta de alimentos de qualidade aos consumidores, a companhia lança mão de uma dúvida: a de que ela não realiza os mesmos procedimentos com as suas outras categorias alimentícias, de que não seleciona cuidadosamente os seus produtores, de que não respeita o crescimento natural dos animais, de que não oferta mercadorias com uma qualidade equivalente. Essa dúvida, essa incerteza dialoga com dizeres disfóricos a respeito do setor agropecuário: organizações não governamentais como a Mercy For Animals, documentaristas como Chris Delforce, e filósofos ligados à ética animal e ambiental como Peter Singer e Sônia Felipe são alguns dos sujeitos e instituições pró-animais que disseminam discursos a respeito de práticas controversas da indústria, como a criação de animais em recintos reclusos, com pouco espaço, imundos, onde esses seres sentem estresse, ansiedade, depressão, doenças de ordem material, além de serem alimentados com alimentos adulterados quimicamente e de serem estimulados com hormônios. Entretanto, no site principal da companhia, existe uma página com um texto dedicado às granjas comuns, que submeteremos à análise e comparação com o período presente. Eis o texto:

Dentro das nossas granjas

Cuidar do processo é fundamental para que nossos produtos cheguem até você com a qualidade superior da Sadia.

Para que isso aconteça, temos aproximadamente 13 mil famílias responsáveis pela criação das aves e suínos que há dezenas de anos trabalham no campo em parceria com a Sadia.

Todos os produtores recebem treinamentos constantes, respeitam o programa de bem-estar animal, além de outras normas que garantem a qualidade dos produtos. No campo, nossos frangos são criados soltos dentro de instalações confortáveis, com ração de altíssima qualidade, feita por nutricionistas especializados que buscam formas para que os animais atinjam naturalmente o seu desenvolvimento máximo. A família Sadia cuida como ninguém do alimento que chega até você.

Porque os mesmos produtos que consumimos são os mesmos que eles alimentam suas famílias. Por isso, dentro das nossas granjas produzimos sempre o melhor para você.

O texto diz respeito, como antecipa o título, ao interior das granjas responsáveis pela produção dos animais de quem são derivadas as demais mercadorias alimentícias produzidas pela empresa. Pela primeira vez vemos a marca materializar a palavra “processo”, antecedida estrategicamente do verbo “cuidar” para produzir um efeito de sentido de atenciosidade, de preocupação por parte da companhia com os procedimentos de produção industriais que ela mobiliza na produção dos seus produtos. A materialização do adjetivo “fundamental”, por sua vez, e em relação com os outros componentes linguísticos do sintagma, produz um efeito não apenas de reconhecimento por parte da marca de que um processo bem feito é importante para a qualidade das mercadorias, como o de que essa é a razão mesma de sua superioridade ante as demais indústrias do ramo alimentício. Mediante o emprego do pronome de tratamento, a companhia estabelece uma interlocução com o seu público, com os seus consumidores, com os seus leitores, conexão própria da função conativa que ajuda na comercialização dos artigos da empresa. Finalmente, a referência à qualidade superior da companhia produz um efeito de que não há outra companhia como ela, de que ela é a melhor entre todas, de que ela produz as melhores mercadorias alimentícias.

No enunciado subsequente, observamos que a companhia quantifica os seus parceiros comerciais, estratégia que agrega grandiosidade, magnificência à marca por estabelecer tantas relações econômicas com produtores. Para se referir aos seus parceiros, a empresa novamente utiliza a palavra “famílias”, produzindo os efeitos que mencionamos anteriormente: fazendas caseiras, seres vivos livres e contentes, sem serem coagidos ou violentados, exercendo os seus hábitos naturais dentro da normalidade. Para produzir, por outro lado, um efeito de confiança embasado em uma relação sólida, duradoura, a companhia menciona que os seus parceiros cooperam com ela há muitas décadas. Ela substitui a referência aos animais e aos criadouros por uma palavra que designa uma região além dos limites das cidades, na qual geralmente se praticam atividades agrícolas e pecuárias, idealizada pelo próprio agronegócio como um lugar

onde os animais vivem espaçadamente, contentes, cuidados por pessoas simples e gentis para com eles: o campo. A menção produz um efeito de sentido eufórico a respeito do processo de produção agropecuário, enquanto mitiga e apaga outros sentidos que descrevem os criadouros como ambientes reclusos, superlotados, imundos, distantes da natureza idílica concebida pelo agronegócio e indústrias alimentícias.

A Sadia enuncia ainda que os produtores recebem treinamento constante, sintagma que concorre para a produção de um efeito de sentido de que ela lhes proporciona o conhecimento necessário para agir nessa etapa de criação dos animais com preparo, com competência, com profissionalismo. Eles respeitam “o programa de bem-estar animal”, sintagma que materializa um efeito de que a companhia se importa com esses seres, de que procura se certificar de que eles estão sendo bem criados, embora ela não especifique, apesar do artigo definido, de qual programa é partidária e aderente. O emprego da palavra “além”, em conjunção com os outros elementos que compõem a oração, materializa, por sua vez, um efeito de sentido de que outras boas práticas estão em exercício. Essas ações, porém, respondem explicitamente à qualidade dos produtos, e não ao desejo de meramente proporcionar uma existência razoavelmente boa aos animais: há que se considerar, porém, a dimensão fática do texto e a tentativa de persuadir a sociedade de consumo a comprar as mercadorias alimentícias produzidas e comercializadas pela marca nacional de alimentos. A menção à qualidade do produto materializa um efeito de sentido eufórico, uma vez que o substantivo “qualidade” indica uma propriedade superior, um atributo distintivo que faz com que o produto se sobressaia em relação a outros que concorrem com ele no comércio de alimentos.

Em seguida, para situar o ambiente onde os animais industriais vivem, a empresa mais uma vez usa o termo “campo”, que expressa, dentre outros sentidos, o eufórico de um terreno plano e vasto apinhado de animais vivendo livremente, de modo natural, saudáveis, contentes e sem nenhuma repressão humana, se relacionando com outros dizeres e imagens do discurso do agronegócio na produção de um efeito de idealização da condição dos animais criados para enriquecimento do setor, efeito que provoca nos consumidores uma concepção eufórica sobre os criadouros. A partir de agora passamos a saber quais as práticas adotadas pela empresa em relação ao conforto dos animais. Eles são criados soltos, dentro de instalações descritas como confortáveis, e se alimentam com ração caracterizada como de altíssima qualidade, preparada por profissionais especializados no campo nutricional, competentes naquilo que aprenderam a realizar. A menção à criação solta dos animais produz um efeito de sentido eufórico ligado à liberdade e autonomia dos bichos. A qualificação das instalações materializa, por sua vez, um efeito positivo de que as condições de existência dos seres vivos são apropriadas, de que há

comodidade e bem-estar material. A relação entre o sintagma “criados soltos” e o “dentro de instalações” produz, entretanto, um efeito de relativa liberdade, enquanto assinala a condição reclusa dos galináceos industriais.

A caracterização da ração como de “altíssima qualidade” produz um efeito de sentido positivo de que os animais são qualitativamente bem alimentados, dialogando com o discurso da saúde a respeito da relação entre saúde e enfermidade nos consumidores de carne e o tipo de alimento ofertado aos animais: o emprego do adjetivo “alto” no grau superlativo absoluto sintético intensifica o efeito de superioridade, de elevada qualidade do alimento que os bichos consomem. A menção a nutricionistas especializados, por sua vez, realça o efeito pretendido e o legitima, uma vez que relaciona a produção dos alimentos destinados aos animais industriais com a atividade de profissionais preparados, competentes, que sabem plenamente o que estão realizando. Esses nutricionistas “buscam formas para que os animais atinjam naturalmente o seu desenvolvimento máximo”, sintagma que materializa esforço, dedicação em proporcionar aos seres um crescimento natural. “Buscar formas”, porém, embora manifeste positivamente um esforço em direção ao objetivo almejado, não é o mesmo que atingi-lo de fato, como fica claro com os animais da linha Bio. O uso do adjetivo “máximo”, por conseguinte, também materializa um efeito disfórico, pois revela a condição mercadológica, rentável dos animais industriais. Eles não apenas precisam se desenvolver, mas maximamente, para gerar lucro ao empresariado do setor agropecuário.

Em seguida, ao falar de si mesma, a empresa novamente emprega estrategicamente a palavra “família”, que se relaciona com outros dizeres e imagens do discurso do próprio setor que concebem a indústria da carne como um empreendimento caseiro, familiar, regado pelo amor e pela cumplicidade entre os indivíduos do grupo e deles com os animais que utilizam no processo de produção alimentício. A expressão constrói, ainda, um efeito de vínculo entre os consumidores e suas próprias famílias, além de agregar todos os sentimentos positivos que envolvem a concepção desse grupo. Posteriormente, ela utiliza o verbo “cuidar”, produzindo um efeito de que é atenciosa, dedicada etc.: em relação com a palavra “família”, o termo joga ainda com os sentidos do afeto, do amor, do carinho, dentre outros materializados por esta última expressão. O complemento “como ninguém” produz, por sua vez, um efeito de que a marca é superior a todas as outras empresas, de que o seu cuidado e dedicação superam os de suas concorrentes. A palavra “alimento” mitiga e apaga os sentidos ligados à condição animal dessa alimentação. O emprego do pronome de tratamento constrói uma interlocução entre a marca e seus leitores, estratégia para torná-los próximos, íntimos, que auxilia no comércio dos produtos alimentícios da companhia.

Finalmente, a companhia enuncia que sociedade de consumo e produtores consomem os mesmos produtos, produzindo um efeito de que eles são realmente de qualidade, uma vez que as famílias produtoras não se alimentariam de algo que não fizesse bem aos seus próprios organismos. O uso da palavra “produto”, de modo semelhante a “alimento”, mitiga e apaga sentidos relacionados ao animal como um ser dotado de consciência, sensibilidade e emoção em prol dos efeitos econômico e gastronômico tantas vezes constatados por nós no curso do nosso estudo. A marca emprega o verbo “consumir” na primeira pessoa do plural do presente do indicativo, incluindo a si própria nesse coeficiente de consumidores, produzindo um efeito de sentido de que os sujeitos relacionados à ela também se alimentam dos mesmos produtos alimentícios. Quanto a isso, é interessante mencionar um enunciado proferido pelo empresário Joesley Batista, dono de um dos maiores conglomerados do ramo de alimentos do mundo, em resposta a um comentário feito pelo então presidente Michel Temer, na circunstância em que o primeiro gravou sua interlocução com o segundo para incriminá-lo e livrar o próprio nome das investigações do Ministério Público: ao ouvir do chefe do estado brasileiro que estava bem de corpo, o empresário responde que está se alimentando bem, comendo mais saudável e menos industrializado, afirmação que assinala, por parte do empresariado, um efeito contrário ao que a Sadia quer passar aos clientes, uma vez que o administrador parece não consumir dos alimentos que ele próprio produz. Ainda que ele não seja o dono da empresa sob análise, o seu comentário, em relação com a sua posição de proprietário de grandes indústrias do ramo, diz a respeito do que pensa o empresariado.

