

CARNE DE CONFIANÇA TEM NOME? DIZERES DISTÓPICOS NA SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA^{1,2}

LUCAS DE VASCONCELOS TEIXEIRA³

TÂNIA MÁRCIA CEZAR HOFF⁴

RESUMO

Abordamos, neste artigo, as distopias presentes em enunciações sobre escândalos midiáticos que envolvem marcas e governo na sociedade da transparência. Para tanto, analisamos um *corpus* formado por reportagens sobre a empresa JBS, notadamente as interações discursivas em relação aos escândalos resultantes da operação “Carne Fraca” – realizada pela Polícia Federal –, e da gravação feita por Joesley Batista com o então presidente Michel Temer, considerando os sentidos atribuídos à “transparência” e “confiança”, com foco nas formações discursivas. Quanto ao referencial teórico-metodológico, mobilizamos autores como Han (2017), Peres-Neto (2014), Thompson (2002), bem como Baccega (2007), Orlandi (1999) e Maingueneau (1989), dentre outros. Os resultados evidenciam a permanência de distopias político-econômicas nos escândalos midiáticos da contemporaneidade brasileira, em que diferentes escândalos do passado recente ou do presente possuem recorrências que subtraem a importância de valores como confiança, sinceridade e honestidade.

Palavras-chave: Sociedade da Transparência. Discurso. Distopia. Escândalo Midiático.

Introdução

Em 2020, em meio a pandemia da Covid-19, reverberaram escândalos midiáticos sobre má utilização de verba destinada às ações de prevenção à doença e cuidado com os infectados pelo vírus. Dentre os escândalos, aquele referente aos testes e compra da vacina Coronavac⁵, da empresa Sinovac, pelo governo do estado de São Paulo evidencia a recorrência de distopias político-econômicas na sociedade brasileira contemporânea, pois a utopia da prevenção do contágio ficou obscurecida pelas disputas políticas entre governo federal e estadual. Neste exemplo, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) suspendeu os testes da referida vacina contra o novo coronavírus após a morte de um dos voluntários, medida que foi anulada

- 1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
- 2 Esta é uma versão revisada e ampliada de um trabalho apresentado originalmente com o título Carne de confiança tem nome? Um estudo sobre a ética na sociedade da transparência por meio dos escândalos envolvendo a JBS no IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda –, realizado pelo CRP/ECA/USP entre os dias 23 e 25 de maio de 2018.
- 3 Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), em que foi bolsista CAPES-PROSUP. Mestre pelo mesmo programa. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Integrante do grupo de pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo – BIOCON (ESPM/CNPq). E-mail: lvteixeira@gmail.com
- 4 Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), doutora pela Universidade de São Paulo e pós doutora pela PUC-SP. Coordenadora do grupo de pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo – BIOCON (ESPM/CNPq). E-mail: thoff@espm.br
- 5 Disponível em: <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2020/12/pioneirismo-em-vacina-e-escandalos-quem-e-a-sinovac/>

após esclarecimento de que o voluntário faleceu por motivo não relacionado à vacina. A Anvisa adotou o procedimento padrão até que se averiguasse as circunstâncias do ocorrido. O que causou espécie foi que a suspensão havia sido comemorada pelo presidente Jair Bolsonaro como se fosse um triunfo político contra o governador João Dória, ação que incentivou contestações de ordem política, econômica e cultural por parte de grupos bolsonaristas sobre a lisura do acordo firmado entre o estado de São Paulo (via Instituto Butantã) e o laboratório chinês. Em casos como este, os apoiadores do atual presidente alegam que a fala do mandatário é espontânea, retratando uma postura sincera e transparente.

A noção de “sociedade da transparência”, proposta por Han (2017), deixa entrever que a ética política contemporânea se assemelha à ética organizacional reduzida à sua utilidade como instrumento ‘*accountable*’ (PERES-NETO, 2014), que seria capaz de conferir transparência às ações corporativas. Essa prestação de contas ou responsabilização que o termo *accountability* comporta estimula a construção de uma relação que objetiva a transparência entre governos e corporações com seus públicos de interesse (*stakeholders*).

A contemporaneidade é coagida por e pela transparência, sendo um fetiche e um novo imperativo social que não se resume ao combate à corrupção e a liberdade de informação (HAN, 2017). Trata-se de uma visão utópica que valoriza a comunicação e controle como possibilitadores de uma sociedade melhor. A polêmica da compra de vacinas da empresa Sinovac é exemplar por revelar distopia na conduta política de figuras públicas.

