

“Eu e a Fazenda olhamos pro futuro”: *análise discursiva do anúncio de parceria entre Fazenda Futuro e Anitta*

“Me and the Farm look to the future”: discursive analysis of the partnership announcement between Future Farm and Anitta

Daniel Rossmann JACOBSEN

Universidade Federal do Espírito Santo
mailto:danieljacobsen.ufes@gmail.com



Resumo: Este artigo tem como objetivo identificar e analisar elementos do discurso publicitário presentes no anúncio da parceria entre a cantora e empresária Anitta e a foodtech Fazenda Futuro, direcionado ao mercado e aos consumidores/seguidores. A análise é fundamentada nos conceitos de cenas da enunciação, ethos e cronotopo, a partir de uma perspectiva bakhtiniana do discurso e de propostas subsequentes de Maingueneau. Utilizando a metodologia de análise de discurso, este estudo busca compreender como esses elementos discursivos são empregados e seu impacto na construção de significados e identidades. A análise de discurso permite examinar os discursos presentes no anúncio, considerando suas estratégias comunicativas, linguísticas e socioculturais. Assim, este artigo contribui para o campo dos estudos de comunicação e publicidade, ampliando nosso entendimento sobre as estratégias discursivas na publicidade contemporânea.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Análise do discurso. Ethos. Cenas da enunciação

Abstract: This article aims to identify and analyze elements of the advertising discourse present in the partnership announcement between singer and entrepreneur Anitta and the foodtech company Fazenda Futuro, targeting the market and consumers/followers. The analysis is grounded in the concepts of enunciation scenes, ethos, and chronotope, from a Bakhtinian perspective of discourse, and subsequent proposals by Maingueneau. By employing discourse analysis methodology, this study seeks to understand how these discursive elements are employed and their impact on the construction of meanings and identities. Discourse analysis

allows for an examination of the discourses within the announcement, considering their communicative, linguistic, and sociocultural strategies. Thus, this article contributes to the field of communication and advertising studies, expanding our understanding of discursive strategies in contemporary advertising.

Keywords: Advertising discourse. Discourse analysis. Ethos. Enunciation scenes.

1 INTRODUÇÃO

No mercado altamente competitivo de hoje, a publicidade eficaz desempenha um papel fundamental na captura da atenção e na influência das escolhas dos consumidores. A interação dinâmica da linguagem, imagens e outras técnicas persuasivas empregadas em campanhas publicitárias pode impactar significativamente a construção de significados e identidades. Este artigo tem como objetivo adentrar no âmbito do discurso publicitário, identificando e analisando seus elementos no anúncio de parceria entre a renomada cantora e empresária Anitta e a foodtech Fazenda Futuro.

Ao desvendar as estratégias discursivas utilizadas nesse anúncio de parceria, este artigo contribui para o campo dos estudos de comunicação e publicidade, ampliando nosso entendimento sobre as práticas e efeitos da publicidade contemporânea. Além disso, esse estudo pode fornecer insights valiosos para profissionais de marketing e publicidade interessados em compreender como os elementos discursivos influenciam a percepção do público e moldam a construção de identidades e significados nas estratégias publicitárias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para Bakhtin (2016), o uso da linguagem é a característica determinante de todas as atividades humanas, variando o seu uso conforme variam suas atividades. Os discursos não existem descolados da realidade concreta dos indivíduos que, atravessados pelas questões de tempo, espaço, classe e subjetividade, enunciam seus discursos utilizando um arranjo linguístico variável. O autor considera que cada enunciado é único e apresenta características individuais, mas algum grau de semelhança entre elementos linguísticos de diferentes enunciados permite observar que esses diferentes, porém semelhantes, enunciados se reúnem em tipos relativamente estáveis, o que denominou de “gêneros do discurso”, sendo essa semelhança caracterizada por, pelo menos, três elementos: “o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional” (Bakhtin, 2016, p. 12).

Quando aplica as teorias discursivas de Bakhtin aos textos do campo da comunicação, Maingueneau (2004) propõe que esses textos se articulam em conjuntos mais ou menos estáveis, que acabam por configurar tipos e gêneros de discurso que constroem sentido através de articulações específicas entre esses enunciados e os contextos comunicacionais e sociais onde ocorrem. No interior das sociedades da informação e da comunicação, os gêneros e tipos textuais são tão diversos quanto as necessidades comunicacionais dos indivíduos enunciadore e enunciatários. O autor

defende a distinção entre tipos e gêneros, justamente para que a análise dos discursos condensados nessas categorias seja mais apropriadamente realizada, tendo em vista os fatores sócio-históricos e suas condições de produção. Assim, os tipos correspondem a categorias englobantes, e os gêneros a categorias nelas englobadas.

