



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LURYANN THAIS BARBOSA OLIVEIRA

**PERAÊ QUE A CARNE É FRACA: A IMAGEM DA JBS ATRAVÉS DA
ANÁLISE DE DISCURSO DO COMERCIAL SEARA**

CAMPINA GRANDE - PB

2018

LURYANN THAIS BARBOSA OLIVEIRA

**PERAÊ QUE A CARNE É FRACA: A IMAGEM DA JBS ATRAVÉS DA
ANÁLISE DE DISCURSO DO COMERCIAL SEARA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico, em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Moisés de Araújo Silva

CAMPINA GRANDE - PB

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48p Oliveira, Luryann Thais Barbosa.
Peraê que a carne é fraca [manuscrito] : a imagem da JBS através da análise de discurso do comercial Seara / Luryann Thais Barbosa Oliveira. - 2018.
20 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Moisés de Araújo Silva, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Discurso propagandístico. 2. Empresa JBS. 3. Operação carne fraca. 4. Comercial Seara. 5. Análise de discurso. I.
Título

21. ed. CDD 401.41

**PERAÉ QUE A CARNE É FRACA: A IMAGEM DA JBS ATRAVÉS DA
ANÁLISE DE DISCURSO DO COMERCIAL SEARA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico, em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Aprovada em: 06/12/2018. Nota: 9.9

BANCA EXAMINADORA

Moisés de Araújo Silva

Prof. Dr. Moisés de Araújo Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Rômulo Ferreira de Azevedo Filho
Prof. Ms. Rômulo Ferreira de Azevedo Filho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	04
2	HISTÓRIA DA JBS	05
2.1	Operação Carne Fraca.....	06
2.2	Comerciais e Marketing no grupo JBS.....	07
3	IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE PRODUÇÃO	08
3.1	Como se caracteriza o Estado.....	09
3.2	Sobre a Ideologia	10
3.4	A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos.....	11
3.5	Discurso e Ideologias	12
3.6	Formações Discursivas.....	12
3.7	Condições Históricas de Produção do Discurso.....	12
4.0	DA COLETA À ANÁLISE DO CORPUS	14
4.1	Análise do Corpus.....	15
5.0	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
6.0	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
7.0	ANEXOS	21

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar a imagem veiculada pela empresa JBS em seus discursos, através da Análise do Discurso da Escola Francesa ligada a Michel Pêcheux. A JBS é uma empresa brasileira do ramo alimentício e que teve sua razão social investigada na Operação Carne Fraca em março de 2017. Para a tarefa de análise do discurso sustentado pelo grupo, foi selecionado como Corpus, um comercial da Seara, intitulado de “Seara Peraê – Cante com a gente”, veiculado no YouTube em 28 de maio de 2018 . É sabido que o grupo JBS sempre associa em seu Discurso propagandístico letras à sua marca, como por exemplo, o “F” de Confiança Friboi, o “Q” de qualidade da Seara, além de ter em seus comerciais, artistas famosos como garotos(as) propaganda. Como resultado, é possível afirmar que, apesar dos escândalos deflagrados por perícias policiais, operações da Polícia Federal e Ministério Público, a JBS sustenta o discurso do “Q” de qualidade, ignorando completamente o ocorrido com sua imagem enquanto empresa. Para o consumidor o discurso que se apresenta é perpassado como se nada houvesse ocorrido, permanecendo a idéia de um produto com a mesma qualidade.

Palavras-Chave: Discurso propagandístico. JBS. Operação Carne Fraca.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por finalidade compreender melhor o discurso da JBS, após o escândalo da Operação Carne Fraca, motivo pelo qual nos interessou e como estudante de Jornalismo tendo trabalhado na carreira acadêmica e também pensando na parte do marketing que esse tipo de propaganda interessaria no que diz respeito ao aspecto da comunicação. Nosso objetivo principal é o de compreender as estratégias discursivas usadas pelo sujeito JBS após o escândalo Carne Fraca. Faz-se necessário compreender quais foram os sentidos mobilizados, os recursos utilizados para atrair o consumidor e qual imagem à empresa constroem de si mesma após o escândalo.

Havia no início uma hipótese de que a empresa queria se reerguer, porém analisando o discurso, percebemos que ela não sustenta essa idéia de reestruturação. A JBS continua ignorando como se nada houvesse acontecido. Não houve nenhum reconhecimento ou pedido de desculpas. A estratégia é reforçar cada vez mais sua posição de marca e associação como tal.

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: luryannthais@hotmail.com

O artigo científico passou pelas seguintes etapas: no primeiro momento foi de tentar compreender a história da JBS traçando um breve histórico cronológico de como ela se estabeleceu como empresa no ramo alimentício. Posteriormente, apresentamos aqui traços do que foi a Operação Carne Fraca que foi conduzida pela Polícia Federal, e de como a investigação chegou ao nome da JBS, associando a marca nesses escândalos que dizem respeito a questionamentos sobre a qualidade da carne. Após entender todo o processo de crescimento da JBS e o escândalo da Carne Fraca, observamos como fica a imagem que a empresa tenta passar para seus consumidores.

