

SENTIDOS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: O DISCURSO PUBLICITÁRIO DA SADIA

SENSES OF THE BRAZILIAN AGRIBUSINESS: THE ADVERTISING DISCOURSE OF THE SADIA

Manoel Sebastião Alves Filho 1
Carlos Piovezani 2

Resumo: O artigo pretende analisar discursos publicitários de uma das principais empresas de alimentos do Brasil, a Sadia, com o intuito de melhor compreender o sucesso econômico do setor agro em uma sociedade paradoxalmente mais sensível à causa animal. Com base na Análise do discurso de linha francesa derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procura-se identificar o que é dito nos comerciais da marca e o modo como esses enunciados são formulados. Mais precisamente, será analisada a produção de sentidos relacionados ao comércio de produtos alimentícios e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende quatro publicidades da Sadia, contemplando diversos momentos da história quinquagenária dessa indústria. O material será analisado mediante o estabelecimento de relações entre os enunciados de cada comercial, entre os dos quatro comerciais e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso, focalizando os recursos linguísticos e imagéticos utilizados na composição dos vídeos. As análises revelam a produção de sentidos culinários e econômicos, além do apagamento do caráter animal dos produtos comercializados e do processo ao qual essas criaturas são efetivamente submetidas.

Palavras-chave: Discurso do Agronegócio Brasileiro. Discurso Publicitário. Sadia. Animais.

Abstract: The article intends to analyze advertising discourses by one of the main food companies in Brazil, Sadia, to better understand the economic success of the agro sector in a society paradoxically more sensitive to the animal cause. Based on the discourse analysis derived from Michel Pêcheux and on contributions by Michel Foucault, seeks to identify what is said in the brand's commercials and how these statements are formulated. More precisely, will be analyzed the production of meanings related to the trade of food products and the silencing of others considered dysphoric by the sector and erased from its discourse. The analysis material comprises four Sadia's advertisements, covering various moments in the industry's quinquagenarian history. The material will be analyzed through the establishment of relations between the statements of each commercial, between those of the four commercials and between them and others already said in the interdiscourse, focusing on the linguistic and imagetic resources used in the composition of the videos. The analyzes reveals the production of culinary and economic meanings, and the erasure of the animal character of the products and the process to which these creatures are subjected.

Keywords: Brazilian Agribusiness Discourse. Advertising Discourse. Sadia. Animals.

Doutorando no PPGL da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7789094287886685>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4798-7581>. E-mail: manoel.filho2@hotmail.com

Professor Associado do Departamento de Letras e do PPGL da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutor em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Araraquara). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1677609008094603>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3612-983X>. E-mail: cpiovezani@hotmail.com

Introdução

O Brasil é um dos principais produtores de alimentos de origem animal de todo o mundo, uma posição adquirida por grandes empresas da indústria alimentícia, como a Sadia. O sucesso comercial dessa indústria e a sua receita bilionária levantam, no período contemporâneo, diversas questões, incluindo a que nos propomos a discutir aqui: procuramos saber como um setor cuja existência promove a morte de milhões de animais pôde obter tamanho êxito em uma sociedade paradoxalmente mais sensível à causa animal¹. Parte desse sucesso se deve, certamente, à produção de campanhas publicitárias e de certos discursos que constituem o elo entre o setor e a sociedade de consumo. No interior desse setor, a Sadia se notabilizou pela produção engenhosa de anúncios, que nos dão amostras significativas do seu funcionamento discursivo. Assim, este trabalho pretende analisar discursos publicitários da Sadia, a fim de melhor compreender a realidade paradoxal de uma exitosa indústria produtora de alimentos cuja matéria-prima advém de criaturas cada vez mais estimadas pelos homens e objeto de sua sensibilidade.

Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procuraremos identificar o que é dito nos anúncios da marca e como esses enunciados são formulados. Mais precisamente, nosso propósito é o de analisar a produção de determinados efeitos de sentido que auxiliam na comercialização dos produtos da Sadia e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende uma publicidade produzida no fim da década de 60 que mostra um senhor comendo mortadela Sadia; uma publicidade produzida na década de 80 que mostra uma criança de olhos vendados tentando identificar qual dos produtos apresentados ao seu tato é o da empresa; uma publicidade produzida na primeira década do nosso século que mostra a interlocução entre uma cliente idosa que compra o presunto da marca e um açougueiro; e, por fim, uma publicidade produzida em 2019 que mostra uma ceia de natal com alimentos da companhia. Analisaremos o material mediante um método muito conhecido na Análise do discurso, a saber: a constituição de relações entre os enunciados de cada anúncio, entre os dois anúncios e entre eles e outros já-ditos do interdiscurso, focalizando os recursos linguísticos e imagéticos utilizados na formulação dos textos do material. As análises nos permitem observar sentidos ligados aos campos gastronômico e econômico, assim como o apagamento do caráter animal das mercadorias comercializadas e do processo industrial ao qual essas criaturas são efetivamente submetidas.

Fundamentos teóricos

Numerosos e dispersos textos e enunciados não são satisfatoriamente triados e inscritos em unidades, séries ou conjuntos que os reúnam com base no fato de que tratariam de um suposto objeto comum. Tampouco são pertinentes e produtivos os grupos formados a partir do que foi dito acerca desse 'mesmo' objeto em campos de saber previamente constituídos nos quais se lhe dispensou atenção ou ainda do que foi formulado pela diversidade dos indivíduos que o tematizou em seus enunciados. Ora, é o exame da 'ordem do discurso' que nos permite apreender as relações de identidade e diferença na variedade e dispersão do dizer em sociedade, uma vez que, por seu intermédio, constatamos as filiações e rupturas dos sujeitos em relação ao que já fora dito, sob a forma de retomadas, reformulações e apagamentos. Deparamo-nos então com as seguintes questões: o que é o discurso? Como se pode proceder à sua análise? O conceito de discurso e os procedimentos operatórios para a execução de uma sua fértil análise encontram-se de modo privilegiado, a nosso ver, no interior do que se conveniou chamar de Análise do discurso de linha francesa (AD). Com vistas a fornecer ao leitor algumas sumárias considerações a seu respeito, discorreremos abaixo sobre determinados aspectos fundamentais desse campo de saber, para depois realizarmos as análises.

Gestado no interior do Materialismo Histórico, a cujos princípios se ligaram saberes da Linguística e da Psicanálise, o conceito de discurso no pensamento de Pêcheux (1990) não cor-

¹ Para saber mais sobre a história da sensibilidade humana à causa animal, ver: Alves Filho (2020), Thomas (2010) e Baratay (2017).

responde ao caráter universal da língua para todos os falantes de uma comunidade linguística nem tampouco à condição individual da fala para cada um deles; caracteriza-se, antes, pela normatividade de uma prática, determinada pela luta de classes. Assim, entre a universalidade de uma língua e a singularidade individual da fala estaria localizado um “[...] nível intermediário, o nível da particularidade, que define ‘contratos’ linguísticos de tal ou tal região do sistema” (PÊCHEUX, 1990, p. 74, grifo do autor). Envolvendo relações de força e de sentido, uma vez que se inscreve nos conflitos e contradições ideológicas e, ao mesmo tempo, nas remissões a outros dizeres, o discurso é concebido na AD proposta por ele e membros do seu grupo não como uma simples transmissão de informação, mas como “[...] efeito de sentidos [...]” entre interlocutores (PÊCHEUX, 1990, p. 82). Com efeito, as relações de força materializam-se nas relações entre os dizeres de uma sociedade, por meio das ideologias. O discurso é entendido como uma forma privilegiada de materialização das ideologias, tendo em vista que “[...] as formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas, que determinam o que pode e o que deve ser dito, a partir de uma dada posição numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2011, p. 72-73). Dessa maneira, ao materializar as ideologias, que, por seu turno, já são materializações dos conflitos entre as classes sociais, o discurso determina o dizer e materializa diferentes sentidos.