A Sadia volta a empregar a palavra “granja”, materializada também no título do texto em análise: ela se refere ao ambiente onde são criados os animais industriais utilizando duas vezes a palavra “granja”, duas vezes a palavra “campo” e uma vez a palavra “instalação”, esta última qualificada de confortável. Assim como “campo”, “granja” também produz efeitos de sentido positivos por atualizar uma memória discursiva na sociedade de consumo, construída pelo próprio setor do agronegócio, dos animais, especificamente os galináceos, as habitando idilicamente, ciscando livremente, em contato com a natureza, felizes, saudáveis, exercendo seus hábitos naturais, sem coação nenhuma por parte dos fazendeiros, que, pelo contrário, lhes concedem carinho, amor, afeto etc. A referência à “produção”, ainda que se relacione com a expressão “melhor” na construção de um efeito de sentido eufórico, nos lembra da dimensão industrial, mercadológica dada aos animais, seres vivos que são transformados em produtos alimentícios. A Sadia produz sempre, com constância, com regularidade, o melhor para seus consumidores, menção que materializa um efeito de qualidade garantida sobre todos as suas

mercadorias. Para concluir, a empresa novamente usa o pronome de tratamento, direcionando diretamente o seu discurso aos leitores.

Agora que analisamos discursivamente o texto a respeito das granjas onde habitam os animais utilizados como matéria-prima das categorias de mercadorias alimentícias comuns da Sadia, compararemos rapidamente os recursos linguísticos materializados por ele com aqueles produzidos pelo texto da linha Bio. Em relação aos produtores de suas categorias comuns de alimento, a companhia diz que: são muitas as famílias produtoras a seu serviço, cerca de treze mil; todos eles recebem treinamentos constantes, respeitam o programa de bem-estar animal e outras normas que agregam qualidade à linha de produção e, conseqüentemente, aos produtos produzidos. A empresa descreve a linha Bio, por sua vez, como o cuidado na hora de escolher famílias produtoras de confiança: o emprego das palavras “cuidado” e “confiança” expressam uma cautela e uma segurança mais fortes que no texto sobre as granjas comuns, estas últimas em grande número, embora ele também materialize efeitos eufóricos sobre o profissionalismo de “todos” os produtores, o bem-estar animal e outras diretrizes que afetam na qualidade das mercadorias. Em relação aos animais, o texto a respeito das granjas comuns diz que eles são criados soltos dentro de instalações confortáveis e com ração de altíssima qualidade, feita por nutricionistas especializados que buscam formas para que os animais atinjam naturalmente o seu desenvolvimento máximo: apesar das menções positivas sobre a criação de animais soltos em instalações confortáveis e bem alimentados, não há referência à ausência de antibióticos e de melhoradores de desempenho, não está manifesta a certeza de uma alimentação cem por cento natural e, por último, as granjas não são descritas com o mesmo nível de detalhamento e de qualidade que as da categoria Bio.

Em ambos os textos, os produtos alimentícios da companhia são caracterizados como de qualidade, como superiores, mas as descrições que fundamentam essa qualidade não são as mesmas: o texto dedicado à linha Bio contém mais argumentos eufóricos do que o dedicado às demais categorias da companhia. Outro fator importante é o de que apenas a categoria Bio contém o selo Certified Humane, concedido, como observamos anteriormente, a empresas que assumem um importante compromisso com o bem-estar dos animais utilizados em sua cadeia produtiva. A ausência desse selo na superfície das embalagens das mercadorias alimentícias comuns da companhia, que constituem a esmagadora maioria de suas vendas, pressupõe que o tratamento concedido aos animais ainda não está em um patamar considerado adequado pelas instituições pró-animais. Além do texto a respeito das granjas onde habitam os animais usados na produção dos artigos comuns da marca, ela materializa outro a respeito de suas instalações industriais, este último também situado no site principal: no site secundário dedicado à linha

Sadia Bio, não encontramos menção ao que ocorre no interior das indústrias, mas apenas nos criadouros. Esse texto sobre o interior das fábricas também merece uma rápida análise, por constituir, ao que parece, a única menção da empresa ao seu processo de produção dentro das suas instalações. Ele diz o seguinte:

Dentro das nossas fábricas

Dentro das nossas fábricas existem mais que modernas tecnologias, existem pessoas fazendo o melhor para você.

Nossos funcionários cuidam dos detalhes de produção para que você perceba que carinho e dedicação fazem toda a diferença em todos os produtos que chegam à sua casa. E, para garantir a qualidade superior, a técnica do congelamento em todos os produtos com o objetivo de preservar o que é importante nas refeições: sabor, frescor e qualidade dos ingredientes.

Para você, o nosso melhor. Conheça mais sobre nossos processos.

Tecnologia Avançada de Congelamento

Da nossa casa para a sua casa. Assim que a gente faz nossos produtos. A Sadia possui um sistema de última geração para refrigerar os pratos prontos. Quando o prato fica pronto, congelamos imediatamente. Isso mantém não apenas o sabor, mas também os nutrientes dos ingredientes. Além de evitar a adição de conservantes. Por isso o sabor é como um alimento feito em casa.

Processo rigoroso para fazer produtos com qualidade superior

Cuidar dos processos é importante como cuidar do alimento que fazemos. Nossa equipe trabalha diariamente na busca por soluções inovadoras para que cada etapa continue atingindo o máximo controle durante o controle de qualidade.

Dentro das nossas fábricas, o melhor das pessoas e o melhor da tecnologia são combinados para fazer o melhor para você.

Tudo para a gente continuar sendo a Sadia de sempre, moderna como nunca.

A Sadia inicia o texto sobre as suas fábricas abordando dois aspectos: a modernização de suas instalações industriais e o empenho dos seus funcionários em produzir o melhor para os consumidores. A referência à tecnologia produz um efeito de sentido ligado ao progresso industrial, à eficiência, à qualidade, enquanto a referência aos trabalhadores materializa, por sua vez, um efeito ligado ao caráter humano da produção, ao carinho, ao amor, à satisfação do pessoal da companhia em fabricar mercadorias alimentícias de qualidade para a sociedade de consumo nacional. Ao optar por enunciar sobre essas duas questões, a marca produz efeitos eufóricos em relação a si mesma, mas silencia outros aspectos de sua produção, em especial o morticínio de milhões de animais industriais. Não há sequer um único comentário a respeito dos seres vivos e dos procedimentos que tiram suas vidas e transformam seus próprios corpos em mercadorias. É possível que a empresa terceirize o abate de animais, mas a ausência dessa informação também faz parte da estratégia de apagamento dessa questão disfórica para esse setor industrial, uma vez que ela se permitiu falar dos animais nas granjas, etapa da produção que o agronegócio consegue materializar idilicamente, reproduzindo imagens de fazendas familiares, caseiras, com animais livres, contentes, saudáveis, exercendo seus hábitos naturais e sem nenhuma coação do ser humano.

Para destacar euforicamente o lado humano do processo de produção industrial de suas mercadorias alimentícias, a companhia nacional enuncia que os seus empregados “cuidam dos detalhes” da cadeia produtiva, além de exercerem as suas atividades munidos de carinho e de dedicação. A materialização da expressão “cuidam” aliada ao sintagma preposicionado “dos detalhes” produz um efeito de sentido de que os servidores são atenciosos a todas as minúcias da produção, característica que agrega competência, profissionalismo e qualidade à marca de alimentos. O emprego dos substantivos “carinho” e “dedicação” expressam sentimentos como amor, empenho, disposição, realçando o modo diferenciado como os produtos da corporação são feitos. Por outro lado, para destacar a tecnologia, a empresa resolve enunciar a respeito de sua técnica de congelamento, questão muito importante para conservar o tipo de mercadoria comercializada pelo setor e mantê-la apropriada para o consumo humano, caso contrário ela apodrecerá. A indústria diz que o congelamento preserva três propriedades dos seus produtos alimentícios: sabor, frescor e qualidade. A primeira propriedade se relaciona com a sensação eufórica que o alimento provoca no paladar, e o seu emprego produz sentidos gastronômicos e incita o seu consumo e a sua deglutição. A segunda propriedade diz respeito ao caráter novo dos ingredientes, e a sua menção materializa um efeito de fresquidão, ao passo que procura se distanciar de certos discursos que difundem que os ingredientes de alimentos industrializados são antigos, passados, sem frescor etc. Finalmente, a terceira propriedade apela para o grau positivo de excelência das mercadorias, produzindo um efeito de que elas são superiores, bem produzidas, estimulando o consumo.

É possível perceber que durante todo o texto a companhia emprega repetidas vezes o pronome de tratamento “você”, direcionando o seu discurso para os seus leitores e clientes em potencial: como discutimos anteriormente, esse elemento é uma característica da função fática da linguagem, em que o emissor está preocupado em manter contato com o destinatário, neste caso para convencê-lo com determinados argumentos a adquirir as mercadorias alimentícias da Sadia. No enunciado presente no segundo parágrafo, lemos, por exemplo, “para você, o nosso melhor”: a empresa direciona o comentário ao seu destinatário, membros da sociedade de consumo nacional, argumentando, como estratégia de comercialização, que lhes entrega só o melhor. A palavra “melhor” produz um efeito de sentido de que a empresa é superior, de que possui qualidades especiais etc. Em seguida, a marca convida o leitor a saber mais sobre o seu processo de produção industrial. Dentre os vários aspectos da produção industrial, a Sadia resolve enunciar euforicamente sobre a sua tecnologia avançada de congelamento e sobre o processo rigoroso com que produz. Essa predileção, como dissemos anteriormente, mitiga e

apaga outras questões, dentre elas o abate dos animais e o desmembramento dos seus corpos para a fabricação dos artigos culinários.

O primeiro aspecto discursivizado pela companhia é o de sua tecnologia avançada de congelamento: a utilização do adjetivo “avançada” qualificando o tópico mencionado produz um efeito de que a tecnologia de congelamento é moderna, superior, de que atingiu um nível alto de desenvolvimento, questões que influenciam na preservação e, em consequência, na qualidade e superioridade dos produtos. Em seguida, a companhia de alimentos materializa o sintagma “da nossa casa para a sua casa”. O excerto “da nossa casa” produz um efeito de que a empresa é uma grande família, de que suas instalações industriais são lares onde todos os indivíduos exercem as suas atividades com amor, carinho e dedicação, pensando na satisfação do consumidor e na dos seus familiares. O excerto “para a sua casa”, por sua vez, direciona o discurso para o consumidor e produz uma conexão entre indústria e clientes, auxiliando na comercialização dos produtos da marca. A escolha de termos como “casa” e “cozinha”, no lugar de outros como “fábrica”, “instalação industrial” e “abatedouro”, materializa efeitos de sentido culinários, mercadológicos e afetivos, enquanto mitiga e silencia outros relacionados com os animais, criaturas dotadas de unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, e com o processo de sua morte, incluindo ambientes como o abatedouro e situações como o abate, os utensílios cortantes e perfurantes empregados pela indústria nessa atividade e a reação dessas criaturas ao serem abatidas para consumo. Enquanto a marca emprega a palavra “casa” como sinonímia de expressões ligadas à família, ao lar e ao afeto, com a pretensão de materializar efeitos eufóricos sobre a sociedade de consumo e de convencê-la a adquirir os seus produtos alimentícios, ela enfraquece outros efeitos relacionados com a morte, a dor e o sofrimento dos animais utilizados em sua produção.