Para compreender essa imagem foi usada a Teoria da Análise do Discurso para entender qual é o discurso da JBS após a operação. Para tanto, usamos como base a Escola Francesa de Análise do Discurso e nessa teoria é importante destacar algumas categorias de análise como o interdiscurso, as condições de produção do discurso e condições históricas de produção do discurso/condições de produção do discurso e formação discursiva. No último momento, fizemos a seleção de uma letra de música de um comercial da Seara veiculado no YouTube em 28 de maio de 2018. Foi realizado a separação do Corpus em enunciados procedendo da análise através de critérios metodológicos específicos da AD francesa. Por fim, entendemos que a JBS não se deixou afetar pelos escândalos e continua promovendo a sua imagem como se a Operação CF não tivesse alterado em nada a imagem da JBS após um ano deflagrado.

2 HISTÓRIA DA JBS

Um dos motivos de análise discursiva da JBS é justamente de compreender como a empresa conseguiu chegar ao porte que chegou e como acabou acontecendo essa associação indevida ao governo, que após o escândalo da Operação Carne Fraca teve seu nome em evidência. É preciso traçar o histórico da empresa e entender como ela chegou a esse status inicial de crise que será explicado em breve.

Os donos da empresa JBS são irmãos, Wesley Batista e Joesley Batista, que foram presos² pelo suposto uso indevido de informações privilegiadas em transações no mercado financeiro em 2017. A JBS S.A. é a maior empresa em processamento de proteína animal e atua nas divisões de negócios com o segmento de carne bovina, suína, ovina de aves, lácteos e

2 Não iremos entrar nesse mérito, pois não será nosso objeto de estudo.

derivados, confinamento, produção e comercialização de couros, latas, colágeno, biodiesel, transporte, tranding e vegetáveis.³

Em 1953, na cidade de Anápolis - GO, o empresário José Batista Sobrinho abriu um açougue chamado “Casa de Carne Mineira”, onde começou suas vendas. Em 1968, obteve aquisição da primeira planta de abate em Planaltina-DF e em 1970, surgiu a Friboi, que ao longo dos anos ganhou crescimento e expansão nos negócios.

Com seis décadas de história, a JBS é atualmente a maior produtora de proteínas e a segunda maior empresa de alimentos do mundo. Além disso, a companhia conta com um diversificado portfólio³ de produtos, com dezenas de marcas reconhecidas no Brasil e no exterior, como “Swift”, “Friboi”, “Seara”, “Maturatta”, “Plumrose”, “Pilgrim's Pride”, “Gold'nPlump”, “Gold Kist Farms”, “Pierce”, “1855”, “Primo” e “Beehive”, estando presente em 22 países em cinco continentes (entre plataformas de produção e escritórios), atendendo mais de 350 mil clientes em mais de 150 nações ao redor do mundo.

2.1 OPERAÇÃO CARNE FRACA

Operação Carne Fraca foi uma operação deflagrada pela Polícia Federal do Brasil, e teve início no dia 17 de março de 2017. Foram dois anos de investigações e segundo nota divulgada pela PF, como a maior operação realizada na história da corporação⁴. Cerca de 1,1 mil policiais federais cumpriram 309 mandados em sete unidades federativas: São Paulo, Distrito Federal, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Goiás. A operação Carne Fraca investigou um esquema de corrupção e fraudes laboratoriais no Ministério da Cultura, Pecuária e Abastecimento, como também, irregularidades em frigoríficos de grandes companhias.

A PF investigou mais de 30 empresas no Brasil com escutas telefônicas e com depoimentos e afirmou que os próprios colaboradores da empresa ofereciam propina por certificados de qualidade adulterados. A JBS, empresa do ramo alimentício, dona das marcas “Seara”, “Swift”, “Friboi” e “Vigor”, e a BRF, dona da “Sadia” e “Perdigão”, foi acusada de adulterar a carne que vendia nos mercados interno e externo. Nessa fase da operação houveram erros de comunicação por parte da Polícia Federal, visto que, em uma das declarações

3 Disponível em: <<https://jbs.com.br/>>

4 Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/03/policia-federal-deflagra-operacao-de-combate-venda-ilegal-de-carnes.html>>

divulgadas, a PF chegou a afirmar que algumas empresas adicionavam papelão à carne, quando na verdade o áudio gravado pelos fiscais eram sobre a embalagem dos produtos.⁵ Vários agentes públicos repassavam dinheiro e em troca recebiam como propina alimentos da empresa. O delegado Maurício Moscardi ressaltou que a responsabilidade pelos atos criminosos é compartilhada por empresários e agentes públicos. “Não havia uma relação de extorsão, mas sim de benefício e de alimentação mútua entre eles. Os empresários também incentivavam e se sentiam próximos desse esquema; eram corruptores”, afirmou.