Utopia é, basicamente, uma projeção de sociedade harmônica e estável, na qual há solução para os problemas; enquanto a distopia está em uma posição antagônica, de desarmonia e desconstrução da vida em sociedade (BERNSTEIN, 2016). Figueiredo (2011) indica que a etimologia de utopia significa “não lugar” e que, por meio dessa palavra, identificam-se sociedades em que a paz e a felicidade são sentimentos perenes entre seus cidadãos, uma vez que existe equilíbrio entre os sujeitos e a realidade; já a distopia é o pesadelo social no qual os sujeitos se ameaçam mutuamente, a liberdade é cerceada e os meios de comunicação são totalmente controlados ou até proibidos.

Assim, cenários distópicos de diversas ordens estão presentes no cenário midiático contemporâneo, de tal modo liberdade individual, transparência empresarial, confiança e reputação são noções que tanto ganham relevo na sociedade atual quanto evidenciam representações e práticas socioeconômicas e políticas negativas. Nesta perspectiva, tomamos os escândalos midiáticos envolvendo a JBS em 2017 para reflexão, pois trata-se de exemplo fértil que bem evidencia deslocamentos de sentido e permite leitura diacrônica que traz luz às distopias presentes no cenário midiático brasileiro contemporâneo.

Portanto, temos como objetivo analisar as distopias presentes nas enunciações midiáticas sobre a empresa JBS em relação aos escândalos resultantes da operação “Carne Fraca” – realizada pela Polícia Federal –, e da gravação feita por Joesley Batista com o ex-presidente Michel Temer, considerando os sentidos atribuídos à “transparência” e “confiança”, com foco nas formações discursivas.

O referencial teórico comporta autores como Han (2017), Peres-Neto (2014), Thompson (2002), entre outros. A metodologia utilizada baseia-se na Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF), conforme Baccega (2007), Orlandi (1999) e Maingueneau (1989), e ainda nos estudos de linguagem e ideologia de Bakhtin (1997).

O *corpus* é formado por peças da campanha publicitária “Peça Friboi. Carne confiável tem nome” e por dez reportagens de veículos de comunicação nacionais: Folha de S. Paulo, O Globo, Meio e Mensagem, Revista Exame e Isto É Dinheiro e dos portais G1, R7 e Administradores, que totalizam os resultados disponibilizados na primeira página do mecanismo de busca do Google no dia 2 de abril de 2018 ao se digitar “comunicação da JBS após o escândalo”. A inspiração para efetuar esta técnica de coleta de dados e delimitação do *corpus* partiu de artigos como o de Pereira (2017). É sabido que a lógica algorítmica não é isenta e seus resultados são dinâmicos; por isso, é relevante declarar a data da coleta e ter claro que as reportagens analisadas não cobrem todo o espectro de possibilidades de reverberações que este escândalo gerou. Com efeito, é uma das razões pelas quais propomos estudos futuros sobre este caso ao final do artigo.

A lógica capitalista contemporânea sistematicamente interfere nos vínculos de sentido. Assim, a sociedade positivista da transparência valoriza discursivamente a ética, notadamente a confiança; entretanto suas práticas têm revelado distopias nos âmbitos político-econômico e mercadológico.

Sociedade da transparência: liberdade e confiança

Para Han (2017), a sociedade atual é positivista na medida em que tenta tornar as ações operacionais, como também aplainar o tempo e converter as imagens em puramente expositivas. Desse modo, tudo se transfigura para acelerar e operacionalizar processos. Na negatividade, pelo contrário, se daria a alteridade, que questiona e retarda a comunicação rasa do igual. Ainda de acordo com o entendimento do autor, a negatividade faz com que a realidade se manifeste sem pasteurização, de forma complexa e dialógica. Enfim, uma sociedade politizada.

Conforme Aristóteles (1991) teorizou há mais de dois mil anos, o ser humano é um ser político, racional e que busca a virtude e a vida boa por meio de suas ações, experimentando para conhecer as coisas do mundo. Assim, a liberdade é fundamental para viver na pólis. Entretanto é tolhida em nossa sociedade contemporânea de controle em que predomina um vazio de sentido, de uniformização e de otimização do valor expositivo (HAN, 2017). A confiança, que é pautada pela liberdade, e produz espaços de saber e não saber, não floresce na medida em que a lógica do controle impera.

Por isso, a sociedade da transparência é uma sociedade da desconfiança e da suspeita, que, em virtude do desaparecimento da confiança, agarra-se ao controle. A intensa exigência por transparência aponta precisamente para o fato de que o fundamento moral da sociedade se tornou frágil, que os valores morais da honestidade e sinceridade estão perdendo cada vez mais importância. (HAN, 2017, p.111-112).

A coação pela transparência enseja uma dialética de liberdade na medida em que o sujeito explorado é também o explorador, pois a autoexploração vem acompanhada do sentimento de liberdade – o que a torna muito mais eficiente. Essa eficiência se dá porque, afinal, não há melhor vigia para alguém do que ele próprio.