Posteriormente, a companhia informa que possui um sistema de última geração para refrigerar os pratos prontos. O sintagma “de última geração” realça o efeito de que a empresa é moderna, de que possui uma tecnologia avançada, de que os procedimentos de produção de suas instalações industriais são altamente desenvolvidos, consonantes com o que há de melhor no domínio da tecnologia. Ao falar dos elementos que produz, a corporação agora emprega a palavra “prato”, materializando sentidos ligados à alimentação, à culinária, à gastronomia, e mitigando e apagando outros que manifestam o caráter animal desses alimentos, produzidos a partir de seres dotados de uma unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, engordados às pressas e mortos no interior de abatedouros, mediante o contato com instrumentos cortantes e perfurantes. Os pratos são “refrigerados”, “congelados imediatamente”, garantindo, assim, sua preservação. A refrigeração mantém o “sabor” e os “nutrientes” dos alimentos, sintagmas que

se relacionam euforicamente com o paladar e com a nutrição, propriedades vistas como muito importantes pela sociedade. Ela evita, ainda, a “adição de conservantes”, sintagma ligado ao discurso da saúde, que relaciona a ausência de aditivos nos alimentos com o bem-estar do organismo humano, bem como a existência desses elementos químicos com o adoecimento do nosso corpo. A polissemia do verbo “evitar”, entretanto, pode expressar uma preferência na não utilização dos químicos, mas não a sua total e indubitável ausência nas mercadorias com o intuito de conservá-las ainda mais. Finalmente, no fim desse período, a empresa associa os seus alimentos industriais com aqueles produzidos em casa: naturalmente saborosos, com ingredientes fresquinhos e nutritivos.

O segundo aspecto discursivizado pela companhia é o de seu processo rigoroso para fazer produtos com qualidade superior. O emprego do adjetivo “rigoroso” como qualificativo do processo materializa um efeito de que a empresa leva a sua produção a sério, de que ela é atenciosa, meticulosa, detalhista, de que trabalha para que os seus produtos sejam fabricados corretamente. O sintagma “qualidade superior”, por sua vez, produz um efeito de que as suas mercadorias são de excelente qualidade, superiores aos produzidos por outras marcas do setor de alimentos. A Sadia novamente utiliza a palavra “cuidar” para se referir à sua atividade de processamento dos alimentos, arquitetando uma autoimagem de indústria dedicada, atenciosa e diligente. Em seguida, diz que a sua equipe trabalha “diariamente”, produzindo um efeito de proatividade, de presteza, de eficiência, “na busca por soluções inovadoras”, sintagma que expressa a procura por resultados modernos, inteligentes, para a melhoria contínua da cadeia produtiva da companhia de alimentos. O uso do verbo “continue” e do sintagma “máximo controle” materializa um efeito de sentido de que a marca deteve, detém e sempre deterá um domínio absoluto de sua produção, demonstrando qualidade e eficiência, além de produzir confiança em seus consumidores em relação ao caráter idôneo desse processo e dos produtos alimentícios derivados de sua atividade. Novamente é importante mencionar que a opção da empresa por discursivizar um processo rigoroso apaga outras tantas características a que ela poderia se referir, como o abate dos animais: uma menção a esse respeito, entretanto, como observamos em outras ocasiões, produziria efeitos disfóricos para a companhia e prejudiciais à comercialização das suas mercadorias. Também é importante mencionar que esses dizeres eufóricos produzidos pela empresa acerca do seu processo de produção são contrariados por outros dizeres, como, por exemplo, os produzidos pela Polícia Federal e pela mídia nacional e internacional no âmbito da Operação Carne Fraca, que mostraram inconsistências na cadeia de produção de grandes conglomerados do setor alimentício, entre eles a Brasil Foods, dona da empresa em análise e da Perdigão.

Finalmente, nos últimos períodos, a marca reafirma a qualidade dos dois aspectos que abordou durante o texto: a tecnologia das suas instalações industriais e os funcionários que nelas trabalham. Ao falar deles, ela diz que “o melhor das pessoas e o melhor da tecnologia são combinados para oferecer o melhor para você”, mais uma vez materializando um efeito de superioridade e direcionando o discurso para o destinatário, a fim de convencê-lo a comprar seus produtos. O uso da expressão “a gente”, por sua vez, locução pronominal que equivale ao pronome pessoal da primeira pessoa do plural, produz um efeito de coloquialidade e auxilia na aproximação com o público. O sintagma “continuar sendo a Sadia de sempre” materializa um efeito de tradição, de que a companhia foi, é e sempre será excelente, enquanto “moderna como nunca” caracteriza esse legado: a expressão “moderna” manifesta progresso, eficiência produtiva, tecnologização etc. Esse texto é o único em que a companhia enuncia a respeito das suas fábricas, mas não há nada sobre a condição animal dentro de suas instalações, nem sobre os procedimentos de produção que transformam esses seres vivos em produtos alimentícios a fim de serem comercializados: esses outros elementos são silenciados em benefício daqueles que estimulam, promovem o consumo.

Após essa digressão pelos textos do site principal da indústria a respeito das granjas e das instalações industriais, é hora de retornarmos ao site dedicado à categoria de mercadorias Sadia Bio. A nossa próxima análise, conforme anunciamos no início deste subtópico, recairá sobre os dizeres da e sobre a Família Nadin, uma das quatro famílias produtoras de galináceos Sadia Bio escolhidas pela companhia para tratar do caráter diferenciado de sua nova linha de orgânicos. O site da categoria contém uma aba que conduz o internauta a uma página que fala sobre as famílias aludidas³⁸. Ela segue um padrão na exposição das quatro famílias: de um lado, constatamos a existência de breves textos sobre as histórias de cada uma delas, enquanto do outro, há vídeos em que seus indivíduos proferem enunciados quase idênticos, com apenas algumas variações linguística. Na seção dedicada aos Nadin, o texto começa discursivizando a história do patriarca, Seu Delir, para depois falar sobre o seu encontro com Dona Clarice e a constituição de uma família. Em seguida, fala sobre a oportunidade que eles encontraram de produzir em parceria com a Sadia, sobre a sua satisfação e sobre a qualidade dos alimentos da categoria Bio. Eis o texto na íntegra:

Família Nadin

Seu Delir veio de Santa Catarina para a cidade de Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso, no ano de 1985. Lá, trabalhou por alguns anos de arrendatária junto com seus irmãos onde cultivavam soja e milho. Ainda solteiro, mudou-se para Realeza, uma cidade pequena do interior do Paraná, para cuidar de um restaurante junto com seus tios.

O restaurante, por coincidência, era pertinho da casa dos pais da Dona Clarice. E foi ali que se conheceram. Os dois casaram depois de 1 ano e 8 meses de namoro e mudaram para Lucas do Rio Verde onde continuaram as atividades na agricultura.

Vieram os filhos e com o tempo surgiu a oportunidade de criar Aves em parceria com a Sadia. Hoje eles sentem muito orgulho do que fazem e ficam felizes em saber que estão levando um alimento tão bom para tantas famílias Brasil à fora.

Nossa união nos faz ter coragem para seguir nosso sonho e hoje somos muito gratos por trabalhar em parceria com a Sadia e colocar alimentos de qualidade na mesa das pessoas.

A história de vida de Seu Delir e da construção de sua família expressa euforicamente o caráter humano do processo de produção agropecuário, em contraposição à visão industrial e mecanicista da indústria alimentícia disseminada através de alguns discursos na sociedade contemporânea. Ela também se liga a outros dizeres e imagens concebidas pelo próprio setor agropecuário que idealizam a etapa de criação animal, a concebendo como gerida no interior de uma fazenda familiar, caseira, por gente simples e amante dos animais, onde estas criaturas habitam em liberdade, em contato com a natureza, esbanjando saúde, exercendo seus hábitos naturais e sem coação do ser humano. Esse texto, ainda que produza sentidos eufóricos, não deixa de mitigar e apagar outros dizeres relacionados ao caráter controverso dos criadouros e do conforto e contentamento dos animais em seu interior: conforme observamos em ocasiões anteriores, discursos pró-animais descrevem as granjas como reclusas, superlotadas, imundas e capazes de provocar estresse, ansiedade, depressão e outros problemas aos seres que nelas habitam. É importante ressaltar, contudo, que a empresa está falando de sua linha de produtos orgânicos, categoria ainda em ascensão e marcada pelo seu caráter diferenciado em relação às demais. O texto manifesta também uma concepção patriarcalista do ramo, ao optar por seguir os passos do homem, e não da mulher.

O texto diz que eles sentem muito orgulho do que fazem e ficam felizes em saber que estão levando um alimento tão bom para tantas pessoas, sintagma que materializa um efeito de que os produtores trabalham com amor, carinho, dedicação, satisfação, produzindo artigos alimentícios de qualidade. O último parágrafo reproduz um enunciado da própria família, que se diz muito grata de trabalhar em parceria com a Sadia e de distribuir alimentos de qualidade para os seus consumidores. Ela fala em união, produzindo um efeito de sentido eufórico de comunhão familiar; descreve o empreendimento como um sonho, materializando um efeito de idealização do setor e de perseguição de um anseio de empreender que acabou gerando bons resultados para ela; agradece pela parceria com a grande indústria de alimentos, manifestando uma boa relação entre os produtores e a companhia, cadeia produtiva em que aparentemente todos têm a ganhar; classifica os alimentos que ajudam a produzir como de qualidade, menção que agrega virtude às mercadorias e auxilia na comercialização das mesmas na sociedade de consumo contemporânea. Não há menção aos animais, mas apenas aos “alimentos”, palavra

que produz efeitos de sentido culinários enquanto mitiga e apaga outros ligados à condição animal dessas substâncias digeríveis.

Ao lado do pequeno texto sobre a Família Nadin, conforme dissemos, há um vídeo em que podemos ver e ouvir o Seu Delir e a Dona Clarice proferirem um enunciado a respeito da linha Sadia Bio. O filme começa com a reprodução de um desenho do mapa do Brasil, depois de um desenho do mapa de Mato Grosso com a localização da cidade onde a granja da família está situada: em Lucas do Rio Verde. Enquanto assistimos a essa introdução, podemos escutar o cacarejar de um galo, som que auxilia na construção de um efeito campestre, ligado ao meio rural e à criação de animais galináceos. Depois disso, podemos ver o patriarca e a matriarca da Família Nadin. Inicialmente, eles se apresentam como a Família Nadin, parceira da Sadia e produtora da categoria de alimentos Bio. Em seguida, eles agradecem aos consumidores pelo consumo dos produtos da sua granja e reproduzem alguns dos enunciados que encontramos nos textos de apresentação da categoria: enunciam a respeito da forma como os frangos são criados, “do modo mais natural possível”; o que eles comem, “ração cem por cento vegetal”; e também o que os animais galináceos não consomem, “sem melhoradores de desempenho e sem antibióticos”. Eis o texto integral:

Seu Delir:

Nós somos a Família Nadin, parceiros da Sadia, produtores da Sadia Bio.

Dona Clarice:

Queremos agradecer você por consumir os produtos aqui da nossa granja. Os frangos, eles são criados da forma mais natural possível. Eles têm bastante espaço, a ração é 100% vegetal, sem melhoradores de desempenho e sem antibióticos. Todo esse cuidado nos garantiu um certificado internacional.

Seu Delir:

Espero que você goste.