Entre as ações de fraude que ocorriam na empresa JBS, narrados pela PF, os funcionários alteravam os rótulos e as datas de vencimento dos produtos, injetavam água na carne para aumentar seu peso e tratavam as carnes com ácido ascórbico, substância potencialmente cancerígena. Alguns desses produtos, inclusive, teriam sido vendidos para fabricação de merenda escolar de colégios públicos no Paraná.⁶

Ainda de acordo com a investigação, as carnes adulteradas acabavam aprovadas por fiscais do Ministério da Agricultura, que recebiam suborno das empresas para isso. O New York Times menciona o vínculo dessas propinas com o PMDB. "Fiscais falsificavam liberações sanitárias, e propinas eram canalizadas para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro, do presidente Michel Temer, segundo autoridades", afirma o jornal. O britânico Financial Times também levanta dúvidas sobre o futuro da indústria da carne no Brasil após o escândalo. "A investigação que a polícia afirma ter envolvimento de fiscais da saúde e políticos do Partido do Movimento Democrático Brasileiro recebendo propina das empresas vai levantar preocupações sobre a indústria da carne brasileira, que ascendeu na última década para se tornar uma das mais importantes do mundo", afirma o jornal.⁷

2.2 COMERCIAIS E MARKETING NO GRUPO JBS

Usando a propaganda e o marketing com o intuito de persuadir o consumidor a comprar os seus produtos, o grupo JBS sempre apostou em artistas famosos como garotos propaganda. Foi feito um contrato investindo milhões em propagandas como exemplo do ator Tony Ramos e o cantor Roberto Carlos para promover a marca “Friboi”. Primeiro no caso de Roberto Carlos,

5 Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/entenda-o-que-e-a-operacao-carne-fraca-e-os-impactos-para-a-brf/>>

6 Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/empresas-maquiavam-carne-vencida-e-subornavam-fiscais-de-ministerio-diz-pf>>

7 Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39309743>>

a própria “Friboi” decidiu rescindir o contrato após realizar uma pesquisa qualitativa negativa em 2014. Embora a grande jogada de marketing fosse repercutir o retorno do cantor que passou 30 anos sendo vegetariano sem comer carne vermelha, na propaganda ele apareceu em um restaurante, com um prato com carne à sua frente e contava que havia voltado. Ao fundo, tocava o refrão de sua música “o portão” mais conhecida pela estrofe “eu voltei”. Após esse comercial, várias piadas surgiram na internet, tornando-se assunto principal, não convencendo os internautas se realmente ele havia voltado a comer a carne, já que no comercial não apareceu em nenhum momento à cena⁸. A repercussão foi tão grande que a campanha comercial nem voltou a ser exibida.

Em 2017, após o início da Operação Carne Fraca⁹, o ator Tony Ramos optou em romper o contrato devido à crise que a “Friboi” enfrentava com a investigação, fazendo com que a JBS precisasse contratar novos artistas com o intuito de passar credibilidade e confiança ao consumidor. Outros recursos tiveram que ser utilizados como, por exemplo, foi deixado de imprimir o nome da marca na etiqueta de seus produtos. Foi observada a mudança na fabricação de embalagens da marca “maturatta friboi” nos supermercados e nos comerciais de TV a palavra “Friboi” não era mais pronunciada.¹⁰

Diga-se de passagem, em maio 2018, a Seara resolveu lançar uma campanha reforçando o posicionamento de qualidade da marca. A campanha contou com artistas famosos como o apresentador Rodrigo Faro e com o modelo Rodrigo Hilbert, que pedem atenção do público para enfatizar que só os produtos da marca têm o “Q de Qualidade”. O comercial busca o envolvimento do público pela musicalidade do hit numa nova versão.

3 IDEOLOGIA E RELAÇÕES DE PRODUÇÃO

Para trabalhar com a Análise do Discurso da Escola Francesa ligada a Michel Pêcheux, é necessário compreender a teoria fundamentada por Louis Althusser e também que se entenda a noção de Ideologia e como funciona a interpelação do sujeito.

A Ideologia antes de mais nada, é uma palavra para expor a razão que me parece, em princípio fundamentar ou, pelo menos, justificar o projeto de uma teoria da ideologia em geral, e não de uma teoria de ideologias particulares, que seja qual for a sua forma

8 Disponível em: <https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2014-02-26/comercial-de-roberto-carlos-para-a-friboi-vira-piada-na-internet.html>

9 Conforme explicado acima.

10 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1893662-jbs-apaga-associacao-com-a-marca-friboi-em-embalagens-de-produtos.shtml>>

(religiosa, ética, jurídica, política), sempre expressam em posições de classe.(ALTHUSSER, 1980, p.133)

A teoria Althusseriana, começa a explicar que os modos de reprodução são as condições materiais de produção. A reprodução de um bem envolve todo o sistema capitalista, já que, nas condições materiais de produção, por exemplo, o dono da empresa não é o responsável pela produção de seu maquinário, visto que, outra organização precisou produzir aquela ferramenta para uso e produção de outra empresa.

Dessa forma, o que distingue os meios de produção das forças produtivas é a força do trabalho. O salário, meio material para a reprodução da força do trabalho é importante para que o trabalhador tenha uma condição de viver e que ele acredite que as práticas materiais sejam de fato importantes para sua vivência enquanto sujeito.

3.1 COMO SE CARACTERIZA O ESTADO

Ainda segundo Althusser sobre a teoria marxista, o Estado é um aparelho de Estado que funciona como uma “máquina repressiva” servindo para assegurar as classes dominantes a sua dominação sobre a classe operária. Em resumo, o Estado tem por objetivo reprimir tudo aquilo que não seja a favor do sistema de exploração de uma classe por outra.