Nesse sentido, lembramos Nietzsche quando alega que o sujeito está condenado a ser livre e que “os homens não evitam tanto ser ludibriados quanto lesados pelo engano. Mesmo nesse nível, o que eles odeiam fundamentalmente não é o engano, mas as consequências ruins, hostis, de certos gêneros de enganar” (NIETZSCHE, 2007, p.30). Transportando essa mirada para o comportamento das empresas, as consequências de suas mentiras só são hostilizadas se caírem no conhecimento do público se a infração ocasionar danos à imagem corporativa. Para John B. Thompson (2002), um escândalo, principalmente do tipo político é estabelecido na luta pelo poder simbólico e no qual reputação e confiança estão em jogo. Nesta perspectiva, Henriques e Silva (2014) entendem que o comportamento das empresas pode ser considerado criminoso por fraudes e atos de corrupção no relacionamento com o poder público ou por prejuízos/acidentes causados na operação do negócio.

A construção da marca Friboi

A campanha publicitária “Peça Friboi. Carne confiável tem nome” teve início em 2013 e segundo Alexandre Inácio, à época gestor de comunicação da marca em palestra durante o 10º Congresso Brasileiro de Marketing Rural e Agronegócio da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio (ABMR&A)⁶ foi a primeira iniciativa com grande investimento em comunicação midiática que visava criar identidade de marca para carne, até então produto *in natura*.

Ainda segundo Alexandre Inácio, a campanha publicitária criada pela agência Lew’Lara/TBWA em agosto de 2013 já apresentava resultados considerados expressivos pela empresa, como: os açougueiros começaram a se utilizar da campanha para endossar a qualidade dos produtos que vendem; os consumidores passaram a recomendar Friboi, iniciando a formação de “embaixadores da marca”. Nas redes sociais, particularmente no Facebook, as menções saltaram de 66 ao dia para 10.886/dia e o número de fãs passou de 35 mil para 455 mil. Somam-se a isso os diversos memes que surgiram desta campanha, como os compilados pelo gestor na referida apresentação e destacados na FIGURA 1.

6 Apresentação disponível em: <<https://www.slideshare.net/BeefPoint/jbs-case-friboi-alexandre-incio>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

FIGURA 1: Memes gerados a partir da comunicação da marca



Fonte: ABMR&A, 2018.

A confiança foi pauta de muitos memes dessa seleção do gestor. Os resultados também foram sentidos no acréscimo das vendas, no número de clientes e na presença no ponto de venda. De acordo com dados apresentados pelo referido gestor, houve ampliação nas vendas na ordem de 20,2%, aumento de 9% na base de clientes e incremento de 120% na presença dos produtos e da marca em encartes de grandes redes varejistas. Este último ponto evidencia que importantes conglomerados do varejo, como o Carrefour, passaram a se utilizar da campanha da Friboi em seus impressos para estimular suas próprias vendas, o que certamente aumentou a visibilidade da comunicação da marca de carnes e contribuiu para a formação discursiva da sua publicidade.

O endosso do ator Tony Ramos aos produtos Friboi e aos valores propagados pela campanha – qualidade e confiança – também foi fundamental para construir a lembrança da marca e “contagiar” seus clientes e *prospects*. O pesquisador João Carrascoza explica este fenômeno da seguinte maneira:

O *pathos*, a empatia que a publicidade logra estabelecer entre o público e o produto, é essencial para o contágio. Não é por acaso que, nas narrativas da publicidade, apareçam tantos tipos comuns vivenciando situações nas quais se ilustra um problema e uma solução, com o intuito de se obter a identificação do público. A identificação é uma maneira de se lograr o contágio. (CARRASCOZA, 2012, p. 106).

O garoto propaganda Tony Ramos fazia o papel de solucionador dos problemas que os tipos comuns vivenciavam nos comerciais da Friboi, estabelecendo os vínculos de sentido propostos pela comunicação mercadológica, em que os produtos são protagonistas em convívio profícuo com os sujeitos (TRINDADE; PEREZ, 2013).

Segundo Casaqui (2005), o anunciante se modula em função de um cálculo enunciativo e as mensagens comportam elementos que projetam traços de caráter, configurando assim o *ethos* da marca. Como vimos, confiança e qualidade eram os valores que se desejavam construir por meio das narrativas publicitárias. Estratégia midiática que foi muito bem-sucedida, tendo sido replicada para outra marca do grupo JBS, a Seara – que contou com Fátima Bernardes como sua porta-voz –, até eclodirem os escândalos de 2017.

Tem que manter isso, viu?!