A decomposição da enunciação em uma cena de enunciação é uma das ferramentas propostas por Maingueneau (2004) para a adequada categorização do discurso. A cena da enunciação é composta por três estratos fundamentais: a primeira é a cena englobante, que corresponde ao tipo do discurso; a segunda é a cena genérica e corresponde ao gênero do discurso; e a terceira é a cenografia, que o autor define como “a fonte do discurso” e “aquilo que ele engendra” (Maingueneau, 2004, p. 87). A primeira e a segunda cenas definem o quadro cênico do texto, ou seja, a dimensão estável da produção de sentido no discurso, e a terceira cena desloca esse quadro para uma especificidade enunciativa própria daquele texto individual.

É também no interior das cenas da enunciação que ocorre a formação de ethos, que Maingueneau entende como o tom que dá autoridade àquilo que é dito em todos os textos, e permite ao enunciatário construir metaforicamente um corpo do enunciador, ou melhor, uma instância enunciativa subjetiva e pressuposta que está no lugar do autor real do texto. A construção do ethos encontra relação com as cenas da enunciação porque, segundo Maingueneau (2004),

O reconhecimento dessa função do ethos permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os “conteúdos” dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. Na verdade, não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala. (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

Ainda para o autor, nos textos publicitários, o ethos geralmente é evocado na cena genérica, uma vez que é próprio da publicidade “‘encarnar’, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível” (Maingueneau, 2004, p. 100).

Casaqui (2005) trata o ethos, em sentido publicitário, como dimensão de valor atribuído aos produtos através da linguagem, o que só é possível pela enunciação de textos de marca no interior das sociedades do consumo caracterizadas por consumo simbólico. Segundo ele,

[...] as estratégias de interação simbólica na publicidade [...] realizam-se baseadas nos traços do enunciatário que estão inscritos nas

paixões investidas na mensagem, as quais possibilitam a sua identificação em termos perceptivos. (Casaqui, 2005, p. 113).

Assim, vê-se que alinhado à formação de ethos no interior do próprio gênero dos textos publicitários, como assinala Maingueneau (2004), é possível observar o reforço do ethos através da construção particular dos textos na terceira cena da enunciação, a cenografia.

A enunciação do discurso publicitário, em especial nos aspectos particulares dos textos naquilo que distingue sua cenografia, está relacionada com a escolha de elementos por parte do enunciador para compor a cena mais concreta e visível do discurso, através da projeção de pessoas, tempo e espaço, que, localizados no contexto de uma sociedade de classes definida não só sócio-historicamente, mas também estético, artístico e culturalmente, pode ser apreendida numa relação que Bakhtin (2018a) denominou de cronotopia.

Cronotopo é um conceito formado pela união dos termos gregos Krónos (Κρόνος / tempo) e Tópos (τόπος / lugar). Significando, assim, tempo-espaço, Bakhtin (2018a, p. 11) define cronotopo como “[...] interligação essencial das relações de espaço e tempo como foram artisticamente assimiladas na literatura. [...] categoria de conteúdo-forma da literatura”.

Ainda de acordo com o autor (Bakhtin, 2018b), é preciso distinguir três diferentes cronotopos que compõem um mesmo texto. Há, segundo Bakhtin, o cronotopo do autor, o cronotopo do universo representado e o cronotopo do leitor. Em outras palavras, os cronotopos do enunciador, do enunciado e do enunciatário. Esses três cronotopos são distintos, porém articulados. O cronotopo do enunciador diz respeito ao espaço-tempo de contemplação do autor, onde se antecipa o cronotopo do enunciatário para fins de acerto do discurso enunciado, e se configura no momento da narração; o cronotopo do universo representado diz respeito ao espaço-tempo das personagens e dos acontecimentos narrados; por fim, o cronotopo do enunciatário é aquele já antecipado pelo enunciador – que pode prever com maior ou menor aderência – e se configura no espaço e tempo da leitura do texto.

Não é objetivo de Bakhtin, na obra citada, analisar a aplicação da ideia de cronotopo em outras áreas da cultura além da literatura, como ele mesmo afirma. No entanto, partindo da compreensão de que os elementos constitutivos do discurso se repetem em tipos e gêneros variados, apenas reconfigurados ou rearranjados, é possível aplicar seu conceito a outros campos. Segundo Bezerra (2018), a ideia de cronotopo serve especialmente às Ciências Humanas, sendo aplicado com grande eficácia na Filosofia, na História, na Sociologia, na Antropologia, na Filologia e na Dramaturgia. Também é possível trazer o conceito para a Comunicação, que interessa

especialmente a este artigo em seu recorte da Publicidade, bem como para outros contextos discursivos.

Quando Freitas, Ribeiro e Marques (2020) propõem, a exemplo de outros autores, uma análise cronotópica de dois anúncios publicitários com acentuada distância espaço-temporal, utilizam o cronotopo para encontrar diferenças não somente na cenografia, mas também no próprio gênero analisado. Puderam, assim, observar mudanças de posicionamento e estratégia publicitária em um intervalo de mais de duas décadas.