A sociedade por sua vez, é envolvida dentro de um Estado, governado por um poder estatal que detém as classes dominante e a dominada. Sendo a dominante a burguesia, constituída pelos ricos que detém os capitais e a denominada o “proletariado”, os trabalhadores que submetem-se à burguesia. É possível entender que através da luta de classes ela se torna dominante, e vai propagar a ideologia dominante. Por aparelho de Estado entende-se a estrutura própria do Estado, isto é, às instituições que dão corpo ao Estado, como a Escola, o Exército e a Administração Pública. Já o poder de Estado, diz respeito a quem está inserido no “aparelho de Estado” e utiliza em seu benefício próprio, reproduzindo a ideologia dominante através dos aparelhos de Estado que o detém.

Para além do “aparelho de Estado” e do “poder de Estado”, Althusser chama atenção para a existência dos aparelhos ideológicos de Estado que funcionam através da Ideologia. Os aparelhos ideológicos de estado fazem parte do “aparelho de estado”, porém não são aparelhos repressivo de Estado. Ou seja, surge uma nova subdivisão.

Os aparelhos repressivos de Estado (ARE) ‘funciona através da violência’. Compreende nesse aparelho “o Governo, a Administração, o Exército, a Polícia, os Tribunais, as Prisões, etc. Já os aparelhos ideológicos de Estado (AIE), “são compostos por um certo número de realidades

que se apresentam ao observador como instituições distintas.” Althusser enumera alguns: o AIE religioso (o sistema das diferentes igrejas), o AIE escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e particulares), o AIE familiar, o AIE jurídico, o AIE político (o sistema político de que fazem parte os diferentes partidos), o AIE sindical, o AIE da informação (imprensa, rádio, televisão, etc), o AIE cultural (letras, belas artes, desportos, etc)”. Então todos os elementos que tem a ideia de cultura, são aparelhos ideológicos de estado e explicam como as pessoas devem se comportar em sociedade.

Em nossa análise de propagandas usaremos como base, o Aparelho Ideológico de Estado da informação, que é exatamente onde coletamos nosso Corpus de trabalho.

3.2 SOBRE A IDEOLOGIA

Segundo Althusser (1980, p.126) a ideologia é uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência. Dessa forma, foram criadas duas teses, uma sendo negativa e outra positiva indicando a primeira ao objeto “representado e a segunda tese sobre a materialidade da ideologia. Althusser afirma no livro “Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado”:

[...] o que “os homens” “representam para si” na ideologia não são as suas situações reais de existência, seu mundo real; acima de tudo. É sua relação com essas condições de existência que se representa para eles na ideologia. É essa relação que está no centro de toda representação ideológica, portanto imaginária, do mundo real. É nessa relação que se acha a “causa” que tem de explicar a deformação imaginária da representação ideológica do mundo real. Ou então, deixando de lado a linguagem da casualidade, é necessário formular a tese de que a natureza imaginária dessa relação é que subjaz a toda deformação imaginária que se pode observar (quando não se vive em sua verdade) em qualquer ideologia. (ALTHUSSER, 1980, p.127)

Por outro lado, a segunda tese afirma que a ideologia tem uma existência material como tese de passagem, ou seja, as “idéias” ou “representações” que aparentemente formam a ideologia não têm uma existência ideal e sim, material. Os comportamentos práticos de um indivíduo quando acredita em Deus, no Dever ou na Justiça, por exemplo, prática essa que se estende para todo o mundo, é de fato uma representação ideológica da ideologia. Há uma existência espiritual para que essas práticas ou crenças sejam providas de consciência sobre sua crença. Dessa forma, o indivíduo em questão, executa certos atos e comportamentos práticos ou regras do aparelho ideológico de que todas as atitudes tomadas foram escolhidas livremente enquanto sujeito. Se o sujeito acredita em Deus, tendo o costume de ir à igreja todos os dias, de rezar, confessa-se esses são exemplos de práticas materiais. Se ele acredita no Dever, e têm

atitudes correspondentes sobre o que seja a decisão correta a ser tomada, ele representa as práticas rituais. Acredita-se na Justiça, entendendo todas as normas do Direito, podendo até protestar quando as normas são violadas, ele é um sujeito com práticas materiais ideológicas.

Althusser ainda afirma:

Assim, diremos que, no que tange a um único sujeito (tal ou qual indivíduo), a existência das idéias que formam sua crença é material, pois suas idéias são seus atos materiais, inseridos em práticas materiais regidas por rituais materiais, os quais, por seu turno, são definidos pelo aparelho ideológico material de que derivam as idéias desse sujeito. Naturalmente, as quatro inscrições do adjetivo “material” em nossa formulação devem ser vistas de formas diferentes: a materialidade de um deslocamento para ir à missa, do ajoelhar-se, do gesto do sinal da cruz ou do *mea culpa*, de uma frase, uma oração, um ato de contrição, uma penitência, um olhar, um aperto de mãos, de um discurso verbal externo ou de um discurso verbal “interno” (a consciência), não são, uma e a mesma materialidade. (ALTHUSSER, 1980, p.130)

3.4 A IDEOLOGIA INTERPELA OS INDIVÍDUOS ENQUANTO SUJEITOS

O sujeito é a categoria constitutiva de qualquer ideologia, independente de sua formação histórica, visto que a ideologia não tem história. De acordo com Althusser :

Dizemos que a categoria do sujeito é constitutiva de qualquer ideologia, mas ao mesmo tempo e imediatamente, acrescentamos que a categoria do sujeito só é constitutiva de qualquer ideologia na medida em que toda ideologia tem a função (que a define) de “constituir” indivíduos concretos como sujeitos. (ALTHUSSER, 1980, p.132)