A Operação Carne Fraca, deflagrada pela Polícia Federal em 17 de março de 2017, prendeu suspeitos relacionados a práticas ilegais na venda de carnes e embutidos. Não só a JBS, mas também a BRF (detentora das marcas Sadia e Perdigão) foram arroladas às investigações de descumprimento de normas regulatórias e sanitárias. As acusações giraram em torno de carne adulterada com ingredientes como cabeças de porco, de cheiros suspeitos mascarados com ácido em quantidade acima do permitido, de se estar embalando novamente produtos vencidos e também que ocorria exportação de cargas contaminadas com salmonela.

O outro escândalo teve início em 18 de maio do mesmo ano, quando foram divulgados os áudios da conversa entre o então presidente Michel Temer e Joesley Batista, um dos proprietários da JBS. O diálogo tem menos de quarenta minutos e sua gravação fez parte das provas que o empresário ofereceu no seu acordo de delação premiada com a Procuradoria Geral da República. O “tem que manter isso, viu?!” que dá título a essa seção é uma das frases proferidas pelo presidente da república nesse diálogo escuso.

Para Thompson (2002), a palavra “escândalo” é empregada nas últimas décadas para descrever uma transgressão moral que se torna conhecida de outros e que seja grave o suficiente para provocar uma resposta pública. Assim, são ações, acontecimentos ou circunstâncias que violam valores ou códigos morais; sejam envoltos em segredo àqueles não participantes até que o fato adquira conhecimento público; gerem desaprovação dos não participantes; provoquem a expressão pública dessa desaprovação; e também tenham a possibilidade de manchar a reputação dos indivíduos/empresas responsáveis.

Já o escândalo midiático é fruto das transformações sociais que configuraram o mundo moderno, principalmente no que tange a relação entre público e privado e os regimes de visibilidade – o escândalo não fica mais exclusivamente ligado ao que nos está fisicamente próximo, podendo se estender além das ações e transgressões originais. “A apresentação através da mídia, e o comentário da mídia, não são características secundárias ou acidentais dessas formas de escândalo: elas são parte constitutiva delas” (THOMPSON, 2002, p. 91). Os escândalos midiáticos estão, pois, fixados em meios relativamente duráveis e que podem ser consultados posteriormente em uma ação de deslocamento espaço-temporal.

Os títulos das reportagens que fazem parte do *corpus* são apresentados na TABELA 1, divididos por dia, mês e por veículo de comunicação.

TABELA 1: Presença da JBS na mídia após o escândalo em 2017

Dia e Mês	Veículo	Título da reportagem
18 de março	O Globo	Escândalo das carnes afeta credibilidade das marcas, dizem especialistas ⁷
19 de março	Folha de São Paulo	Escândalo da carne lança dúvidas sobre oferta de ações da JBS em NY ⁸
20 de março	Meio e Mensagem	A crise da carne e o efeito no consumo ⁹
21 de março	Exame	JBS e BRF investem pesado em publicidade para conter Carne Fraca ¹⁰
23 de março	Portal Administradores	O que podemos aprender com o comercial falho da JBS - Friboi? ¹¹
24 de março	Isto É Dinheiro	O contra-ataque de BRF e JBS ¹²
17 de abril	G1	Um mês após Operação Carne Fraca, JBS e BRF perdem R\$ 5,5 bi em valor de mercado ¹³
24 de maio	Meio e Mensagem	O efeito das delações no portfólio da JBS ¹⁴
30 de maio	R7	JBS enfrenta ameaça de boicote após escândalo ¹⁵
20 de junho	G1	Tony Ramos rompe contrato com a Friboi: 'Incômodo' ¹⁶

Fonte: Elaborado pelos autores

Das dez reportagens coletadas, sete tratam do escândalo da Carne Fraca sob diferentes perspectivas, como os impactos na credibilidade das marcas e implicações econômicas, enquanto apenas três repercutem a escuta telefônica de Joesley Batista. Em ambos os casos temos reportagens “no calor dos acontecimentos”, como as reportagens de março e de maio

7 Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/escandalo-das-carnes-afeta-credibilidade-das-marcas-dize-m-especialistas-21080855>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

8 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867804-escandalo-da-carne-lanca-duvidas-sobre-oferta-de-acoes-da-jbs-em-ny.shtml>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

9 Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/20/a-crise-da-carne-e-o-efeito-nas-relacoes-de-consumo.html>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

10 Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/jbs-e-brf-investem-pesado-em-publicidade-para-conter-carne-fraca/>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

11 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-podemos-aprender-com-o-comercial-falho-da-jbs-friboi/103527/>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

12 Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-contra-ataque-de-brf-e-jbs/>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

13 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/um-mes-apos-operacao-carne-fraca-jbs-e-brf-perdem-r-5-bi-em-valor-de-mercado.ghtml>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

14 Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/24/o-efeito-das-delacoes-no-portfolio-da-jbs.html>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

15 Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/jbs-enfrenta-ameaca-de-boicote-apos-escandalo-31052017>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

16 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tony-ramos-rompe-contrato-com-a-friboi-incmodo.ghtml>>. Último acesso em 29 dez. 2020.