Neste artigo, como se verá na próxima seção, o objetivo é outro. Se aqui se analisa um corpus relativamente estável em termos de configuração discursiva, assumidamente a publicitária, e localizada em um período relativamente homogêneo de tempo-espaço, não é urgente a definição do cronotopo enquanto determinante do gênero em si, mas, antes disso, interessa o aspecto do cronotopo enquanto categoria de conteúdo-forma que, segundo Bakhtin (2018a, p. 12), “[...] determina (em grande medida) também a imagem do homem [sic] na literatura; essa imagem sempre é essencialmente cronotópica”.

A essa função de representação da imagem, Bakhtin retorna ao comentar que o cronotopo assume principalmente dois significados nos textos. O primeiro é o de encadear o enredo, e o segundo é o de figurativizar:

Neles [nos cronotopos] o tempo adquire um caráter pictórico-sensorial; no cronotopo os acontecimentos do enredo se concretizam, ganham corpo, enchem-se de sangue. Pode-se comunicar um acontecimento, informar sobre ele, oferecer indicações precisas sobre o lugar e o tempo de sua realização. Mas o acontecimento não se torna uma imagem. O próprio cronotopo fornece um terreno importante para a exibição-representação dos acontecimentos. E isso se deve justamente a uma condensação espacial e à concretização dos sinais do tempo – do tempo da vida humana, do tempo histórico – em determinados trechos do espaço. É isso que cria a possibilidade de construir a imagem dos acontecimentos no cronotopo (em torno do cronotopo). (BAKHTIN, 2018a, p. 226-227).

Assim, mobiliza-se os conceitos aqui trabalhados para que na próxima seção deste artigo se analise algumas peças em que a cantora e empresária Anitta e a foodtech Fazenda Futuro anunciam sua sociedade ao mercado e aos seus consumidores/seguidores. Para isso, busca-se a homepage do website da Fazenda Futuro e os perfis de Anitta e Fazenda Futuro no Instagram para compor o corpus de análise.

3 FAZENDA FUTURO FEAT. ANITTA: ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A foodtech (startup de comida) Fazenda Futuro foi criada em abril de 2019 em São Paulo, Brasil, pelo empresário Marcos Leta, com o objetivo de difundir o ramo de carnes vegetais no mercado brasileiro. Além do público vegetariano e vegano, a empresa mira em consumidores de carne animal, atendendo ao público denominado flexitariano, que consome produtos animais, mas busca diminuir esse consumo em prol de produtos de fonte vegetal. Já em setembro de 2020, a foodtech valia R\$ 715 milhões, e, em novembro de 2021, atingiu R\$ 2,2 bilhões e expandiu os negócios para os Estados Unidos (Fonseca, 2021a; 2021b).

Em 26 de maio de 2022 a empresa anunciou a entrada de uma nova sócia, a cantora e empresária brasileira Anitta. Além de participar da gestão do negócio, Anitta irá atuar na inovação e no marketing da marca, para popularizar o consumo da carne de planta da Fazenda Futuro no Brasil e no exterior. No mercado, Anitta é conhecida por investir em negócios lucrativos, com perspectiva de crescimento e cujos valores se aproximam de seus ideais: “Decidi ser sócia da Fazenda Futuro principalmente por acreditar que a tecnologia de alimentos veio para ficar. Comer bem pode ser saboroso, nutritivo e fazer bem para o meio ambiente”, afirmou a empresária em entrevista à Exame (Desidério, 2022, online).

O anúncio da sociedade foi feito por meio das redes sociais, com especial destaque para o Twitter e Instagram, e logo se tornou tema de matérias na imprensa. Com o objetivo de analisar os discursos com potencial publicitário enunciados por ocasião da comunicação da sociedade entre Anitta e Fazenda Futuro, se elege como corpus a homepage do website da Fazenda Futuro (2022b) (<https://www.fazendafuturo.io/>) e os perfis – em especial alguns posts – de Anitta (2022) e Fazenda Futuro (2022a) no Instagram (<https://www.instagram.com/anitta/> e <https://www.instagram.com/fazendafuturo/>). A homepage é formada por sete seções, sem considerar o espaço para inscrição em newsletter e rodapé, distribuídas através de uma rolagem vertical da página, cada seção sendo constituída por um quadro com algum tipo de conteúdo. A Figura 1 mostra a homepage analisada, decomposta em colunas para facilitar a visualização.

Figura 1 – Visão fragmentada da homepage do site da Fazenda Futuro



Fonte: colagem nossa com conteúdo extraído de Fazenda Futuro (2022b) conforme acesso em 17 jun. 2022.