A ideologia interpela os indivíduos em sujeitos concretos. Dessa forma, a categoria do sujeito e a posição que ele ocupa na sociedade tornam-se uma evidência básica do seu papel enquanto sujeito concreto. Ações como um aperto de mão e de reconhecer alguém na rua embora não lembre seu nome no momento, são ilustrações concretas da função ideológica do reconhecimento. Essas ações citadas anteriormente são exemplos que de fato somos sujeitos concretos, individuais, distinguíveis e (naturalmente) insubstituíveis. “Como formulação inicial, direi: toda a ideologia invoca ou interpela os indivíduos como sujeitos concretos, pelo funcionamento da categoria de sujeito”. (ALTHUSSER, 1980, p.133).

Agora que entendemos como funciona a noção de ideologia, podemos passar para como funciona exatamente a relação da ideologia e o discurso, mas propriamente a questão da análise do discurso, e conseqüentemente conhecermos e apresentarmos as categorias de análise que usaremos nesse artigo científico para análise da propaganda da JBS.

3.5 DISCURSO E IDEOLOGIAS

Segundo Michel Pêcheux (1975, p.163), a “análise automática do discurso” trabalha em três regiões do conhecimento científico: O materialismo histórico: como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; e a teoria do discurso como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. Conforme vimos, Pêcheux quando elabora a sua teoria, perpassa três regiões do conhecimento a saber que uma delas é da teoria do discurso que iremos aprofundar agora. Nessa teoria do discurso, ele aproveita as concepções de Althusser sobre Aparelhos Ideológicos de Estado, só que ele leva para o viés discursivo. Essa interpelação ideológica se transfere para a questão do discurso que na verdade essa interpelação discursiva se faz pela formação discursiva. Segundo Michel Pêcheux, formação discursiva é:

Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc). (PÊCHEUX, 1975, p.160)

Segundo Pêcheux(1975, p.162), é “próprio de toda formação discursiva dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso”... Uma vez que o discurso é perpassado por outros discursos, é o fato que algo fala sempre em outro lugar independente.

3.6 FORMAÇÃO DISCURSIVA

Se toda formação discursiva procura dissimular na transparência do sentido o interdiscurso, é porque existem condições históricas determinadas para essa formação discursiva de tal maneira. Desse modo, as Formações Discursivas do Discurso passam a existir por meio do interdiscurso, o qual se caracteriza por “algo que fala sempre antes, em outro lugar e independentemente, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas.”(PÊCHEUX, 1988 p.162).

3.7 CONDIÇÕES HISTÓRICAS DE CONSTRUÇÃO DO DISCURSO

Segundo Silva (2007), as Condições de Produção surgiram com a criação e o desenvolvimento da Análise do Discurso francesa, a partir de Pêcheux em 1969. Nessa época, Michel Pêcheux propôs um novo modelo de análise que ia muito além de textos, baseando-se em formas discursivas. Assim, Pêcheux nos propõe:

... enunciaremos a título de proposição geral que os fenômenos lingüísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente lingüístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos “condições de produção” do discurso. (PÊCHEUX, 1975, p.78).

Segundo Orlandi (2003), “podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico”.

Para entendermos as condições necessárias para que algo possa ser construído, no caso do discurso, é necessário observar os fatores históricos. É preciso entender quais são as condições de produção para determinado discurso. Por exemplo, existe uma frase de Aristóteles que diz que “No que respeita aos animais, o macho é por natureza superior e dominador e a fêmea inferior e dominada. E o mesmo deve necessariamente aplicar-se ao mundo humano”. Se nos dias de hoje ouvíssemos essa frase, acharíamos que o discurso era machista, porém, se observarmos na época de Aristóteles não havia um feminismo ou uma condição de colocar a mulher na mesma situação de igualdade do homem. Logo, não haveria condições de produzir um discurso contrário ao discurso de Aristóteles que nós chamaríamos de discurso machista. Outro exemplo seria se falarmos que alguém está envolvido na lava a jato. Em primeira instância, pensaríamos que a fala acima fosse referente a um lugar que se lave carros, porém, pelas condições do discurso atual, conseguimos enxergar que recentemente muito se falou em políticas antidemocráticas, dessa forma sendo produzidos vários discursos populistas.

Para Silva (2007, p.68), “compreendemos como condição de produção uma conjuntura histórico-socioeconômica existente para os princípios em que o discurso se materializa.” As condições de produção estão divididas em dois níveis. A situação imediata, que é a instância empírica, visível em que o discurso se realiza e a situação mediata que é a instância mais profunda, constitutiva desse mesmo discurso.

Porém, Silva pretende reavaliar e remodelar as Condições de Produção do Discurso. Para o autor (2007, p.72):

De um modo geral, as condições de construção do discurso se assemelham às condições de produção. O que as difere é que as condições históricas de construção do discurso levam em consideração, primordialmente, o acontecimento e sua relação com a memória discursiva, da qual os discursos sofrem uma desestruturação-reestruturação das filiações históricas que acabam por abalar as estruturas da memória discursiva

Então, para que os diferentes tipos de discursos surjam se faz necessário analisar o contexto histórico. Em outras palavras, as condições históricas de construção de um discurso é um contexto histórico que aparece ou já apareceu ou vem ocorrendo para que uma sequência discursiva possa ser produzida.