– oito das dez matérias –, e outras duas apontando reflexos dos escândalos: perda de valor de mercado e o rompimento de Tony Ramos com a JBS.

De modo geral, credibilidade, confiança e transparência norteiam o campo discursivo das reportagens. Segundo Dominique Maingueneau, campo discursivo é “um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região” (MAINGUENEAU, 1989, p. 116). Nele se configuram espaços discursivos que, ainda para o autor, são subconjuntos dos campos que mantêm relações cruciais para a compreensão dos discursos, sempre seguindo o olhar do pesquisador.

Em reportagem do Meio e Mensagem, denominada *A crise da carne e o efeito no consumo* (TABELA 1), lemos:

Nas estratégias de gestão da marca, se uma crise na sua reputação nas mídias sociais, hoje, já traz um impacto bastante negativo e de difícil controle, imagine uma investigação encaminhada pela Polícia Federal que coloca em questão não apenas a qualidade dos produtos vendidos, mas a existência de um suposto esquema de corrupção entre fiscais do Ministério da Agricultura e grandes frigoríficos? Este é um caso singular”, diz Lage.

O acadêmico reforça que a notícia rapidamente viralizou pelas redes sociais e até mesmo os garotos-propaganda das principais marcas viraram motivos de memes e descrédito. (...). Em entrevista ao portal Ego, o ator [Tony Ramos] disse que sua relação é com a agência de publicidade, porém, que já visitou as fábricas da JBS e continua comprando produtos da marca Friboi. “Ao se juntar à Friboi de maneira tão simbiótica através de seus testemunhais, Tony deu a sua credibilidade como pessoa à marca. Portanto, Tony, você tem que ir até o fim. Segura a onda, procura entender o que está acontecendo e se transforme num real defensor da marca”, escreveu Mauro Segura, colunista do Meio & Mensagem.

Meses depois lemos na matéria *Tony Ramos rompe contrato com a Friboi: ‘Incômodo’* (TABELA 1) que o garoto propaganda Tony Ramos não seguiu o conselho do colunista de Meio e Mensagem, ou seja, não “segurou a onda”. Os memes que antes eram positivos mudaram rapidamente, na velocidade das críticas nas redes sociais. Apesar de alegar que sua relação era com a agência de publicidade, teve receio de que sua credibilidade fosse arranhada pelos escândalos da JBS e decidiu romper o contrato.

Em entrevista à Radio Gaúcha nesta terça-feira (20), o ator disse que “foi surpreendido como todo mundo” pela “crise institucional” gerada pela delação dos controladores da JBS e que a manutenção da parceria com a marca se tornou um “incômodo”.

“Com essa delação, há uma crise institucional e, ao mesmo tempo, um incômodo da minha parte em continuar prestando meu nome a um produto – esse eu não me envergonho, não me arrependo e continuarei a dizer como homem de palavra que sou, anunciei aquilo que eu consumia”, disse. “Vejo que nessa confusão enorme de informações, eu não emprestaria mais o meu nome... É simples assim, uma equação de primeiro grau”, acrescentou.

A partir dos enunciados é possível inferir que, se não ocorresse o segundo escândalo, o ator teria grandes chances de continuar atrelando a sua imagem ao frigorífico, pois diz que não se arrepende e que anunciou o que consumia. O verbo “consumir” no passado dá uma conotação um tanto quanto paradoxal, deixando dúvidas se não há mesmo arrependimento. Para Bakhtin

(1997), a consciência individual forma-se ao ser impregnada de conteúdo ideológico e semiótico e no processo de interação social. Além disso, é na linguagem que se estrutura a consciência.

O escândalo midiático da JBS seguiu caminho oposto ao que normalmente acontece, em que são as empresas que costumam ter problemas com atos condenáveis e palavras proferidas indevidamente por celebridades que endossam suas campanhas publicitárias. Retomando Nietzsche (2007), teme-se menos a mentira do que os prejuízos provocados por ela. Nesse sentido, o ator Tony Ramos continuar vinculado à Friboi em uma celeuma política dessas proporções contrariaria o sentido de moralidade, do homem de palavra.

Segundo Bakhtin (1997), a palavra é um signo neutro e que pode, portanto, assumir qualquer ideologia.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. (BAKHTIN, 1997, p. 32).

Além disso, nessa relação dialógica que penetra em todas as relações sociais são geradas as formações discursivas e os campos de sentido que refletem e refratam a realidade em transformação. Discursos que revelam a linguagem e a ideologia se manifestando de modo articulado (BACCEGA, 2007), ou seja, a ideologia é um recorte a partir do qual nos inserimos no mundo e a linguagem a arena em que as lutas são travadas.