A primeira seção tem fundo branco e traz o texto do título FAZENDA FUTURO FEAT. ANITTA em fonte preta e caixa-alta, conferindo grande destaque. A palavra em inglês feat é abreviação de featuring, que significa parceria. É muito utilizada no discurso musical para destacar a participação de artistas convidados em clipes ou gravações de faixas em estúdio. Abaixo do texto está uma foto de Anitta em ensaio fotográfico, usando chapéu e peruca verde, e comendo um espetinho composto por legumes e produtos da Fazenda Futuro.

A segunda seção, em fundo verde, apresenta 5 vídeos intercalados com títulos que sugerem um tipo de diálogo entre um enunciador pressuposto no texto escrito, que cumpre a função de perguntar ou incitar, e Anitta, que responde por vídeos originalmente postados em stories no Instagram mas transpostos para o YouTube e embedados na página. O último vídeo é uma edição de fotos e textos e cumpre uma função demonstrativa dos produtos da marca, em que a enunciativa Anitta não participa ativamente, senão pela fotografia. Nos vídeos em formato stories, Anitta está em estúdio fotográfico e usa a vestimenta da foto anteriormente mostrada, comunicando um espaço de informalidade, e dando a impressão de serem vídeos gravados despretensiosamente entre um take e outro do ensaio. Transcrevendo as falas de Anitta nos quatro primeiros vídeos e as intercalando com os títulos, tem-se o seguinte diálogo:

- Quando esse match começou?
- Gente, esse match começou no meu aniversário de 26 anos. Eu provei a carne de planta da Fazenda Futuro e eu fiquei doida! Eu já pedi pra servir na festa, obriguei todo mundo a provar... Eu quando

gosto de alguma coisa já quero mostrar pros amigos todos, né? E ó, de música e de comer, de lanche, eu entendo!

— Por que Fazenda Futuro?

— Essa é fácil! Porquê? Eu e a Fazenda olhamos pro futuro, num temos tempo pra perder. Não é só por criar um alimento gostoso, inovador, mas fazer isso se preocupando com o bem do planeta. Agora essa virou oficialmente a minha melhor desculpa pra passar o dia inteiro comendo.

— Por qual produto começar?

— Eita, gente, essa é difícil, heim? Tem uma que eu ainda não posso contar, mas assim... me curou da depressão. A dica é que é um kikiki, tá? E também tem a almôndega, que eu amo. Eu acho que assim, quem não experimentou carne de planta ainda vai por aí que é babado.

— Planos pro futuro?

— Muitos, né gente. Eu sempre tenho planos pro futuro. Se tem uma coisa que a sócia do futuro não consegue, é não ter plano pro futuro, mesmo que seja não fazer nada, vocês vão ter que me aguentar, heim? Agora eu tô chegando, conhecendo tudo nos detalhes no quesito comida, é óbvio que vem novidade por aí, mas abafa que eu não posso contar ainda tudo. E o futuro não para! Meio ambiente é a pauta chave pra gente, a gente vai estar olhando pra isso atentamente sempre. (FAZENDA FUTURO, 2022b, *online*, transcrição nossa).

O que se destaca no diálogo é que a função de perguntar exercida pelo enunciador não corresponde à projeção da própria Fazenda Futuro no diálogo, pois ela já sabe as respostas. Ao invés disso, o enunciador antecipa as possíveis dúvidas do público, e Anitta direciona suas respostas diretamente para esse enunciatário antecipado, o que fica evidente pelo uso da palavra “gente” como forma de endereçamento do coletivo de seguidores/consumidores enunciatários.

O quinto vídeo dessa segunda seção apresenta três produtos da Fazenda Futuro, relacionando-os com os componentes do espetinho que Anitta segura em uma foto.

A terceira seção é dividida entre uma foto altamente pixelada onde é possível distinguir a presença de Anitta segurando uma embalagem, mas não é possível distinguir o conteúdo. A foto é sobreposta pela imagem de um cadeado, comunicando segredo, e a frase “contém spoiler”. Ao lado da foto há o texto “Tem novidade da Anitta vindo aí! Ainda não podemos contar, mas vai ser o maior KIKIKI”. A soma dos elementos, levando em consideração a dica de Anitta no vídeo mostrado anteriormente, comunica um novo produto a ser lançado pela marca. O segredo é, no entanto, propositivo de curiosidade, e instiga a atenção do público.

A quarta seção é composta pelo título “COMA MAIS FUTURO” sobreposto pelo emoji símbolo da marca, que brinca ao associar a marca à própria ideia de temporalidade futura. O futuro, tempo a priori inatingível pela empiria, se materializa na própria marca, estabelecendo um cronotopo

propositivo de antecipação possibilitada pela inovação na indústria de alimentos plant-based, o que é endossado pelo texto abaixo do título: “Realize seu desejo e coma um hambúrguer suculento ou até mesmo um burrito cheio de frango – feitos 100% de plantas. Todos os ingredientes são naturais, não transgênicos e com muito sabor”. São apresentados, então, dois botões, um que leva à página com a lista de produtos da empresa e outro que leva à página com informações sobre os pontos de venda. A seção fecha com a foto de uma mesa farta, composta por produtos da Fazenda Futuro.