4.0 DA COLETA À ANÁLISE DO CORPUS

Apresentamos neste artigo o percurso metodológico através do qual construímos a presente análise: as escolhas, a definição do objeto de pesquisa, os principais conceitos e categorias utilizadas. A primeira etapa foi o processo de seleção do Corpus de análise para a realização do estudo.

Coletamos da plataforma YouTube, uma propaganda da empresa JBS (produto Seara), publicada em 28 de maio de 2018. O próximo passo foi transcrever a propaganda da Seara veiculada no YouTube e, dessa transcrição, fizemos a divisão em enunciados, que são sequências discursivas com o intuito de segmentar o texto da letra da música, para que possamos analisar com detalhes. Segue-se uma sequência numérica para a elucubração do efeito de sentido.

Essa análise inicial teve como objetivo verificar qual a prática discursiva da empresa para despertar o desejo de quem está assistindo em comprar o produto. Pelas Condições Históricas de Construção do Discurso, vale lembrar que essa propaganda foi veiculada após todo escândalo da operação Carne Fraca envolvendo a empresa JBS. Sabemos que durante o transcorrer do processo de afirmação da marca do grupo JBS eles sempre fizeram questão de identificar seus produtos e associar a alguma letra. Por exemplo, a Friboi tem o “F” de confiança, no caso da Seara, o “Q” de qualidade. Abreviamos a palavra “enunciado” para letra “E”, sendo seguida de um número que será estendido por sequências. Ficando desta forma: E1, E2, E3,... E5, etc. No momento da análise destacamos em aspas os trechos da música para facilitar o reconhecimento das marcas discursivas.

4.1 ANÁLISE DO CORPUS

A propaganda aciona interdiscursivamente outro discurso cultural, que é uma música lançada em 1998 pela Banda beijo, intitulada por “Peraê”¹¹, que toca músicas animadas e carnavalescas, no estilo de axé, para micaretas durante certo período de festividades do ano.

COMERCIAL SEARA – PERAÊ – CANTE COM A GENTE

E1 - Para de fingir que tá um arraso.
Sem Seara, vou ter que criar caso!
Peraê, Peraê, Peraê!

E2 - Tá faltando o Q! Tá faltando o Q!
Peraê, Peraê, Peraê!

E3- Tá faltando o Q! Tá faltando o Q!
Para de dizer que tá perfeito.

E4 - Se não é Seara, desculpe, eu não aceito!
Peraê, Peraê, Peraê!
Tá faltando o Q! tá faltando o Q!

E5- Peraê, Peraê, Peraê!
Tá faltando o Q! tá faltando o Q!
Se eu quero um lanche rápido,
Presunto Seara eu peço.

E6- Se eu quero um frango assado,
O da granja é meu desejo.

E7- Se eu quero um prato prático,
Em lasanha Seara eu penso!
Faz no micro, não tem erro.
Vem aqui provar eu deixo!

No E1, a Seara quer transmitir o estado de oposição. É possível perceber o enunciador contra um adversário que seria de uma marca concorrente e que não teria a mesma qualidade. No trecho “Para de fingir que tá um arraso”, a palavra “fingir” subentende-se a noção de enganar, de parecer que é algo ilusório passando o sentido de omissão.

No segundo trecho, “Sem Seara vou ter que criar caso” é a oposição do locutor apresentado pela Seara e o consumidor da Seara que não aceita uma marca concorrente. Dessa forma, na expressão “Peraê, peraê, peraê” remetendo interdiscursivamente na música original

11 A letra completa está em anexo.

o “Tá pensando o quê?, Tá pensando o quê?” o sentido de indignação. A marca concorrente tendo um locutor que não aceita, ele diz “Peraê, peraê, peraê” pela questão de indignação, pela expressão de “criar caso”, que vai brigar se realmente não tiver a marca Seara, ao mesmo tempo quando diz que tem que fingir que é um arraso, então a propaganda deixa claro que quem é o “arraso” é a Seara, tendo um efeito de sentido fantástico, ou seja, acima de qualquer fingimento e do padrão normal, não podendo ser copiada ou enganar o consumidor.

O texto é uma paráfrase de uma música e não obrigatoriamente é intertextual. A formação discursiva permite o que pode e deve ser dito levando a uma autonomia. A Formação Discursiva Propagandista permite o uso de paródias, principalmente quando há esse discurso antagônico dos concorrentes, nesse sentido, desmerecendo a marca concorrente parafraseando, trocando situações e textos.

Partindo para a análise do segundo enunciado, no discurso da banda Beijo, por exemplo, existe um questionamento porque na música real na frase “Tá pensando o quê? Tá pensando o quê?” é uma interrogação sobre ação. Na paráfrase diferentemente não se questiona algo, e sim, a frase torna-se afirmativa: “Tá faltado o Q! tá faltado o Q!” o que está faltando na pergunta acima é o “Q” de qualidade. Interdiscursivamente o discurso analisa as Condições de Produção da JBS, já que a propaganda é veiculada após todo o escândalo envolvendo a JBS na operação Carne Fraca. Sabemos durante o processo de transcorrer da afirmação da marca do grupo JBS eles sempre fizeram questão de identificar seus produtos e associar a uma letra. Na Friboi temos o “F” de confiança e na Seara, o “Q” de qualidade.