A autodesignação dos produtores como uma família mais uma vez se relaciona com dizeres e imagens produzidos pelo próprio agronegócio na construção de um efeito idealizado da etapa de criação dos animais, criados no interior de fazendas familiares, caseiras, por gente simples e apaixonada por eles, livres, saudáveis, em contato com a natureza, expressando seus hábitos naturais e sem coação humana. Após a construção desse efeito eufórico, o Seu Delir aponta a família como parceira da Sadia e produtora da linha Bio, relacionando os sentidos de uma produção caseira, familiar, com animais livres e felizes, às mercadorias alimentícias da gigante industrial. Em seguida, a Dona Clarice direciona o discurso aos receptores, mediante o uso do pronome de tratamento, e agradece à eles por consumirem os produtos derivados da granja sua e do seu marido, o Delir: conforme mencionamos anteriormente, a função fática da linguagem se concentra na interação entre emissor e receptor, neste caso para convencer estes últimos a obterem produtos Sadia. Aliada ao verbo “consumir”, está o sintagma “os produtos

aqui da nossa granja”: a palavra “produto” materializa um efeito mercadológico sobre os seres do reino animal, expressão que se relaciona com ambientes como mercados e com situações como compras, feiras, enquanto mitiga e apaga a condição viva dessas criaturas, dotadas de unidade cognitiva, de sensibilidade, de emoção, engordadas e mortas no interior de criadouros e de abatedouros. Ainda que ela explicita o ambiente da granja, “consumir os produtos” marca um forte efeito de mercado: a sociedade consome produtos, não animais singulares dotados de características semelhantes às nossas, sujeitos a ambientes e a instrumentos mortíferos, que dão cabo de suas efêmeras existências.

Após agradecer ao consumidor por obter os produtos da linha, produzindo um efeito mercadológico sobre os artigos derivados dos corpos dos animais, a mulher agora direciona o seu discurso para os próprios galináceos, desde que materializando enunciados positivos sobre eles e suas condições de existência. Inicialmente, ela diz que os frangos são criados da forma mais natural possível, construindo um efeito de sentido de que eles vivem livremente, de que expressam seus hábitos naturais, de que não sofrem interdição humana, de que não consomem rações artificiais, mas naturais etc. Esse enunciado, assim como os outros de sua fala, se liga àqueles produzidos pela empresa na aba de apresentação da linha Bio, e ainda com dizeres e imagens do setor agropecuário que representam as fazendas e a criação de animais de maneira idealizada, idílica. Em seguida, Clarice afirma que eles têm bastante espaço, enunciado que produz um efeito de que os bichos vivem espaçada e confortavelmente, com a possibilidade de se moverem e exercitarem seus corpos, enquanto procura se contrapor a outros dizeres que concebem os criadouros como lugares reclusos, pequenos, superlotados, imundos, capazes de provocar desconforto, estresse, ansiedade, depressão, dentre outras adversidades de natureza psicológica e material aos galináceos.

A matriarca da Família Nadin diz também que a ração ofertada aos animais é cem por cento vegetal, produzindo um efeito de que os bichos se alimentam de modo saudável, sem o consumo de aditivos químicos. O enunciado se relaciona com o discurso da saúde que prega que o conteúdo da ração dada aos animais influencia na sua saúde e, conseqüentemente, na do humano que se alimenta deles. O excerto se contrapõe ainda a dizeres, como o de instituições e sujeitos pró-animais, que afirmam que o agronegócio tem o hábito de alimentar os animais com rações adulteradas, com substâncias que estimulam o seu crescimento anatural, rápido e exacerbado. Para realçar exatamente o efeito contrário ao destes últimos dizeres, a matriarca explicita, além da alusão à naturalidade das rações, a ausência de antibióticos e melhoradores de desempenho na nutrição animal. Finalmente, diz que todo esse cuidado lhes garantiu um certificado internacional, o Certified Humane, emitido, conforme falamos anteriormente, pelo

Instituto Certified Humane Brasil, representante na América do Sul do Humane Farm Animal Care, a principal organização internacional sem fins lucrativos de certificação voltada para a melhoria da vida animal nos criadouros: com o selo, a Sadia procura legitimar sua política de cuidado com os animais da linha Bio. O curto filme termina com o Seu Delir, que direciona o discurso ao consumidor, dizendo que espera que o seu destinatário goste das mercadorias da categoria cuja produção ele auxilia.

Agora que analisamos o que a indústria disse e os modos de dizer a respeito da linha Sadia Bio e a respeito da Família Nadin, concluiremos o estudo desse subitem com a análise das embalagens dessa categoria. Todas elas, conforme anunciamos ao leitor no início desse subtópico, seguem o mesmo padrão, materializando efeitos de sentido eufóricos a respeito dos animais, criadouros e alimentos. Inicialmente, gostaríamos de analisar a imagem de fundo dos invólucros. Ela reproduz um desenho em que podemos ver um vasto campo verdejante com uma fazenda e algumas árvores: a imagem é parte de uma estratégia discursiva da indústria de alimentos e do setor agropecuário que dissemina para a sociedade de consumo uma concepção idealizada dos criadouros, geralmente representados como fazendas familiares, caseiras, onde os animais habitam livremente, saudáveis, contentes, com espaço e em contato com o meio ambiente, exercendo seus hábitos naturais e sem interdição por parte dos fazendeiros, estes últimos gente simples e amante dos bichos, dispostos a proporcionar amor, carinho, cuidado a esses seres. Com essa reprodução, a companhia nacional de alimentos materializa um efeito de sentido de que os animais industriais são bem cuidados e vivem em ótimas condições de existência. É importante observar, entretanto, que o animal, o ser que dá origem aos produtos alimentícios comercializados, não aparece, mas é reproduzido apenas o ambiente idílico onde ele vive: o desenho euforiza os criadouros, mas silencia, apaga os seres que habitam neles e de cujos corpos provêm os alimentos.

Ao lado do desenho idealizado de uma fazenda de criação de animais sem os próprios animais, há outra imagem: a do respectivo alimento que a embalagem acondiciona assado e condimentado em uma tábua de madeira. A indústria agora produz efeitos de sentido ligados à alimentação, à gastronomia, à culinária, exibindo propagandisticamente uma refeição pronta para consumo e, com isso, estimulando o paladar da sociedade de consumo e a aquisição do alimento. A companhia passa do ambiente idealizado do campo, ausente de animais, para a da refeição preparada para o consumo: a materialização das duas imagens e a passagem abrupta de uma à outra apaga os animais e outras etapas do processo de produção das mercadorias da indústria, nomeadamente a do abate. Nós ainda encontramos, do lado esquerdo da embalagem Sadia Bio, o nome da marca com o 's' aumentado, em destaque: a presença do slogan produz

um efeito propagandístico da empresa, além de caracterizar o conteúdo da embalagem como um produto. Do lado direito, por sua vez, encontramos o nome que designa a substância que o invólucro guarda: esses nomes, sempre ambivalentes, produzem, sobretudo, efeitos ligados à culinária, enquanto mitigam e apagam outros relacionados com a condição viva dos animais que dão origem aos alimentos, seres individuais dotados de uma unidade cognitiva, emoção e sensibilidade, impelidos a engordar rápida e obsessivamente e depois mortos e desmembrados no interior de matadouros industriais.

Analisadas as imagens, podemos direcionar nossa atenção para alguns dos enunciados que estão presentes nos recipientes. Dentro de círculos brancos, lemos enunciados análogos aos que a Sadia materializou na aba de apresentação da linha Bio e no discurso dos membros da Família Nadin: zero antibióticos; zero melhoradores de desempenho; alimentação cem por cento vegetal; animais bem cuidados. Eles, conforme analisamos anteriormente, materializam efeitos eufóricos sobre a criação dos animais da categoria de alimentos: eles consomem ração natural, sem aditivos químicos, além de serem bem cuidados por pessoas como o Seu Delir e a Dona Clarice. Esses enunciados se relacionam com discursos pró-animais e do domínio da saúde, construindo sentidos idílicos de animais contentes, confortáveis e saudáveis, enquanto mitigam e silenciam sentidos disfóricos sobre o processo de criação e abate dos animais pelo setor pecuário. Ao lado desses círculos com os enunciados que mencionamos, existe um quadrado com o enunciado “conheça quem criou seu frango”, além de um endereço eletrônico que nos conduz ao site da Sadia Bio. Este último enunciado, por sua vez, se relaciona com outros dizeres e imagens que mencionamos anteriormente na materialização de um efeito que evidencia o lado humano da produção, cada família produtora com a sua fazenda caseira de criação de animais: o discurso se contrapõe a outros que caracterizam o ramo do agronegócio como industrial, mecânico e desumano.

Finalmente, é relevante mencionar a presença do selo Certified Humane de bem-estar animal, elemento que chancela e legitima o caráter diferenciado da linha de alimentos Sadia Bio: animais bem cuidados, saudáveis, habitando espaços abertos e extensos, em contato com a natureza, exercendo seus hábitos naturais, sem coação por parte dos seres humanos, entre outros fatores. Conforme mencionamos anteriormente, a companhia procurou a chancela de uma prestigiada organização pró-animal para respaldar o processo produtivo excepcional da categoria. Essa chancela externa, que se pretende isenta, materializa efeitos de sentido que reforçam e validam o discurso da marca sobre a criação de animais para a linha de artigos em análise, assegurando os consumidores de que as atitudes praticadas pelo setor na produção da categoria são realmente reais, efetivas. Com a análise das embalagens da linha Sadia Bio, nós

encerramos o nosso estudo a respeito do funcionamento discursivo dessa marca de alimentos animais. Durante o nosso percurso, analisamos dizeres sobre a história da marca, seu nome e slogans, seu mascote digital, suas campanhas publicitárias, suas mercadorias e elementos do site Bio. Contatamos a materialização de diferentes efeitos de sentido, sobretudo ligados aos campos econômico e gastronômico, assim como o apagamento de tantos outros, como os que concebem os animais como seres vivos individuais, dotados de unidade cognitiva, emoção e sensibilidade, e os que retratam ambientes e circunstâncias disfóricas como o abatedouro e o abate, efeitos que guardam muitas semelhanças e algumas diferenças com os produzidos pela companhia analisada antes, a Friboi.

Seara

Os discursos dessa outra grande empresa de alimentos também foram objetos de nossa investigação, mas não escreveremos minuciosamente a seu respeito porque acreditamos que os dados analisados anteriormente compõem uma amostragem suficientemente representativa do funcionamento discursivo do grande agronegócio brasileiro, além de termos identificado excessiva semelhança entre os dizeres e as imagens materializados por esta indústria e aqueles produzidos pela Sadia e pela Friboi. Assim, em vez de detalharmos as análises, abordaremos panorâmica e sucintamente algumas das características discursivas expressas pela produtora de produtos de natureza alimentícia. A Seara idealizou um site muito parecido com os de suas concorrentes do ramo de alimentos. Na aba³⁹ que introduz a marca, lemos textos a respeito da qualidade da indústria, do processo de produção e das mercadorias, observando a construção de efeitos culinários e mercadológicos, e o apagamento de outros sentidos relacionados com a questão animal no setor agropecuário: enquanto a empresa produz dizeres sobre investimentos em tecnologia, qualidade e inovação, sobre a superioridade de sua linha de produção, sobre a distribuição dos melhores produtos na cozinha e na mesa dos consumidores, não há referência sobre os seres vivos usados pelo setor, nem sobre os procedimentos industriais que modificam os seus corpos em produtos alimentícios no interior de abatedouros e mediante o emprego de instrumentos cortantes e perfurantes. O slogan da empresa, por sua vez, apesar de ser pouco popular na sociedade, diz o seguinte:

Seara: a qualidade vai te surpreender.