A quinta seção apresenta o título “Mudando a forma como o mundo come” e apresenta um texto descritivo que resume a missão, visão e valores da marca. O texto inicia com “No futuro, todos seremos flexitarianos”, que aponta para o estilo de vida do público-alvo e novamente o antecipa de um futuro para um presente já concreto. Em outras palavras, o texto comunica que os consumidores dos produtos da Fazenda Futuro estão à frente de seu tempo, praticando um estilo alimentar que a marca já torna possível no tempo atual. O botão de ação “Conheça o futuro →” leva à página de apresentação da empresa, onde missão, visão e valores são explicados mais detalhadamente. Ao lado do texto há uma foto de freezers de supermercado abastecidos com produtos da Fazenda Futuro - com embalagens escritas em inglês – e uma ecobag com o texto “We ain’t no beef”, literalmente “Nós não temos carne”, e o nome da marca é apresentado como Future Farm, nome fantasia utilizado pela marca no mercado internacional, comunicando a expansão e presença da empresa no exterior.

A sexta seção, com o título “Tudo natural”, apresenta as principais matérias-primas utilizadas na produção dos alimentos da Fazenda Futuro.

A sétima seção novamente traz um texto que segue o título “O sabor da mudança”, ao lado da foto de uma pizza. O quadro novamente antecipa o tempo futuro para o presente, destacando a adoção do consumo de alimentos plant-based em substituição aos produtos de origem animal como motor de mudança social e ambiental, que apresenta apenas benefícios, e não deixa de lado a experiência sensorial do sabor que os consumidores já conhecem nos produtos animais. Novamente a marca convoca os consumidores, propondo-os como parte significativa da mudança de status quo proposta.

Anitta enquanto personagem deixa de ser apresentada a partir da quarta seção, mas todo o texto da homepage é amarrado de forma a garantir circularidade e coerência discursiva.

No Instagram, o anúncio da sociedade entre Anitta e Fazenda Futuro é feito através de um post, pela cantora, e nove posts, pela empresa. Aqui será observada apenas a aparência do perfil, incluindo foto e bio, e os

posts no feed. Stories não serão analisados, apenas comentados brevemente quando for oportuno fazê-lo.

O post feito por Anitta é um carrossel, formato de postagem que pode abrigar até 10 fotos e/ou vídeos e funciona como um tipo de álbum. No caso de Anitta, foram 5 peças, como mostram as Figuras 2, com o post aberto na primeira peça, e 3, com o carrossel decomposto.

Figura 2 – Post de Anitta em seu perfil no Instagram (visão desktop)



Fonte: Anitta (2022). Acesso em: 26 maio 2022.

Figura 3 – Carrossel de imagens do post de Anitta em seu perfil no Instagram



Nota: O quarto elemento do carrossel é um vídeo de conteúdo *all type* com animação/movimento. A imagem trazida aqui é um *screenshot* do momento de maior visibilidade do texto no vídeo.

Fonte: colagem nossa com conteúdo extraído de Anitta (2022). Acesso em: 26 maio 2022.

No texto da legenda do post, que pode ser lido na Figura 2, Anitta anuncia a sociedade e traça uma relação íntima de correspondência entre as características dos produtos da marca e dela própria: “É tipo eu: inovadora, suuuuper gostosa e boa pro meio ambiente”. Assim, Anitta

acentua que seus valores são determinantes na escolha de novas parcerias nos negócios e endossa as qualidades do produto que anuncia ao mesmo tempo que as comunica à sociedade.

Nas imagens, vê-se o resultado das fotos de estúdio feitas enquanto Anitta gravava os vídeos mostrados na homepage do site, reforçando a circularidade do discurso. As fotos 2 e 3 também estão presentes na homepage, se autorreferenciando.

Nas fotos, Anitta usa uma vestimenta que remete à estética country, sobretudo de influência norte-americana, mas que comunica um imaginário rural. O couro, no entanto, que normalmente é utilizado nesse tipo de indumentária, é substituído por um tecido prateado, bem como seu chapéu. A cor prata passa a ideia de tecnologia, sendo a cor mais utilizada em equipamentos eletrônicos e em identidades visuais de grandes marcas do setor tecnológico. A cantora se apoia em um carrinho de mão prateado carregado de produtos da Fazenda Futuro. O carrinho não é convencional, ele apresenta um painel lateral com fios e botões, reforçando a ideia da tecnologia como aquilo que sustenta a produção dos itens da marca.