Inserção no mundo que ganha visibilidade por meio da internet e nas falas dos sujeitos nas redes sociais. Respectivamente, as reportagens *O efeito das delações no portfólio da JBS* (TABELA 1) e duas passagens do texto *JBS enfrenta ameaça de boicote após escândalo* (TABELA 1) trazem analistas de mercado avaliando os possíveis boicotes que o frigorífico poderia sofrer.

"Na internet, já são vários os pedidos de boicote à empresa e suas marcas", diz Valdeci Verdelho, da Verdelho Associados. Segundo ele, no entanto, é preciso considerar alguns aspectos quando se fala de boicote. "Engajamento total em chamados de boicote não faz parte da cultura do consumo nacional. Não há registro de empresas que tenham sido profundamente abaladas em função de movimento como este. Chamados a boicote que não sejam fundamentados em falhas ou problemas, tendem a ficar restritos a grupos mais politizados", diz Verdelho.

Na opinião do advogado e coordenador do curso de compliance da FGV (Fundação Getúlio Vargas) Salim Saud Neto, "o consumidor é o grande motor do boicote" (...) "Eu entendo que o consumidor se sinta lesado, que a empresa tenha que vender alguns ativos, pagar multa. Mas a gente tem que considerar que a JBS gera riqueza, dá emprego. O boicote à JBS não me parece uma ideia inteligente do ponto de vista de cidadania. Se essa empresa quebrar, o prejuízo vai ser ainda maior. Seria, talvez, ingênuo, achar que uma empresa desse tamanho a gente consiga substituir facilmente", afirma.

Posições que reconhecem a voz ativa dos sujeitos, notadamente no papel de consumidores, mas também refletem e refratam signos ideológicos *pro business*, sendo que o coordenador do curso de *compliance* da FGV ainda é mais explícito ao argumentar que o boicote não seria uma postura "cidadã". Compreende-se assim que o analista seja pouco afeito ao interdiscurso,

às representações espontâneas, abertas e instáveis dos sujeitos (MAINGUENEAU, 1989). Já as empresas, que outrora somaram forças para otimizar suas vendas, teriam o direito ao boicote respeitado, já que seria “para manter a saúde dos negócios”, como apresentado nos excertos da reportagem *JBS enfrenta ameaça de boicote após escândalo* (TABELA 1).

Grandes clientes da JBS têm política de tolerância zero com corrupção e avaliam punições contra empresa. É o caso do Grupo Pão de Açúcar, controlado pelo francês Casino, que já notificou a JBS. “A companhia já solicitou esclarecimentos acerca das recentes notícias divulgadas, no que diz respeito à relação das empresas fornecedoras e os fatos mencionados, bem como as salvaguardas adotadas pela companhia e a implementação de mecanismos de compliance e integridade, com o objetivo de prevenir novos atos de corrupção na empresa”, disse o GPA em nota.

Já o Carrefour diz que “aguarda o desfecho do caso” envolvendo a JBS. A empresa ainda acrescenta que “não tolera nenhuma prática ilícita e tem como princípio fundamental o combate à corrupção em todas as suas formas em linha com seu Código de Conduta do Fornecedor”.

É a ética organizacional reduzida à utilidade de instrumento *accoutable* apresentada por Peres-Neto (2014). Em vista disso, a JBS teve que prestar contas aos seus públicos de interesse – pelos fragmentos acima é possível questionar se os consumidores finais foram sua prioridade.

A justificativa da empresa baseada no fato de ser auditada com frequência, sendo transparente para com seus *stakeholders*, e também no questionamento à transparência da investigação é típica de um discurso corporativo do tipo autoritário – aquele em que, para Orlandi (1999) – a polissemia é contida, com o locutor se colocando em uma posição superior. A transparência se enquadra no sentido de Han (2017), com a empresa levantando dúvidas, já que não podia controlar o andamento das investigações. Os trechos da reportagem *Escândalo da carne lança dúvidas sobre oferta de ações da JBS em NY* (TABELA 1) destacam esse tipo de argumentação.

Em nota divulgada na sexta (17) sobre a investigação, a companhia afirmou que a qualidade de seus produtos “é a sua maior prioridade” e a razão de ter se transformado na maior empresa de proteína do mundo. A empresa destacou que, no despacho da Justiça, não há menção a irregularidades sanitárias da JBS e que nenhuma de suas fábricas foi interdita.

Segundo a JBS, por exportar carne para mais de 150 países, como EUA, Alemanha e Japão, a companhia é anualmente auditada por missões sanitárias internacionais e pelos clientes.

Ainda por meio de nota, a JBS disse que “não compactua com desvios de conduta e tomará todas as medidas cabíveis”. E que reitera “seu compromisso histórico com o aprimoramento das práticas sanitárias”.