A polissemia da palavra que nomeia a marca produz sentidos ligados ao campo, à terra cultivada: a expressão se relaciona com outros dizeres e imagens produzidos pelo agronegócio que arquitetam uma concepção idílica a respeito da agricultura e da pecuária, propagandeando

o ramo como movimentado por famílias de agricultores, mediante um moderno maquinário agrícola, além de mostrar campos verdejantes, alimentos em processo de colheita e animais passeando livre e despreocupadamente. Em seguida, a empresa fala em qualidade, palavra que expressa o sentido de característica superior ou atributo distintivo positivo que faz alguém ou algo se sobressair em relação a outros. O emprego do pronome pessoal, por se lado, direciona o discurso ao destinatário, procurando produzir nele um efeito apelativo, de convencimento a respeito da qualidade da marca: a locução verbal “vai te” convida ao gesto de experimentar seus produtos e sua excelência não ainda bem conhecida; uma espécie de diálogo, talvez, com a popularidade da concorrente Sadia. Finalmente, o emprego do verbo no final da oração produz um efeito de que a qualidade causará uma surpresa positiva aos consumidores, que se sentirão satisfeitos com os alimentos. Em relação à sintaxe, podemos observar a disposição frequente do tópico e do comentário: a marca é materializada primeiro, em uma posição que lhe confere destaque, enquanto os elementos linguísticos subsequentes tecem um comentário positivo a seu respeito, enunciando a respeito de sua qualidade e da surpresa eufórica que ela provocará nos destinatários, os clientes.

De modo semelhante às outras duas companhias de alimentos, a empresa sob análise disseminou igualmente campanhas publicitárias que instigam o paladar e que relacionam a manutenção das relações humanas com o consumo dos seus produtos, explorando ambientes como supermercados, cozinhas e outras salas residenciais, e situações como a escolha de itens de uma feira e encontros de família. A apresentadora e ex-repórter Fátima Bernardes foi uma das principais garotas-propagandas da companhia, gravando anúncios no interior de cozinhas em que ela experimenta os produtos da empresa, prepara refeições e oferece dicas aos seus espectadores. Quando Bernardes deixou a bancada do Jornal Nacional para ser apresentadora de um programa diário da Rede Globo, ela gravou uma publicidade para a empresa alimentícia em que fala sobre experimentar coisas novas, associando a sua nova escolha profissional ao consumo das mercadorias da Seara, e procurando convencer o consumidor a optar pela marca da próxima vez que for ao supermercado, se abrindo a novas experiências e se surpreendendo positivamente, euforicamente com elas. Esses anúncios, como vimos em diversas ocasiões, ao materializarem efeitos culinários e comerciais, enfraquecem e silenciam sentidos relacionados aos animais, seres vivos dotados de unidade cognitiva, sensibilidade e emoção, impelidos a engordar rápida e obsessivamente para serem mortos e dilacerados dentro de abatedouros por instrumentos cortantes e perfurantes.

As categorias de mercadorias da empresa, por sua vez, são designadas por nomes ambivalentes relacionados com o domínio da alimentação, com histórias da cultura popular do

Brasil e com datas comemorativas: Turma da Mônica, natalinos, empanados, linguiças, pratos prontos, hambúrguer, frios, ingredientes, frango, pizzas, salsichas e, para tornar completa essa lista, suínos. Guardada a semelhança entre os nomes das linhas de produtos desta companhia e das demais analisadas, a primeira, em vez de ilustrar as respectivas categorias com imagens de embalagens, em cuja superfície observamos imagens de refeições prontas, como ilustraram as suas concorrentes, optou por materializar diretamente fotografias sugestivas dos alimentos prontos para o consumo humano: essa opção realça ainda mais efeitos de cunho culinário que instigam o paladar dos consumidores, além de mitigar e apagar outros sentidos relacionados aos animais implicados na agropecuária e ao processo de transformação dos seus corpos em mercadorias. Não encontramos, no site da marca, quase nenhuma menção aos seres usados na produção dos alimentos, assim como quase não há alusão aos procedimentos industriais que movem a companhia ou às condições de existência proporcionadas aos animais em criadouros e no interior das fábricas da Seara: passamos da produção mais ou menos detalhada de alguns dizeres da Friboi sobre a sua cadeia produtiva, ainda que estrategicamente materializando certos efeitos em detrimento de outros, para uma tímida descrição da Sadia e um apagamento quase total da companhia em análise.

A única referência que a marca produz sobre os animais, apenas os galináceos, e não os demais, assim como sobre as suas existências nas granjas, e não no interior das instalações industriais da Seara, está em uma aba do seu site dedicada à apresentação de uma categoria de produtos orgânicos chamada Da Granja. Essa linha é parecida àquela lançada pela Sadia, a Bio. Na aba, a empresa materializa um desenho em que vemos um grande campo aberto com uma fazenda e uma galinha aparentemente saudável e satisfeita com a sua situação, concebida pela indústria como muito boa, excelente: conforme analisamos em outras circunstâncias, essa imagem se relaciona com outras imagens e dizeres na construção de um efeito de sentido de que os animais são criados em fazendas familiares, caseiras, por gente simples e amante dos seres vivos, livres, saudáveis, contentes, com espaço e contato com a natureza, exercendo seus hábitos naturais e sem coação humana. Ao clicar no desenho, o internauta é direcionado para outra página em que há um infográfico com etapas da produção industrial e alguns enunciados eufóricos: os animais da linha são criados sem antibióticos, com ração cem por cento vegetal e com cuidados especiais, dando margem à ideia de que os seres usados na produção das outras linhas não têm nada disso. Esse infográfico, depois de mostrar algumas etapas da criação dos animais, pula para a etapa em que os caminhões saem das fábricas para entregar os agora produtos nos supermercados e em outros estabelecimentos comerciais, silenciando as

outras partes do processo, em especial àquelas que ocorrem no interior das instalações, como o abate dos próprios animais.

Finalmente, é importante ressaltar que os dizeres eufóricos da indústria acerca de si mesma se chocam com outros adversos, como os produzidos pela Polícia Federal e pela mídia no âmbito da Operação Carne Fraca, ou mesmo àqueles produzidos por instituições e sujeitos relacionados com o cuidado animal. A Seara faz parte do mesmo conglomerado industrial que a Friboi, administrado pelos Batista. Em dois mil e dezessete, a investigação do órgão policial identificou irregularidades em algumas instalações do conglomerado, como a utilização de substâncias proibidas para aumentar o peso das carnes ou para disfarçar o seu estado em vias de apodrecimento. No mais, discursos pró-animais costumam descrever criadouros industriais como ambientes reclusos, superlotados, imundos, distantes da natureza idílica concebida pelo agronegócio e indústrias alimentícias, capazes de provocar nos animais sensações disfóricas como estresse, ansiedade, depressão, além de doenças e outras enfermidades de ordem tanto psicológica como também material. Os abatedouros, por sua vez, são descritos como lugares mortíferos, cheios de utensílios cortantes e perfurantes, capazes de ocasionar nos animais as sensações anteriormente mencionadas, mas também outras como desconforto, medo, pavor e dor, assim como aflição e sofrimento.

Perdigão

Os discursos dessa quarta grande empresa de alimentos também foram objeto de nossa investigação, mas não escreveremos detalhadamente a seu respeito porque, como dissemos, os dados analisados anteriormente constituem uma amostra suficientemente representativa do funcionamento discursivo do grande agronegócio brasileiro, além de termos identificado excessiva semelhança entre os dizeres e as imagens materializados por esta indústria e aqueles produzidos pela Sadia e pela Friboi. Assim, em vez de detalharmos as análises, abordaremos panorâmica e sucintamente algumas das características discursivas expressas pela produtora de produtos de natureza alimentícia. A Perdigão idealizou um site muito parecido com os de suas concorrentes do ramo culinário. Na aba⁴⁰ que introduz a marca, lemos textos a respeito da história e qualidade da marca, e das suas mercadorias alimentícias, observado a construção de efeitos culinários e mercadológicos, e o apagamento de outros sentidos relacionados com a questão animal no setor agropecuário: enquanto a marca produz dizeres sobre o seu percurso empresarial de sucesso, sua qualidade e tradição, e sobre a distribuição quase centenária dos melhores produtos na mesa dos seus consumidores, não há nenhuma referência sobre os seres

utilizados pelo setor agropecuário, nem sobre os procedimentos industriais que modificam os seus corpos em mercadorias alimentícias no interior de abatedouros e mediante o emprego de instrumentos cortantes e perfurantes. O slogan da indústria, por sua vez, apesar de ser pouco popular na sociedade, diz o seguinte:

Comer junto tem sabor de Perdigão.

A polissemia da expressão “comer” materializa, dentre outros sentidos, o ato de ingerir um alimento sólido: ela está ligada, portanto, ao campo da alimentação, à prática de levar os alimentos até a boca e degluti-los. A palavra seguinte, por sua vez, expressa reunião entre pessoas, companhia: a marca apela para a manutenção das relações sociais, para os encontros proporcionados pela alimentação, em especial pelas mercadorias alimentícias de sua própria lavra. A expressão “sabor” materializa, no sintagma em análise, a sensação que determinados alimentos, nesse caso os da marca, exercem sobre o paladar humano, além do prazer de estar na companhia de outros indivíduos. O termo “perdigão” se refere ao macho de perdiz, nome dado a algumas espécies de aves galiformes pertencentes à família phasianidae; logo, a um animal. Esse sentido é atenuado, porém, por outros de cunho econômico e culinário, uma vez que a palavra designa a companhia. O enunciado associa o ato de se alimentar, a manutenção das relações sociais e a propriedade que certos alimentos têm de impressionar o paladar dos seres humanos com a própria empresa, associação que, mediante os efeitos de sentido que são construídos, procura estimular o consumo e a deglutição dos produtos alimentícios produzidos pela gigante da indústria de alimentos.

De modo semelhante às outras três companhias de alimentos, a empresa sob análise disseminou igualmente campanhas publicitárias que instigam o paladar e que relacionam a manutenção das relações humanas com o consumo dos seus produtos, explorando ambientes como supermercados, cozinhas e outras salas residenciais, e situações como a escolha de itens de uma feira e encontros de família. Além disso, também explora datas comemorativas e de união entre as pessoas, como o Natal. No último anúncio publicado pela empresa, observamos a materialização de diversas cenas em que encontramos distintas famílias e grupos de amigos em diferentes situações: na primeira, um casal heterossexual e seus dois filhos, um menino e uma menina, grelham linguças e legumes em uma grelha e os deglutem junto com pães; na segunda, amigos entristecidos com o resultado desfavorável de uma partida de futebol são revigorados com o churrasco feito por um deles; na terceira, uma reunião familiar ocorre com mais churrasco, para a satisfação geral. Os anúncios, como mostramos em outras ocasiões, ao materializarem efeitos culinários e comerciais, enfraquecem e silenciam sentidos relacionados

aos animais, seres vivos dotados de unidade cognitiva, sensibilidade e emoção, impelidos a engordar rápida e obsessivamente para serem mortos e dilacerados dentro de abatedouros por instrumentos cortantes e perfurantes.