Continuando, com o E3, segue-se a música com o trecho “Para de dizer que tá perfeito”. O efeito de sentido é que o produto Seara é necessário para não faltar mais nada. O interdiscurso familiar é presente, pois analisando as Condições de Produção, o sentido de “familiar” é quando você está almoçando, jantando, em uma festa com os amigos ou em um churrasco, quando você vai experimentar a comida, e principalmente a carne, se o sabor dela estiver boa, você diz “Tá perfeito”. Em um churrasco, tudo o que churrasqueiro gostaria de ouvir é que seu prato está com sabor bom, feito de forma perfeita. Portanto, o texto aciona interdiscursivamente a um lugar familiar cujos discursos são os dos elogios a quem prepara o prato/carne. Dessa forma, para dizer que tudo está perfeito é necessário o uso da marca Seara.

No Enunciado E4, há uma repetição sempre do “Peraê” e “Tá faltado o Q!” como já foi explicado nas análises anteriores. No trecho “Se não é Seara desculpe eu não aceito”, o efeito de sentido é de alguém que é polido, mas que se nega a qualquer possibilidade de ter a mesma qualidade. O enunciador que sustenta a propaganda, no caso do discurso da Seara,

ênfatiza que a marca concorrente é inaceitável, que não pode ser consumida ou substituída de forma alguma, deixando a Seara sempre como prioritária nas escolhas do consumidor.

No enunciado E5, depois de fazer a menção da marca, dizendo que ela não pode ser substituída pelo concorrente, o sujeito propagandístico apresenta uma lista de produtos que a Seara tem. O primeiro que é apresentado “Se quero um lanche rápido, presunto Seara eu peço”, mostra o efeito de sentido como já foi explicado que ele irá apresentar outras linhas sempre mostrando as alternativas que o consumidor tem e das variedades em alimentação nos produtos da linha, nesse caso na alternativa do lanche rápido para quem precisa consumir de forma imediata, ou ainda apresenta como alternativa o frango e a lasanha, como proposta de ênfatar que existe uma linha de produtos diversificados para as necessidades do consumidor. OE5 começa o processo de encadeamento dos produtos da linha Seara.

No E6 colabora com a ideia da variedade de produtos da linha Seara na hora de se alimentar. No trecho “Se eu quero um frango assado, o da granja é meu desejo”, é interessante notar aqui que apesar de todos os escândalos que se passaram da denúncia da Carne Fraca, até todo o desfecho é possível perceber que esses problemas são ignorados. No trecho: “O da granja é meu desejo”, nós sabemos que a expressão “da granja” tem o efeito de sentido apropriado pelas Condições de Produção é que a visão brasileira de consumo de alimentos é que eles venham das fazendas, sejam naturais, não seja industrializado já que o industrializado tem uma perspectiva negativa na visão do consumidor brasileiro, embora saibamos que todo o processo de alimentação passa por algum processo de industrialização em determinado momento. A Seara faz questão de dizer que esse frango “vem da granja”, acionando imaginário de sítio passando para o consumidor a concepção de ser algo saudável. O enunciador reforça que apesar do escândalo da Operação CF o produto continua com o “Q” de qualidade.

No E7 continua reforçando as idéias das linhas da Seara conforme o E6. No trecho “se eu quero prato prático, em lasanha Seara eu penso!” o discurso abrange os consumidores imediatistas que precisam alimentar-se de forma rápida devido à correria do dia a dia. Na sociedade brasileira existem os grupos tradicionais e os grupos mais práticos, nesse sentido de famílias mais práticas, por exemplo, que utilizam forno de microondas necessitam da lasanha por ser mais rápido o preparo. Nesse caso, a Seara também tem essas alternativas, como é o caso do prato prático para as pessoas que não usam o forno comum e optam pelo forno de microondas para fazer uma lasanha. No trecho “em lasanha Seara eu penso” tem o efeito de sentido de não pensar apenas na lasanha, mas pensar na Seara. No trecho “faz no micro e não tem erro” para mostrar que ele é super prático.

No último trecho “vem aqui provar eu deixo” tem o efeito de sentido de mostrar que apesar de ser um produto feito em fornos-microondas de autoconfiança para mostrar que a lasanha apesar de ser um produto prático de forno microondas o sabor e a qualidade permanecem igual ao feito de modo tradicional em forno comum, livre de qualquer questionamento. “Vem aqui provar eu deixo”, está em oposição às marcas concorrentes que fingem, que não permitem provar antes, estando em autoconfiança que a marca é tão boa que você pode colocar em forno microondas que é de confiança, e diferentemente dos concorrentes o enunciador chama o consumidor para experimentar.

5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a análise breve, percebemos que a JBS tem a construção de sua marca que é veiculada e exporta alimentos, mostrando sempre a imagem de excelência em tudo que faz. Sabemos como foi explicado anteriormente, baseado nas Condições de Históricas de Construção do Discurso, a empresa sempre associou letras e adjetivos em suas marcas como o “F” de Confiança da (Friboi) e no caso da Seara que ele apresenta o “Q” de qualidade, ou seja, uma novidade porque até então não havia sido feito essa associação, porém continua usando a mesma política.