Existem pequenas pilhas verdes de onde nascem plantas singelas. Essas pilhas, no entanto, se encontram em superfície limpa, cinza, que não remete a nada que é orgânico, ou oriundo da terra. O verde luta para se destacar em meio ao clean, e só consegue se manifestar naquilo que é sintético: a peruca de Anitta e as pilhas destacadas. A ideia passada é, então, que a tecnologia subverte a natureza: busca nela sua fonte, sua matéria-prima, mas a ressignifica, ultraprocessa e cria algo novo, depurado.

A estética que prevalece é a futurista¹, que remete à ficção científica e à presentificação daquilo que é característico de um tempo que ainda virá, mas que já se manifesta por intermédio das práticas de uma marca, a Fazenda Futuro, e sua inovadora sócia, Anitta.

Nos posts feitos pela Fazenda Futuro essa mesma proposta é mantida, inclusive com algumas fotografias iguais ou produzidas na mesma situação (Figura 4). Uma que difere é a da terceira coluna e segunda linha. A mensagem, ainda assim, se mantém. Na foto, o fundador da marca, Marcos Leta, e a nova sócia, Anitta, aparecem juntos por detrás de uma mesa com produtos da Fazenda Futuro. Ambos seguram embalagens em frente aos olhos e gesticulam para uma visão imaginária, como se os produtos fossem óculos de realidade virtual. Assim, os produtos da Fazenda Futuro ao mesmo tempo apontam para um futuro caracteristicamente utópico, e são esse futuro manifesto através da revolução tecnológica que possibilita as novas mídias e a inovação na indústria de alimentos.

¹ Futurista, aqui, significa aquilo que é do futuro, que remete à máquina e à ficção. Não confundir com a estética oriunda do Futurismo, movimento artístico do começo do século XX.

Na Figura 4 é mostrado um recorte do feed do Instagram da Fazenda Futuro com as postagens sobre a sociedade com Anitta, e na Figura 5 é mostrada a parte de apresentação do perfil da empresa no Instagram.

Figura 4 – Recorte do feed da Fazenda Futuro (visão desktop)



Fonte: Fazenda Futuro (2022a). Acesso em: 15 jun. 2022.

Figura 5 – Recorte do perfil de Fazenda Futuro no Instagram (visão desktop)



Fonte: Fazenda Futuro (2022a). Acesso em: 17 jun. 2022.

A Fazenda Futuro, para reforçar a presença de Anitta na sociedade, insere uma das fotos da cantora como foto de perfil na rede social, como mostra a Figura 5. Anitta se torna, então, mais que uma sócia no mercado, ela se torna a “cara” da marca, tanto metaforicamente como visualmente. Isso demonstra sua função nas atividades de marketing com tarefa consagradamente publicitária e de comunicação. No perfil de Anitta, a menção à sociedade é mais singela: ela incentiva o veganismo e linka a conta da marca, como mostra a Figura 6, adiante.

Figura 6 – Recorte do perfil de Anitta no Instagram (visão desktop)



Fonte: Anitta (2022). Acesso em: 17 jun. 2022.

O corpus analisado é abarcado numa cena englobante característica do marketing, voltado especialmente ao seu componente de promoção/comunicação. O tipo do discurso é, então publicitário, contido ainda num tipo superior que relaciona o discurso mercadológico e o discurso midiático. Especialmente na homepage existem links que levam o leitor diretamente para páginas ligadas ao produto (“Vamos comer” > “Produtos”) e praça (“Encontrar por perto” > “Comprar online” e “Encontrar”).

A cena genérica é complexa mesmo dentro de um mesmo conjunto, pois reúne diversas cenografias. O gênero do discurso homepage reúne material multimidiático como fontes do discurso, o que faz com que o discurso seja manifestado através de fotografias, vídeos, sons, textos escritos em tipografias diversas, ícones, emojis e hiperlinks.

No Instagram, os gêneros e cenografias também são complexos e multivariados. Assim, os discursos são compostos por vídeo, fotografias, posts all type, legendas, foto de perfil, bio, hashtags e links.

Na coletividade do discurso analisado a tensão espaço-temporal é evidente. O futuro enquanto tempo empiricamente inacessível se move em direção ao presente, se manifesta no aqui e no agora, através da mediação de uma marca que antecipa tendências, com o auxílio de uma nova sócia que comunica pensar no futuro e fazê-lo agora. O jogo entre presente e futuro é a cronotopia característica dos textos da parceria entre Fazenda Futuro e Anitta, e se reitera inúmeras vezes no decorrer das enunciações discursivas que formam as cenas descritas e analisadas aqui.

Essas cenas da enunciação são variadas em especial na cenografia, e se encaixam como peças de um quebra-cabeças discursivo que fragmenta a narrativa em diferentes mídias, redes e formatos. Essa narrativa fragmentada, sempre serializada mas autorreferente, é uma das características da sociedade pós-moderna e de seu fazer discursivo, atravessada pela multiplicidade de plataformas em rede e do protagonismo técnico-científico que não só é pauta, mas também meio de circulação das narrativas (Lyotard, 2013).