As categorias de alimentos da companhia, por sua vez, são designadas pelos nomes ambivalentes relacionados com o campo da alimentação e com datas celebrativas: frios, pratos prontos, lanches, linguiças, salsichas, frango, suínos, peru, natal e, para completar a lista, food service. Semelhantemente à Friboi e à Sadia, as categorias mercadológicas são ilustradas com imagens de embalagens, em cuja superfície podemos ver outras imagens de refeições prontas para o consumo: essa estratégia instiga o paladar dos consumidores mediante a materialização de efeitos gastronômicos, enquanto mitiga e silencia outros sentidos ligados aos animais e aos procedimentos de produção da empresa. Desta vez não achamos, no site da marca, nenhuma menção aos seres usados na produção dos alimentos, assim como não há qualquer referência aos procedimentos industriais que movem a indústria ou às condições de existência ofertadas aos animais em criadouros ou mesmo no interior das instalações industriais administradas pela Perdigão: passamos da produção mais ou menos detalhada de alguns dizeres da Friboi a respeito da sua cadeia produtiva, ainda que estrategicamente materializando certos efeitos em detrimento de outros, para uma tímida descrição da Sadia, para um apagamento quase total da Seara, com exceção de alguns dizeres sobre sua linha de produtos orgânicos, e agora para um silenciamento completo da Perdigão.

Finalmente, é importante ressaltar que os dizeres eufóricos da indústria acerca de si mesma se chocam com outros adversos, como os produzidos pela Polícia Federal e pela mídia no âmbito da Operação Carne Fraca, ou mesmo àqueles produzidos por instituições e sujeitos relacionados com o cuidado animal. A Perdigão faz parte do mesmo conglomerado industrial que a Sadia, o grupo Brasil Foods. Em dois mil e dezessete, a investigação do órgão policial identificou irregularidades em algumas instalações do conglomerado, como a utilização de substâncias proibidas para aumentar o peso das carnes ou para disfarçar o seu estado em vias de apodrecimento. No mais, discursos pró-animais costumam descrever criadouros industriais como ambientes reclusos, superlotados, imundos, distantes da natureza idílica concebida pelo agronegócio e indústrias alimentícias, capazes de provocar nos animais sensações disfóricas como estresse, ansiedade, depressão, além de doenças e outras enfermidades de ordem tanto psicológica como também material. Os abatedouros, por sua vez, são descritos como lugares mortíferos, cheios de utensílios cortantes e perfurantes, capazes de ocasionar nos animais as sensações anteriormente mencionadas, mas também outras como desconforto, medo, pavor e dor, assim como aflição e sofrimento.

Analisamos o funcionamento discursivo de quatro grandes empresas do agronegócio e do setor de alimentos de origem animal. Observamos, entre outras questões, a materialização de dizeres e imagens que produzem efeitos de sentido ligados, em especial, aos domínios da gastronomia e da economia, efeitos que 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 sofrimento. Não obstante essas companhias movimentem, sozinhas, uma imensa parte dos negócios relacionados à pecuária, elas não compreendem, evidentemente, o todo do setor do agronegócio. É certo que esse ramo da economia tem outros discursos, outras estratégias, em especial em negócios menores, elementos que fogem à alçada de nossa pesquisa atual, embora nós tenhamos razões para crer que eles não divergem muito daqueles produzidos pelas marcas pesquisadas. Esses outros dizeres e estratégias serão estudados e compreendidos com a devida atenção em pesquisas ainda por vir.

Notas

¹ FONSECA, Rui Pedro. *A vaca que não ri*: animais, carne e leite bovino na cultura dominante. Lisboa: Livros Horizontes, 2018.

² Cf. <https://frilboi.com.br/a-empresa#sobre>.

³ PF desarticula esquema criminoso envolvendo agentes públicos e empresários. *Polícia Federal*. 17 de março de 2017. Disponível em: <pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/pf-desarticula-esquema-criminoso-envolvendo-agentes-publicos-e-empresarios>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

⁴ Cf. A implosão da carne: como a imprudência da Polícia Federal atingiu em cheio um dos maiores negócios do Brasil. *Revista VEJA*. São Paulo: Editora Abril, v. 2523, n. 13, março de 2017, 108 p. e HERMIDA, Xosé; MARTÍN, María. Operação Carne Fraca: o esquema podre que ronda os frigoríficos no Brasil. *EL PAÍS*, Rio de Janeiro/São Paulo, 25 de março de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/24/politica/1490391912_181027.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

⁵ Nota à Imprensa – Operação Carne Fraca. *Polícia Federal*. 21 de março de 2017. Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/nota-a-imprensa-2013-operacao-carne-frac>> Acesso em: 25 de setembro de 2019.

⁶ Para saber mais a respeito dessa doença, confira um breve artigo de ARAGUAIA, Mariana. Doença da vaca louca. *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilescuela.uol.com.br/doencas/doenca-vaca-louca.htm>>. Acesso em: 26 de setembro de 2019.

⁷ BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007a; BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007b; BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas*: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 2008; BOURDIEU, Pierre. *O poder*

simbólico. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989; BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

⁸ FELIPE, Sônia T. *Carnelatria: escolha omnis vorax mortal: implicações éticas animais e ambientais da produção, extração e do consumo de carnes*. São José, Santa Catarina. Ecoânima, 2018.

⁹ A publicidade está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YxYuHhiC5UA>>. Acesso em 28 de setembro de 2019.

¹⁰ Confira o debate sobre o implícito na linguagem em DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987. e HENRY, Paul. *A Ferramenta Imperfeita: Língua, sujeito e discurso*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2013.

¹¹ Dominion. Direção: Chris Delforce. Produção: Shaun Monson. Melbourne, Austrália: Aussie Farms Repository, 2018. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LQRAfJyEsko>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

¹² Cf. <https://mercyforanimals.org/>.

¹³ Confira livros de Pêcheux e Foucault citados na introdução, além de FOUCAULT, Michel. *O sujeito e o poder*. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

¹⁴ AMOSSY, Ruth. *Apologia da Polêmica*. São Paulo: Editora Contexto, 2017.

¹⁵ BARROS, Rahabe. Roberto Carlos diz que come carne: 'Adoro junk food'. TERRA, 09 de dezembro de 2016. Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/apos-polemica-com-friboi-roberto-carlos-diz-que-come-carne-adoro-junk-food,ce001a82bdbb781bac0db583e27dd10doz0yqr57.html>>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

¹⁶ A publicidade está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wiTvroy5MpU>>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

¹⁷ A norma está disponível em: <<http://inmetro.gov.br/redirecionar.asp?link=acreditacao>>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

¹⁸ A implosão da carne: como a imprudência da Polícia Federal atingiu em cheio um dos maiores negócios do Brasil. Revista VEJA. São Paulo: Editora Abril, v. 2523, n. 13, março de 2017, além da matéria do site anterior.

¹⁹ A publicidade está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nk4_tVbNI5w>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

²⁰ Em Verbo, Corpo e Voz, Carlos Piovezani distingue efeitos de verdade do enunciado e efeito de verdade da enunciação.

²¹ A publicidade está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Xi2Rw2p8uLU>>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

²² Cf. <https://friboi.com.br/marcas/friboi>.

²³ Cf. <https://friboi.com.br/marcas/friboi/dianteiro>.

²⁴ Cf. <https://friboi.com.br/marcas/friboi/dianteiro/acem>.

²⁵ Cf. <https://friboi.com.br/sustentabilidade/cadeia-produtiva>.

²⁶ HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2019.

²⁷ Cf. <https://friboi.com.br/sustentabilidade/garantia-de-origem>.

²⁸ Cf. <https://friboi.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade>.

²⁹ A publicidade está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ob5Aus8bDGY>> Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

³⁰ Cf. <https://www.sadia.com.br/sadia>.

³¹ A publicidade está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Kl_RCP-AAoQ>. Acesso em: 05 de janeiro de 2020.

³² A publicidade está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_UZqVOUWLmw>. Acesso em: 05 de janeiro de 2020.

³³ A publicidade está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0szCc1nM6Co>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2020.

³⁴ A publicidade está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RS9LA2QB9Y>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

³⁵ GIORGI, Neli. *Sometimes*. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/neli-giorgi-neli-g/sometimes/>>. Acesso em 08 de janeiro de 2020.

³⁶ Cf. <https://www.sadia.com.br/produtos>.

³⁷ Cf. <https://www.sadia.com.br/bio/>.

³⁸ Cf. <https://www.sadia.com.br/bio/nossas-familias/>.

³⁹ Cf. <https://www.seara.com.br/seara>.

⁴⁰ Cf. <https://www.perdigao.com.br/a-perdigao/>.

Conclusão

Vocês que criam, matam cruelmente bois
Cujas carcaças formam um enorme lixo
Vocês que exterminam peixes, caracóis
Sapos e pássaros e abelhas do seu nicho
E que rebaixam planta, bicho e outros entes
E acham pobre, preto e índio tudo chucro
Por que dispensam tal desprezo a um ser vivente?
Por que só prezam e só pensam no seu lucro?

Chico César¹

Estudamos discursos do agronegócio brasileiro com o intuito de melhor compreender o consumo excessivo de carne, a matança sistemática de milhões de seres vivos, o sucesso comercial desse setor econômico em uma sociedade paradoxalmente mais sensível à causa animal. O discurso é um aspecto importante da indústria da carne, influenciando em todos os demais, e seu estudo nos auxiliou na compreensão do funcionamento da agropecuária nos dias de hoje. Para entender a produção discursiva da sociedade contemporânea sobre os animais e sobre a relação entre eles e os seres humanos, realizamos um rápido sobrevoo pela história a procura de diferentes dizeres produzidos a esse respeito, percorrendo períodos, autores, livros e campos do saber os mais diversos. Ao analisarmos dizeres da ciência e da arte presentes materializados por sujeitos como Campbell e Miyazaki, além de mitos e ritos de sociedades primordiais que existiram em distintos lugares e tempos históricos, supusemos que as relações entre homens e animais durante a longa era pré-histórica passou por mudanças significativas e muito importantes para a compreensão da sociedade contemporânea e das ambivalências que a perpassam: antes considerados divinos, dotados de consciência e linguagem, e a quem o ser humano devia cultuar e reverenciar, os animais passam por um processo de secularização, em que perdem o status divino; por um processo de embrutecimento, pois perdem a fala e, através dela, a capacidade de expressar seus interesses na dinâmica da existência, frente aos interesses humanos; e, finalmente, por um processo em que suas existências são banalizadas, não mais cultuadas, reverenciadas pelos homens.

Proseguimos o nosso rápido sobrevoo pela história examinando alguns discursos da antiguidade greco-latina, mais especificamente da filosofia e da literatura, e de autores como Pitágoras, Platão, Aristóteles e Ovídio. Observamos que essa passagem do animal divino ao mortal, do animal consciente ao bruto, do animal linguístico ao mudo, do animal respeitado e reverenciado ao animal banalizado não se deu de modo súbito e definitivo na cultura erudita da Grécia antiga. Pitágoras, a título de exemplo, influenciado por uma doutrina que remonta ao hinduísmo, a da transmigração das almas, concebeu os animais como seres providos de alma, leais companheiros dos homens, e a quem estes últimos deveriam cuidar e, em hipótese alguma, devorar. Platão, contudo, apesar de influenciado pelo pitagorismo, não dará a mesma relevância aos animais em seus textos. Aristóteles, por sua vez, destituirá os animais de todas as propriedades eufóricas que possuíam, lhes atribuindo apenas as sensações provocadas pelos órgãos do sentido: destituirá também outros homens, como escravos, bárbaros e cidadãos de segunda classe, idealizando o cidadão ateniense como um homem político, linguístico e que exercia a razão. O pensamento deste último persistirá com força pela cultura eclesiástica do medievo, influenciando o catolicismo.