Apesar dos escândalos deflagrados com sequências de perícias policiais e operações da Polícia Federal e Ministério Público, a JBS sustenta o discurso do “Q” de qualidade, ignorando completamente o ocorrido com sua imagem enquanto empresa. Para o consumidor o discurso que se sustenta é perpassado como se nada houvesse ocorrido, permanecendo o produto com a mesma qualidade. No E1, quando verificamos no trecho que: “Sem Seara vou ter que criar caso”, no E3 “Tá faltando o Q! tá faltando o Q!”, No E4, “Se não é Seara, desculpe, eu não aceito!” e o mais interessante no E7: “Faz no micro, não tem erro vem aqui provar eu deixo” chega a ter o excesso de confiança a ponto de dizer no E7 que o produto feito no forno microondas vai ter um sabor tão bom com a qualidade de tanta excelência que está à margem de qualquer prova. O sujeito dessa marca enfatiza: “Vem aqui provar eu deixo”, de forma que o discurso da propaganda mostra a marca e a qualidade desse produto está acima de qualquer suspeita, que o consumidor pode provar a vontade que não terá uma decepção ou arrependimento de ter comprado o produto.

Houve uma reformulação, diante das Condições Históricas de Construção do Discurso, pois o acontecimento para que houvesse o comercial da Seara foi a Operação Carne Fraca. O

acontecimento está lá operando, mas a JBS ignora. Nesse caso, tendo artistas novos dando a impressão de renovação, ignorando o escândalo.

ABSTRACT

The aim of this article was to analyze the image conveyed by JBS through their discourses by applying to them the method of the French school of Discourse Analysis associated with Michel Pêcheux. JBS is a Brazilian meat processing company whose name was investigated in Operation Weak Meat in March 2017. In order to carry out such an analysis of the discourse adopted by the group, a Seara commercial titled “Seara Peraê — Cante com a gente”, which has been available on YouTube since May 28th, 2018, was selected as the corpus of this study. It is known that JBS always associates its advertising discourses with letters referring to its trademarks, such as “F” for Confiança Friboi or “Q” for Seara’s quality, for instance, in addition to using celebrities as poster children for its products. As a result, it is possible to state that, despite the scandals brought out by forensic examination, and Federal Police’s and Public Prosecutor’s Office’s operations, JBS maintains its “Q”-for-quality discourse while apparently ignoring how its image as a company has been affected in the process. What is conveyed to consumers is a discourse that sounds as if nothing wrong has ever happened, so as to make the concept of a product with the same good quality remain.

Keywords: Advertising discourse. JBS. Operation Weak Meat.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado:** notas para uma investigação. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1980.

Comercial de Roberto Carlos para a Friboi vira piada na internet. Fev.2014.

Disponível em <https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2014-02-26/comercial-de-roberto-carlos-para-a-friboi-vira-piada-na-internet.html>. Acesso em 28 de outubro de 2018.

Empresas maquiavam carne vencida e subornavam fiscais de ministério, diz PF.

Mar.2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/empresas-maquiavam-carne-vencida-e-subornavam-fiscais-de-ministerio-diz-pf>>. Acesso em 23 de setembro de 2018.

Entenda o que é a Operação Carne Fraca e os impactos para a BRF. Mar. 2018.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/entenda-o-que-e-a-operacao-carne-fraca-e-os-impactos-para-a-brf/>>. Acesso em 23 de setembro de 2018.

Escândalo da carne lança dúvida sobre agronegócio, “pilar” da economia brasileira, diz NYT. Mar. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39309743>>.

Acesso em 05 de outubro 2018.

JBS apaga associação com a marca Friboi em embalagens de produtos. Jun.2017.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1893662-jbs-apaga-associacao-com-a-marca-friboi-em-embalagens-de-produtos.shtml>>. Acesso em 05 de outubro 2018.

ORLANDI, **Eni P.** **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel, **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

_____. **Análise Automática do Discurso (AAD-1969).** In: GADET Françoise; HAK, Tony (Org.). Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. De Eni P, 1975.

Polícia Federal deflagra operação de combate a venda ilegal de carnes. Mar.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.

SILVA, Moisés de. **Aspectos discursivos e a alteridade no Jornal Nacional e Jornal da Record.** Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p.68. 2007.

Sobre a JBS : A maior empresa do mundo em produtos de origem animal e vegetal. Disponível em: <<https://jbs.com.br/>> .Acesso em 23 de setembro de 2018.

ANEXOS

Peraê. Banda Beijo

(Composição): CARVALHO, Lala, CARVALHO Marquinhos, e MELO Sissy.

Peraê. Banda Beijo. 1998.

Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/banda-beijo/44336/>>. Acesso em 26 de novembro 2018.

Peraê – Banda Beijo

Para de sorrir senão te agarro, se te pego assim sorrindo não te largo

Peraê, peraê, peraê, tá pensando o que, tá pensado o que

Para de sorrir senão te beijo, se te pego assim sorrindo não te deixo

Peraê, peraê, peraê, tá pensando o que, tá pensado o que

No meu travesseiro de areia, vem a lua cheia e me incendeia

Tá pensando que eu sou de ferro pra te ver sem te querer ou tá pensando o que

Se te pego não te largo, se agarro não te deixo, faz tempo que te desejo

Vem aqui me dar um beijo se te pego não te largo, se agarro não te deixo

Faz tempo que te desejo, vou aí te dar um beijo