A JBS também divulgou um comercial em mídia aberta e nas redes sociais para corroborar com a nota oficial. Chegou a reativar seu canal de comunicação no Twitter, na oportunidade inativo há cerca de dois anos, conforme verificado pela reportagem *JBS e BRF investem pesado em publicidade para conter Carne Fraca* (TABELA 1), da qual são destacados os fragmentos abaixo.

Maior frigorífico do mundo, a JBS veiculou um anúncio no sábado à noite na Rede Globo afirmando que a decisão judicial na Operação Carne Fraca não mencionava irregularidades em termos de qualidade envolvendo a empresa e que os casos “lamentáveis” citados pela imprensa não envolviam qualquer uma de suas marcas.

Uma versão impressa do anúncio nos jornais é o primeiro resultado que aparece quando se busca no Google o nome da empresa. A JBS até reativou sua conta no Twitter, que havia sido usada pela última vez em 2015.

A formação discursiva presente na justificativa da marca, *compliance*, auditorias, menções sobre a “qualidade dos produtos como prioridade” foram traídas por uma data de validade vencida, conforme retratado na FIGURA 2.

FIGURA 2: Frame do comercial. Ao centro a validade de 2013 usada na propaganda de 2017



Fonte: Portal G1¹⁷

O Portal Administradores – dentre as dez matérias selecionadas, o veículo de menor circulação – foi o que deu maior destaque a esse não-dito da JBS por meio da reportagem *O que podemos aprender com o comercial falho da JBS - Friboi?* (TABELA 1). Trata-se de um deslize menos grave do que os delitos aqui elencados, mas que certamente enfraquece a narrativa de defesa da marca. Ou nas palavras de Thompson (2002), ocorreu aqui uma “transgressão de segunda ordem” – caracterizada pela transferência de atenção de uma infração original para uma série de ações que objetivam esconder a transgressão. Porém, como o autor salienta, existe o perigo da contra-afirmação abastecer ainda mais o escândalo. A confiança almejada pela Friboi foi minada. E até o caso do comercial com o vegetariano Roberto Carlos fingindo que comia carne foi lembrado, como no texto *O efeito das delações no portfólio da JBS* (TABELA 1) do qual separamos no excerto.

Yara Moraes, professora de relações públicas da FAAP, explica que a JBS conseguiu construir marcas fortes, mas não teve o mesmo êxito com o lado institucional. “Com investimentos pesados em mídia massiva, a JBS conquistou o consumidor com anúncios com os testemunhais do ator Tony Ramos. No quesito ações mercadológicas foi campeã, no institucional, não caminhou tão bem assim. O primeiro tropeço surgiu ao contratar o cantor e compositor Roberto Carlos para seus comerciais e gerenciar uma crise como reflexo”. Na ocasião, em nota, a JBS esclareceu que o filme foi produzido a partir de imagens de arquivo. (...). Para Yara, a reputação da JBS é frágil sem o alicerce que a norteava: confiança.

A perda de confiança também foi materializada no ponto mais delicado para as empresas, a lucratividade. O texto *O contra-ataque de BRF e JBS* (TABELA 1) coloca isso em números.

17 Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/jbs-comete-gafe-e-mostra-imagem-de-picanha-de-2013-em-comercial.ghml>>.

As propagandas com o ator Tony Ramos, por exemplo, ajudaram a Friboi a poder vender por, pelo menos, R\$ 0,03 a mais por quilo as suas peças. O risco, agora, seria ver todo esse investimento de longo prazo ruir em poucas horas. "O escândalo afeta diretamente a confiança que construíram com o consumidor", diz Ana Luisa de Castro Almeida, presidente da Reputation Institute Brasil, que presta consultoria de imagem a grandes empresas.

O que antes gerava dividendos derreteu rapidamente. De acordo com uma das fontes que compõem o *corpus* da pesquisa, o portal de notícias G1, esses dois escândalos com distância temporal de pouco mais de três meses fizeram com a redução de valor de mercado da JBS no período chegasse a mais de quinze bilhões de reais. Em 2020, a empresa JBS alcança R\$ 67 bilhões de faturamento, com aumento de 32,9% em relação a 2019, segundo a Economática, empresa de informações financeiras. Conforme Henriques e Silva (2014), "os crimes corporativos, assim como qualquer crime, só são punidos através de sua reconstituição discursiva, que permite expor os fatos em sua materialidade e julgamento, como história coerente e comprovável" (p. 73). A julgar pelo faturamento da empresa em 2020, a distopias reveladas pelo escândalo midiático de 2017 parecem arrefecidas pelas operações de mercado, nacional ou internacional.