Também analisamos alguns discursos teológicos materializados durante a Idade Média europeia por padres como Gregório de Nissa, Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, além de excertos de um livro do historiador contemporâneo Carlos Ginzburg sobre as relações entre homens e animais no medievo. A cultura erudita, escriptocêntrica, androcêntrica, católica da era medieval é influenciada, sobretudo, pelo aristotelismo e pelas escrituras sagradas, a Bíblia cristã. Os clérigos católicos, amparados, em parte, pelos livros aristotélicos, e, em parte, pelos livros cristãos, caracterizaram os animais como criaturas inferiores ao homem, sem o mesmo destaque na criação e sem a mesma atenção de Deus, desprovidos de razão, de linguagem, de divindade, de alma plena, dotados apenas de sensações primitivas proporcionadas pelos seus sentidos. Os homens, por sua vez, não lhes devem nada, mas, pelo contrário, são autorizados pelo divino a reinar sobre eles. Por outro lado, a análise que Ginzburg realizou de textos da inquisição católica nos mostrou que os camponeses não pareciam nutrir o mesmo pensamento a respeito dos animais do que a categoria dos funcionários ilustrados da instituição religiosa católica: os depoimentos dos acusados de bruxaria descrevem animais falantes, almadados, além de uma relação mística com os homens, retomando muitos dos elementos presentes nos mitos e ritos das sociedades ancestrais e de correntes filosóficas e religiosas como o pitagorismo e o hinduísmo. Os clérigos coagiam os acusados a confessarem que essas narrativas tão remotas eram demoníacas, satânicas, diabólicas.

Em seguida, analisamos o discurso de René Descartes sobre os animais, produzido no período renascentista e inscrito em um domínio de saber que transitava entre a ascensão do humanismo e do pensamento científico moderno, e a manutenção de determinados discursos oriundos do catolicismo medieval. Em alguns dos seus escritos, observamos se combinarem essas duas, se assim quiserem chamá-las, formações discursivas, uma religiosa e outra que se propunha científica e antropocêntrica, com o objetivo de disforizar os animais e de destacar a superioridade e a dominação humana sobre o meio ambiente e sobre as demais espécies de seres vivos, com uma intensidade ainda maior do que a do discurso simplesmente clerical dos padres. Assim, o filósofo francês estabelece as mesmas diferenças entre homens e animais que encontramos materializadas nos escritos dos clérigos católicos da era medieval e nos escritos aristotélicos, acrescentando alguns elementos de ordem humanista e científica próprios do seu momento histórico, como o de que os animais eram autômatos, máquinas semelhantes a um relógio. Entre as distinções estão a de alma e matéria, de linguagem e não linguagem, de razão e desrazão, de sensibilidade e insensibilidade: até mesmo a qualidade sensível, reconhecida em certa medida pelos doutos católicos, foi negada aos animais pelo intelectual renascentista do departamento de Indre-et-Loire. Porém, essa concepção, ainda que forte no meio erudito

daquele período, não foi a única, pois é ingênuo acreditar que lugares, classes e uma era só concebiam uma só ideia. O renascimento também foi palco de discursos eufóricos, sensíveis a respeito dos seres vivos, como vimos na biografia de Walter Isaacson sobre Da Vinci, um homem sensível ao sofrimento animal.

Finalmente, analisamos alguns discursos das ciências humanas e naturais produzidos durante a modernidade por intelectuais como Voltaire, Bentham, Schopenhauer, Rousseau e Darwin. É a partir da modernidade que o paradoxo que procuramos compreender, o consumo proeminente de carne e a morte de milhões de animais simultâneos a um recrudescimento da sensibilidade humana à causa animal, passa a se intensificar, se aproximando da configuração atual. O iluminismo, o distanciamento religioso e o início da percepção de que os animais se pareciam com os homens fisiologicamente formaram alguns dos fatores que fizeram melhorar as atitudes para com os animais, ainda que não se pensasse generalizadamente que eles tinham direitos ou que fossem nossos iguais. Filósofos e outros doutos passaram a reconhecer que esses seres exibiam qualidades como sensibilidade, mas agora não mais para ratificar a sua condição inferior, natural, como fizeram teólogos medievais e filósofos gregos, e sim para se compadecer do seu sofrimento, para refrear a crueldade de certas práticas perpetradas contra eles. Por outro lado, outros fatores contribuíram para o aumento do consumo de alimentos de origem animal, como a industrialização, o crescimento populacional e, com isso, o aumento da circulação de alimentos, e o caráter seletivo da sensibilidade humana, abrangendo apenas alguns animais, mas não todos eles. Esse momento histórico, assim, não foi marcado apenas por recrudescimentos, mas também por refluxos a respeito dos animais e de sua relação com a espécie humana. Immanuel Kant, em aulas sobre ética, afirmou que o homem não tem deveres para com os animais, contrariando Rousseau, além de lhes recusar consciência e qualificá-los como meios para um fim: o homem. Mesmo os doutos sensíveis aos animais não reavaliaram seus hábitos alimentares e edificaram pretextos para continuar a se alimentar de carne e outros e produtos de origem animal. Schopenhauer, apesar de ser um entusiasta da filosofia oriental e de usar como argumento, em seus livros, hábitos budistas e hinduístas para ironizar o modo como a cultura ocidental trata os animais, diz que a raça humana nortenha não poderia deixar de ser onívora. Darwin, por sua vez, apesar do trabalho de reconhecimento da animalidade do homem e das emoções em outros seres, continuou a ingerir carne e se recusou a assinar uma petição contra experiências em animais.

Na unidade dois, procuramos entender as relações ambivalentes entre seres humanos e animais na sociedade contemporânea. Para tanto, nos dois capítulos que constituem essa seção da nossa dissertação, examinamos discursos do domínio da filosofia ética, de pesquisadores

como Peter Singer e Sônia Felipe. Observamos o surgimento de uma conceituação a respeito da dominação dos seres humanos em relação aos demais seres vivos, intitulada pelos filósofos de especismo. Uma consciência histórica dessa relação de desigualdade e exploração, como Singer mostra. Uma descrição muito mais esmiuçadora e intensa do sofrimento animal do que em outras épocas, baseada em instituições e saberes prestigiados em nossa sociedade, como as universidades e as ciências naturais. Também vimos a ascensão de movimentos de boicote ao sistema agropecuário, de não utilização de nenhum produto de origem animal ou testado em animais, mas igualmente outros mais brandos, que apenas exigem melhores condições de existência e de morte para os animais industriais, ainda que seu destino nos abatedouros sejam os mesmos. Por outro lado, constatamos a existência de discursos de que o homem é um ser carnívoro e que necessita de carne para sobreviver, outros de que, não sem alguma dose de cinismo, as plantas sofrem como os animais e que, por isso, não há alternativa senão continuar matando estes últimos para comer etc. Também vimos como os animais são des-cuidados pela indústria da carne, como são usados em laboratórios militares e civis, em testes de guerra ou de produtos, mas igualmente arrependimentos de pessoas envolvidas com esses setores e atos de resistência de sujeitos da sociedade contemporânea para que essas práticas fossem banidas e deixassem definitivamente de ocorrer. Enfim, analisamos impactos ambientais promovidos pela indústria da carne e o agronegócio.

Na unidade três, analisamos propriamente o funcionamento discursivo do agronegócio nacional. No quarto capítulo, analisamos a presença do agronegócio em diferentes campos da sociedade contemporânea: a indústria da carne está presente no campo político, mediante o patrocínio de partidos políticos; nos meios de comunicação social, com seus comerciais, com a programação das emissoras; na medicina, com a prescrição das dietas, com a regulação do normal e do patológico; na ciência, com a produção de agrotóxicos, transgênicos, fertilizantes nitrogenados e outros produtos; na alimentação, com a nutrição dos corpos e a manutenção de relações sociais; na economia, produzindo empregos, exportando seus produtos, regulando a inflação, promovendo o desenvolvimento. E orbitando entre tantos dizeres, práticas e fatos sociais se encontra o sujeito contemporâneo. Na esteira de pensadores como Émile Durkheim e Marcel Mauss, e de áreas como a sociologia e a antropologia, defendemos que a indústria agropecuária pode ser considerada um fato social total, por envolver tantas práticas, discursos e fenômenos sociais. Analisamos discursos de quatro grandes companhias do agronegócio e do setor de alimentos de origem animal. Observamos, entre outras questões, a materialização de dizeres e imagens que produzem efeitos de sentido ligados, em especial, aos domínios da gastronomia e da economia, efeitos que 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 experimentar 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 experimentar a morte programada no interior de abatedouros geralmente descritos pelas mesmas instituições e sujeitos vinculados à causa animal como ambientes de morticínio, capazes de gerar nessas criaturas sensações como tensão, pavor, medo, dor, aflição e sofrimento. Também vimos se estabelecer uma relação entre alimentação e a manutenção de relações humanas, a promoção de sentimentos como amor, afeto, carinho, comunhão familiar etc. Essas estratégias discursivas asseguram o sucesso do agronegócio, ainda que em uma sociedade mais sensível à causa animal.

Nota

¹ CÉSAR, Chico. Reis do Agronegócio. Disponível em: < <https://www.letas.mus.br/chico-cesar/reis-do-agronegocio/>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2020.

Referências

- A implosão da carne: como a imprudência da Polícia Federal atingiu em cheio um dos maiores negócios do Brasil. *Revista VEJA*. São Paulo: Editora Abril, v. 2523, n. 13, março de 2017, 108 p.
- AGAMBEN, Giorgio. *A linguagem e a morte*. Um seminário sobre o lugar da negatividade. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.
- AMOSSY, Ruth. *Apologia da Polêmica*. São Paulo: Editora Contexto, 2017.
- ARAGUAIA, Mariana. Doença da vaca louca. *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/doencas/doenca-vaca-louca.htm>> Acesso em: 26 de setembro de 2019.
- ARISTÓTELES. *Política*. São Paulo: Martin Claret, 2007.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Heterogeneidade(s) enunciativa(s)*. Caderno de Estudos Linguísticos: Campinas, 19, jul./dez. 1990, p. 25-42.
- BACHOFEN, Johann Jakob. *El Matriarcado: una investigación sobre la ginecocracia en el mundo antiguo según su naturaleza religiosa y jurídica*. Madrid: Ediciones Akal, 1987.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARROS, Rahabe. Roberto Carlos diz que come carne: ‘Adoro junk food’. TERRA, 09 de dezembro de 2016. Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/apos-polemica-com-friboi-roberto-carlos-diz-que-come-carne-adoro-junk-food.ce001a82bdbb781bac0db583e27dd10doz0yqr57.html>> Acesso em: 28 de setembro de 2019.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de Linguística Geral*. São Paulo: Ed. Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007a..
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007b.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: DIFEL; Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

BRAUDEL, Fernand. *Escritos sobre a história*. São Paulo: Perspectiva, 2014.

CÉSAR, Chico. *Reis do Agronegócio*. Disponível em: < <https://www.lettras.mus.br/chico-cesar/reis-do-agronegocio/>>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2020.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EDUFSCar, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques; PIOVEZANI, Carlos. (Orgs.). *História da Fala Pública: uma arqueologia dos poderes do discurso*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

COUSENS, Gabriel. *Nutrição Evolutiva: fundamentos para a evolução individual e do planeta*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2011.

COWSPIRACE: o segredo da sustentabilidade. Direção: Kip Andersen e Keegan Kuhn. Produção: Leonardo DiCaprio e Jennifer Davisson. Califórnia, Estados Unidos: A.U.M Films & First Spark Media, 2014.

CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos (Orgs.). *(In)subordinações contemporâneas: consensos e resistências nos discursos*. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2016.

CURTIS, Natalie. *The Indians' Book: an offering by the American Indians of Indian Lore, Musical and Narrative, to form a record of the songs and legends of their race*. New York: Harper & Brothers, 1907.

CAMPBELL, Joseph. *As Máscaras de Deus*, v. 1: mitologia primitiva. São Paulo: Palas Athena, 1992.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*, com Bill Moyers. São Paulo: Palas Athena, 1992.

CAMPBELL, Joseph. *Historical Atlas of World Mythology*, vol. 1: The way of the animal powers. New York: Alfred Van Der Marck Editions, 1983.

CAMPBELL, Joseph. *The Flight of the Wild Gander: explorations in the Mythological Dimension*. New York: Joseph Campbell Foundation, 2018. Kindle Edition.

CAMPBELL, Joseph. *The Mythic Dimension: Selected Essays 1959-1987*. New York: Joseph Campbell Foundation, 2018. Kindle Edition.

CAMPBELL, Joseph. *Deusas: Os mistérios do divino feminino*. São Paulo: Palas Athena, 2015.

CAMPBELL, Joseph. *Mito e Transformação*. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

DAWKINS, Richard. *Ciência na alma: escritos de um racionalista fervoroso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

DAWKINS, R. Is animal cruelty the new slavery? *Big Think*. Disponível em: <<https://bigthink.com/videos/richard-dawkins-is-animal-cruelty-the-new-slavery>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2013.

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

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas, São Paulo: Pontes, 1987.

Entenda como o agronegócio impulsiona a economia brasileira. *GI*. São Paulo. 05 de outubro de 2019. Disponível em < <https://g1.globo.com/especial-publicitario/dia-do-agricultor/brf/noticia/2019/08/05/entenda-como-o-agronegocio-impulsiona-a-economia-brasileira.ghtml>> Acesso em: 05 de janeiro de 2020.

Escassez de pessoal nos matadouros britânicos: ninguém quer fazer este trabalho. *GreenMe*: Farei bem à terra. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/viver/trabalho-e-escritorio/7317-escassez-pessoal-matadouros-britanicos-ninguem-quer-trabalhar>>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.

FARGETTI, Cristina Martins. *Fala de bicho, fala de gente: cantigas de ninar do Povo Juruna*. São Paulo: Ed. Sesc, 2017.

FRAZER, James. *The Golden Bough: a study in magic and religion*. New York: Oxford University Press, 1998.

FELIPE, Sônia T. *Carnelatria: escolha omnis vorax mortal: implicações éticas animais e ambientais da produção, extração e do consumo de carnes*. São José, SC. Ecoânima, 2018.

FELIPE, Sônia T. *Galactolatria: mau leite: implicações éticas, ambientais e nutricionais do consumo de leite bovino*. São José, SC: Ecoânima, 2012.

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

FELIPE, Sônia T. *Por uma questão de princípios: alcance e limites da ética de Peter Singer em defesa dos animais*. Florianópolis, Boiteux, 2003.

FELIPE, Sônia T. *Passaporte para o mundo dos leites veganos: receitas. A ética em defesa da saúde animal, humana e do planeta*. São José, SC: Ecoânima, 2012.

FELIPE, S. *Ética e experimentação animal*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2019.

FONSECA, Alana; NUNES, Samuel; KANIAK, Thais; JORDAN, Marçal Dias. Polícia Federal deflagra operação de combate a venda ilegal de carnes. *GI*. Paraná, 17 de março de 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/03/policia-federal>>

[deflagra-operacao-de-combate-venda-ilegal-de-carnes.html](#)> Acesso em: 25 de setembro de 2018.

FONSECA, Rui Pedro. *A vaca que não ri: animais, carne e leite bovino na cultura dominante*. Lisboa: Livros Horizontes, 2018.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2000.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

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

FOUCAULT, Michel. Genealogia e poder. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1985, p. 167-177.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. *A língua inatingível: o discurso na história da linguística*. Campinas: Pontes, 2004.

GIMBUTAS, Marija. *The living goddesses*. California: University of California Press, 2001.

GINZBURG, Carlo. *História Noturna*. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

GINZBURG, Carlo. *Os andarilhos do bem*. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

GIORGI, Neli. *Sometimes*. Disponível em <<https://www.lettras.mus.br/neli-giorgi-neli-g/sometimes/>> Acesso em 08 de janeiro de 2020.

GOMBRICH, Ernst. *A História da arte*. Rio de Janeiro, LTC, 2013.

GONZALEZ, Alberto Peribanez. *Cirurgia Verde: conquiste a saúde pela alimentação à base de plantas*. São Paulo, Alaúde Editorial, 2017.

GOODALL, Jane. *In the shadow of man*. Boston: Houghton Mifflin, 1971.

GRANGEIRO, Claudia Rejanne Pinheiro. *Discurso político no folheto de cordel*. Pinheiros, SP: Annablume, 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C.A.; SANTOS, J.B. *Teorias linguísticas: problemáticas contemporâneas*. Uberlândia: EDUFU, 2003, p. 21-34.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso: os sentidos e suas movências. In GREGOLIN, M.R. et. al. (Orgs.). *Análise do discurso: entornos do sentido*. Araraquara: UNESP, FCL, Laboratório Editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2001, p. 9-34.

GREGOLIN, Maria do Rosario. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos: Claraluz, 2014.

HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro. Lamparina, 2019.

HERMIDA, Xosé; MARTÍN, María. Operação Carne Fraca: o esquema podre que ronda os frigoríficos no Brasil. *EL PAÍS*, Rio de Janeiro/São Paulo, 25 de março de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/24/politica/1490391912_181027.html>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

HENRY, Paul. *A Ferramenta Imperfeita: Língua, sujeito e discurso*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2013.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2019.

ISAACSON, Walter. *Leonardo Da Vinci*. Rio da Janeiro: Intrínseca, 2017.

JUNG, Carl Gustav. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

KAHN, Charles H. *Pitágoras e os pitagóricos: uma breve história*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

KASSAM, Ashifa. Judge dismisses case of woman who gave water to pigs headed to slaughter. *The Guardian*, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2017/may/04/canada-anita-krajnc-pigs-water-case-dismissed>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

La Guerre du Feu. Direção: Jean-Jacques Annaud. Produção: Denis Héroux, Jacques Dorfmann, Véra Belmont, Garth Thomas, John Kemeny. França, Canadá, Estados Unidos: Twentieth Century Fox Film Corp, 1982. 1 DVD: 100 min.

LEROI-GOURHAN, André. *O Gesto e a Palavra*, v. 1: Técnica e Linguagem. Lisboa: Edições 70, 1990.

LEROI-GOURHAN, André. *O Gesto e a Palavra*, v. 2: Memória e Ritmos. Lisboa: Edições 70, 1990.

LEROI-GOURHAN, André. *As religiões da Pré-história*. Lisboa: Edições 70, 2017.

LOW, P. The Cambridge Declaration on Consciousness. *Francis Crick Memorial Conference*, 2012. Disponível em: <<http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf>>. Acesso em 02 de julho de 2019.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. Rio de Janeiro: Cosac & Naify, 2003. p. 183-314.

MOLIM, Giorgio Dal. Brasil é o ‘açougue’ preferido de países árabes muçulmanos. *Gazeta do Povo*. 11 de janeiro de 2018. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/brasil-e-o-acougue-preferido-de-paises-arabes-muculmanos-81ynas89u3hy0v1suq4yve1mf/>> Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

MURPHY, Jessica. Canada woman faces 10 years in prison for giving pigs water on hot day. *The Guardian*, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/30/canada-woman-10-years-prison-for-giving-pigs-water>>. Acesso em: 05 de setembro de 2019.

NARZETTI, Claudiana. *O projeto teórico de Michel Pêcheux: de uma teoria geral das ideologias à análise do discurso*: Pinheiros, SP. Annablume, 2010.

NISSA, Gregório de. *A criação do homem; A alma e a ressurreição; A grande catequese*. São Paulo: Paulus, 2011.

Nota à Imprensa – Operação Carne Fraca. *Polícia Federal*. 21 de março de 2017. Disponível em: <http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/nota-a-imprensa-2013-operacao-carne-fraca>> Acesso em: 25 de setembro de 2019.

O criador vegetariano de gado que decidiu salvar suas vacas do abatedouro. *BBC Brasil*, 2017. Disponível em: <http://bbc.in/2vmhFd6>>. Acesso em: 10 de setembro de 2019.

OVÍDIO. *Metamorfoses*. São Paulo, Editora 34, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3ª ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1990, p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997b.

PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2011a.

PÊCHEUX, Michel. Língua, Linguagens, Discurso. In: PIOVEZNI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (Orgs.) *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011b, p. 63-75.

PÊCHEUX, Michel. *A língua inatingível*. Campinas, SP: Pontes, 2004.

PF desarticula esquema criminoso envolvendo agentes públicos e empresários. *Polícia Federal*. 17 de março de 2017. Disponível em: <pf.gov.br/agencia/noticias/2017/03/pf-desarticula-esquema-criminoso-envolvendo-agentes-publicos-e-empresarios>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

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

PIOVEZANI, Carlos. *Verbo, Corpo e Voz: dispositivos da fala pública e produção da verdade no discurso político*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PIOVEZANI, Carlos; SARGENTINI; Vanice. Introdução. In: PIOVEZNI, Carlos; SARGENTINI, Vanice. (Orgs.) *Legados de Michel Pêcheux*. São Paulo: Contexto, 2011b, p. 63-75

POPUL VUH: O esplendor da palavra antiga dos Maias-Quiché de Quauhtlemallan: aurora sangrenta, história e mito. São Paulo: Ubu, 2019.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. IN: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina. (Orgs.). *Introdução à linguística*, vol. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011.

POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso: ensaio sobre discurso e sujeito*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

PRINCESA MONONOKE. Direção: Hayao Miyazaki. Japão: Studio Ghibli, 1997.

RANCIÈRE, Jacques. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 2018.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *A origem da desigualdade entre os homens*. São Paulo: Penguin Classics & Cia das Letras, 2017.

SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

SCHOPENHAUER, Arthur. *Sobre a vontade na natureza*. Porto Alegre, RS: L&PM Pocket, 2014.

SINGER, Peter. *Libertação Animal*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SOUZA, André de; CAMPOREZ, Patrik. Intoxicação por agrotóxico dobra em dez anos e alimenta debate sobre incentivos fiscais. *Sociedade. O Globo*, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/intoxicacao-por-agrotoxico-dobra-em>>

[dez-anos-alimenta-debate-sobre-incentivos-fiscais-22342566](#)>. Acesso em: 18 de setembro de 2019.

STF libera conteúdo da delação dos donos da JBS; veja principais pontos. *GI*. Brasília. 19 de maio de 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/stf-libera-conteudo-da-delacao-dos-donos-da-jbs.ghtml>> Acesso em: 18 de setembro de 2019.

TOOGE, Rikardy. Governo autoriza mais 63 agrotóxicos, sendo 7 novos; total de registros em 2019 chega a 325. *Agro. O Globo*, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/09/17/governo-autoriza-mais-63-agrotoxicos-sendo-7-novos-total-de-registros-em-2019-chega-a-325.ghtml?fbclid=IwAR2pH3YPmz-USCvYwKRLFz15QnHoKQDqlhuXEf70o-XAHoZDJt8tFLincig>>. Acesso em 18 de setembro de 2019.