A estética adotada principalmente nas fotografias de estúdio, mas também na forma de constituição da narrativa imagética dos textos como um todo, é futurista, remete à ficção científica do século XX, onde o aparato tecnológico é endossado para reafirmar o protagonismo imaginado das máquinas nas sociedades futuras – isso é evidenciado pelo carrinho de mão cheio de fios e botões. Essa escolha de configuração artística rompe com a estética high-tech, que segundo Tavares ([s.d.]) se caracteriza pela volta da função utilitária da tecnologia em sua representação na arte, simplificando as representações da máquina na medida em que seus artifícios se complexificam.

Embora não fosse o objetivo da análise perceber o cronotopo como dimensão determinante do gênero discursivo, como dito no tópico 1 deste artigo, a observação do corpus revelou uma relação intrínseca entre o aspecto espaço-temporal e o gênero do discurso. Os vídeos postados no YouTube e embedados na segunda seção da homepage do site da Fazenda Futuro foram originalmente postados pela Fazenda Futuro nos stories de sua conta no Instagram na data do anúncio da sociedade, 26 de maio de 2022. O gênero story é caracterizado pela efemeridade: ficam disponíveis para audiência por 24 horas, e então são automaticamente arquivados. Se os stories foram gravados durante a sessão de fotos, mas as fotos já estavam prontas e editadas para serem postadas no feed principal nesse dia, é possível supor que o enunciador já mantinha esse material pronto, tendo-o postado apenas quando considerou oportuno na situação do anúncio da sociedade. Houve então um deslocamento na cronotopia da enunciação, gerando um duplo efeito temporal na cronotopia do enunciador em relação à cronotopia do enunciado. Outro aspecto cronotópico que diz respeito ao gênero é a transposição do conteúdo para a rede social e guarda de material audiovisual que é o YouTube, o que demandou a adaptação do formato da imagem, que originalmente era vertical no gênero *story*, para horizontal, no gênero vídeo do YouTube. A cronotopia do enunciatário, para o consumo do discurso, também é reconfigurada com essa mudança de gênero, uma vez que a temporalidade do YouTube é ligada à reprodução, fixando o discurso após a expiração dos stories originais no Instagram.

Ao fim da análise, constata-se que a relação entre Anitta e Fazenda Futuro ultrapassa o mercado empresarial e se reafirma discursivamente ao longo da cadeia produtiva, comercial e simbólica dos produtos. A ênfase de Anitta, não só como cantora de grande visibilidade, mas também como empresária de sucesso, consolida o ethos da relação.

Por fim, é interessante perceber a recorrência de *plant-based* e flexitarianismo como termos descritivos dos produtos e dos ideais da marca. Apenas Anitta, em um único momento, utiliza o termo *vegan*. É possível

definir alguns insights sobre essa escolha. O veganismo é um termo com carga simbólica e histórica intensa, ligado à combatividade e à contra-hegemonia da sociedade carnista. O flexitarianismo não carrega forte carga simbólica, uma vez que nem sequer é uma forma ativista de vegetarianismo, e não possui relação sólida com a defesa dos direitos dos animais, sendo, antes disso, uma escolha dietética não exclusiva.

O vegetarianismo se apresenta, de acordo com Slywitch (2018), de cinco formas: vegetarianismo estrito, lactovegetarianismo, ovovegetarianismo, ovolactovegetarianismo e veganismo. Embora as razões para adoção do vegetarianismo possam ser diversas e múltiplas, a principal delas é, segundo Naconecy (2015), a materialização da ética animal na vida cotidiana. O pescetarianismo e o flexitarianismo não são consideradas formas de vegetarianismo pela comunidade vegetariana, e podem ou não servir como fases de transição ao vegetarianismo pleno. Plant-based, embora denote a matéria-prima dos produtos, vem escrito em inglês, gerando o efeito de estrangeirismo do hype, e assim como o flexitarianismo, não carrega em si o foco na reflexão filosófica que embasa as formas reconhecidas de vegetarianismo. A marca, assim, embora atenda ao público vegetariano e vegano, se isenta da acumulação de signos associadas à luta vegana, tratando-os com sutileza e objetivo mercadológico.

4 CONCLUSÃO

A análise do discurso publicitário no contexto do anúncio de parceria entre Anitta e a *foodtech* Fazenda Futuro revelou insights significativos sobre as estratégias e impactos desse tipo de comunicação. Ao examinar os elementos discursivos presentes no anúncio, podemos observar a maneira como a linguagem, as imagens e as técnicas persuasivas são utilizadas para construir significados e influenciar a percepção dos consumidores.