Considerações finais

Os escândalos da JBS também nos dizem algo sobre a natureza do poder em uma sociedade capitalista e sobre sua fragilidade, mesmo para grandes conglomerados empresariais, pois boa reputação e da confiança são valores reiteradamente mencionados pela mídia como valores fundamentais para as marcas.

A partir do *corpus* analisado, observamos as formações discursivas relativas à corrupção e fraude nas enunciações midiáticas acerca dos escândalos envolvendo a empresa JBS, o que bem exemplifica como se caracterizam as distopias recorrentes da sociedade brasileira. Considerando que a utopia de uma sociedade ideal no contemporâneo está alicerçada na ideia de que o mercado, as marcas e seus produtos podem garantir eficiência, qualidade, produtividade e igualdade de condições e disputas de poder, as distopias identificadas no *corpus* revelam algo fora do lugar em relação à visão positivista da sociedade e à ideia de transparência e controle.

Os achados da análise permitem entrever que as distopias político-econômicas presentes no nível das interações discursivas se manifestam no favorecimento da empresa JBS por meio de negociações ilícitas junto a instâncias do governo federal, nas práticas de remarcação de data de validade de produtos e de alteração do produto visando mascarar sua aparência. Nesta perspectiva, a permanência de distopias político-econômicas em escândalos midiáticos que envolvem marcas e políticos sugere que as representações negativas, de cada marca ou figura pública isoladamente, são dizeres que confundem nossa visão sobre as distopias.

O valor atribuído à transparência associado à ideia de que é possível melhorar a sociedade por meio das práticas de mercado, que seriam supostamente melhores que as práticas do governo instituído, desvelam o imaginário neoliberal positivista contemporâneo e as utopias que o constituem. As distopias identificadas no *corpus* analisado abrem a possibilidade de estudos futuros: sobre os impactos de longo prazo dos supracitados escândalos na comunica-

ção publicitária de grandes marcas, bem como para a análise da dimensão política implicada na relação das marcas com seus consumidores, tal como apresentada pela mídia, na sua multiplicidade de vozes e enfoques.

DOES RELIABLE MEAT HAVE A NAME? DYSTOPIAN SAYINGS IN THE SOCIETY OF TRANSPARENCY

ABSTRACT

In this article, we address the dystopias in statements about media scandals involving brands and government in the society of transparency. In order to accomplish this objective, we analyzed a corpus formed by media coverage about the company JBS, notably the discursive interactions in relation to the scandals resulting from the operation "Carne Fraca" – carried out by the Federal Police –, and the recording made by Joesley Batista with the former President Michel Temer, considering the meanings attributed to "transparency" and "trust", with a focus on discursive formations. The theoretical-methodological framework is composed of authors such as Han (2017), Peres-Neto (2014), Thompson (2002), as well as Baccega (2007), Orlandi (1999) and Maingueneau (1989), among others. The results show the permanence of political-economic dystopias in the media scandals of contemporary Brazil, in which different scandals at the present time or the ones in the recent past have recurrences that subtract the importance of values such as trust, sincerity and honesty.

Keywords: Society of Transparency. Discourse. Dystopia. Mediatic Scandal.

Referências

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- BACCEGA, M. A. "O Campo da comunicação". In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, p.79-86, 2007.
- BAKHTIN, M. "Estudo das ideologias e filosofia da linguagem". In: BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, p. 31-38, 1997.
- BERNSTEIN, S. Utopia e Ucronia: concepções da sociedade futura. **Revista Sociologia em Rede**, vol. 6 n. 6, p. 302-309, 2016.
- CARRASCOZA, J. "A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária". In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. **Estratégias midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, p. 98-119, 2012.
- CASAQUI, V. Publicidade, marcas e análise do *ethos*. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 2, n. 4, p. 103-122, 2005.
- FIGUEIREDO, C. D. A cidade distópica como construção utópica: uma discussão sobre a cidade como objeto da comunicação. **Revista ECO-Pós**, v. 14, n. 1, p. 116-129, 2011.
- HAN, B. C. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HENRIQUES, M. S.; SILVA, D. R. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 162-176, 2014.
- MAINGUENEAU, D. "Do discurso ao interdiscurso". In: **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes; Unicamp, p. 111-128, 1989.

NIETZSCHE, F. "Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral". In: **Sobre verdade e mentira**. São Paulo: Hedra Cultural, 2007.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PEREIRA, C. S. Despertando para a cultura material: representações midiáticas do café e do chocolate na publicidade. **E-Compós**, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017.

PERES-NETO, L. Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da accountability e da transparência em metas corporativas. **Lumina** (UFJF), v. 8, p. 1-18, 2014.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. "Rituais de consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores." **Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura - Cultura das Imagens**. São Paulo: ECA/USP, p. 1-12, 2013.

Submetido: 7/02/2021

Aceito: 10/03/2021