A perspectiva bakhtiniana do discurso, com contributos relevantes de Maingueneau (2004), proporcionou uma base teórica sólida para a análise, permitindo-nos compreender as interações sociais, culturais e históricas que influenciam a produção e a recepção do discurso publicitário. Ao considerar as cenas da enunciação, o ethos e o cronotopo, podemos identificar as intenções comunicativas, a credibilidade do discurso e as relações temporais presentes no anúncio.

A metodologia de análise de discurso revelou-se uma ferramenta valiosa para investigar os aspectos linguísticos, retóricos e socioculturais do discurso publicitário. Essa abordagem permitiu-nos examinar as estratégias comunicativas adotadas, como escolhas vocabulares, recursos retóricos e

intertextualidade, além de destacar as relações de poder subjacentes no discurso.

Ao compreendermos melhor as estratégias discursivas utilizadas nesse anúncio de parceria, podemos refletir sobre os impactos e implicações éticas da publicidade contemporânea. O estudo contribui para o campo dos estudos de comunicação e publicidade, ampliando nosso conhecimento sobre as práticas discursivas e o papel da linguagem na construção de significados e identidades.

No âmbito prático, esse estudo oferece insights valiosos para profissionais de marketing e publicidade. Ao compreender as estratégias discursivas eficazes, eles podem aprimorar suas abordagens e desenvolver campanhas publicitárias mais impactantes e relevantes para o público-alvo.

Por fim, essa pesquisa destaca a importância de uma análise crítica do discurso publicitário e a necessidade de um maior questionamento sobre as estratégias utilizadas na construção de mensagens persuasivas. Essa reflexão é fundamental para promover um ambiente de comunicação mais transparente, responsável e ético na área da publicidade.

REFERÊNCIAS

ANITTA. **Anitta** 📷. 2022. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/anitta/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance II: As formas do tempo e do cronotopo**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2018a.

BAKHTIN, Mikhail. Folhas esparsas para As formas do tempo e do cronotopo no romance. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance II: As formas do tempo e do cronotopo**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2018b. p. 238-247.

BEZERRA, Paulo. Uma teoria antropológica da literatura. [Posfácio]. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance II: As formas do tempo e do cronotopo**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2018. p. 249-264.

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/38>. Acesso em: 16 jun. 2022.

DESIDÉRIO, Mariana. Anitta se torna sócia da Fazenda Futuro e vai ajudar a popularizar carne de plantas. **Exame**, 26 maio 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/anitta-se-torna-socia-da-fazenda-futuro-e-vai-ajudar-a-popularizar-carne-de-plantas/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FAZENDA FUTURO. **fazenda futuro** ▷▷. 2022a. Instagram: @fazendafuturo. Disponível em: <https://www.instagram.com/fazendafuturo/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FAZENDA FUTURO. **Fazenda Futuro feat. Anitta**. [Homepage]. 2022b. Disponível em: <https://www.fazendafuturo.io/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FONSECA, Mariana. Fazenda Futuro: como a startup que aposta em carne de planta para superar frigoríficos já vale R\$ 715 milhões. **InfoMoney**, 21 jul. 2021a. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/fazenda-futuro-como-a-startup-que-aposta-em-carne-de-planta-para-superar-frigorificos-ja-vale-r-715-milhoes/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FONSECA, Mariana. Fazenda Futuro: “carne de planta” brasileira vale mais de R\$ 2 bilhões. Agora, quer conquistar os Estados Unidos. **InfoMoney**, 4 nov. 2021b. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/fazenda-futuro-carne-de-planta-brasileira-vale-mais-de-r-2-bilhoes-agora-quer-conquistar-os-estados-unidos/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

FREITAS, Samya Semião; RIBEIRO, Pollyanne Bicalho; MARQUES, Fátima Carla Furtado Silva. Uma análise cronotópica de dois anúncios publicitários (1987 e 2013) da marca Valisère. **Polifonia**, Cuiabá, v. 27, n. 49, p. 89-112, out./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/issue/view/656/190>. Acesso em: 16 jun. 2022.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa. 15. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

NACONECY, Carlos. **Ética & vegetarianismo**. [S. l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

SLYWITCH, Eric. **Tudo que você precisa saber sobre nutrição vegetariana**. 2. ed. [S. l.]: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018.

TAVARES, Monica. **A trama técnico-estético-comunicacional como determinante dos modos de ver e sentir da contemporaneidade**. [s.d.]. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/779/o/monicaTavares.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2022.

JACOBSEN, DANIEL ROSSMANN. “EU E A FAZENDA OLHAMOS PRO FUTURO”: ANÁLISE DISCURSIVA DO ANÚNCIO DE PARCERIA ENTRE FAZENDA FUTURO E ANITTA. **ENTREPALAVRAS**, FORTALEZA, v. 13, n. 3, e2671, p. 195-212, SET.-DEZ./2023. DOI: 10.22168/2237-6321-32671