A esses pressupostos teóricos, incorporamos o pensamento de M. Foucault a respeito da discursividade. Este último concebe o discurso como a diferença entre o que poderíamos dizer em um determinado momento e o que é efetivamente dito. O campo discursivo “[...] é a lei dessa diferença” (FOUCAULT, 2010, p. 14). Na produção do dizer há dispersão, mas há também a regularidade de práticas que regem o que pode ser dito. Ao postular a existência de uma ordem do discurso, ele supõe que “[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (FOUCAULT, 2014, p. 8-9). Por essa razão, sabemos que “[...] não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2014, p. 8-9). O discurso é marcado pela raridade, pois é “[...] o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas” (FOUCAULT, 1997, p. 31). Ante a condição rara do discurso, cabe responder a questão de como se deu o seu surgimento. Em conjunção com essa diferença forjada e gerida pela história entre potência e rarefação ocorre outra, que consiste na separação, no que foi dito, entre os textos e enunciados que serão mais ou menos conservados e os esquecidos com maior facilidade. A reflexão sobre o controle do dizer e de suas diferentes durações está bem sintetizada na definição que o filósofo francês consagra à noção de arquivo, que consiste em um conjunto de preceitos que, em uma época e sociedade determinadas, estabelecem os limites e as formas da dizibilidade, da conservação, da memória, da reativação e, finalmente, da apropriação (FOUCAULT, 2010). Em outro texto, Foucault volta a falar sobre o conceito de arquivo, o definindo como “[...] a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares” (1997, p. 149).

Os dois teóricos elencados nesta sumária exposição, cada um a seu modo, ensinam-nos que diante de dizeres frequentemente muito semelhantes entre si é preciso identificar a posição da qual cada um deles provém. Mediante uma análise discursiva que identifica as posições a partir das quais certos enunciados são produzidos, é possível demonstrar que eles constroem efeitos de sentido distintos, quando não, opostos. Em consonância com as posições, outro aspecto relevante a ser observado no discurso refere-se às suas maiores ou menores conservações e durações. Ao encontro do descompasso entre a generosa potência da lógica e da língua e os atos rarefeitos do discurso, existe a separação, em tudo o que foi dito, entre os textos e enunciados que serão mais ou menos conservados e aqueles que serão mais rapidamente esquecidos.

Material e metodologia

O material de análise compreende uma publicidade produzida no fim da década de 60 que mostra um senhor comendo mortadela Sadia; uma publicidade produzida na década de

80 que mostra uma criança de olhos vendados tentando identificar qual dos produtos apresentados ao seu tato é o da empresa; uma publicidade produzida na primeira década do nosso século que mostra a interlocução entre uma cliente idosa que compra o presunto da marca e um açougueiro; e, por fim, uma publicidade produzida em 2019 que mostra uma ceia de natal com alimentos da companhia. Uma vez constituído o material, passaremos efetivamente à sua análise, valendo-nos de um procedimento já bastante conhecido no interior da Análise do Discurso, a saber: o estabelecimento de relações entre os enunciados de cada audiovisual, entre os dois audiovisuais e entre eles e outros já ditos do interdiscurso². Essas relações são feitas mediante a identificação e a montagem de cadeias parafrásticas, que se situam no interior das formações discursivas e que nos permitem depreendê-las. Serão ainda observadas as relações entre as distintas formações discursivas identificadas, que, por seu turno, estão articuladas a diferentes condições de produção do discurso e às posições de seus enunciadores. Pelo fato de as formações discursivas serem instâncias que determinam o que se diz e os modos de dizer, caracterizando-se como matrizes da produção do sentido, assim procedendo, será possível detectar na dispersão das publicidades do setor agropecuário as regularidades discursivas em que se materializam as relações de força e de sentido de nossa sociedade. Em suma, a polissemia constitutiva da linguagem é passível de ser interpretada a partir da detecção das paráfrases construídas pelo discurso em suas diversas condições de produção; trata-se, pois, de tomar os textos como unidades que possibilitam ao analista ter acesso ao próprio discurso, percorrendo, como nos ensina a linguista brasileira Eni Orlandi, “[...] a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto” (1998, p. 60).

No intuito de atingir nossos objetivos, buscaremos ainda, sempre em uma perspectiva discursiva e em consonância com a metodologia das cadeias parafrásticas, analisar os recursos linguísticos e imagéticos utilizados na formulação dos textos do nosso material, como as preferências lexicais e os encadeamentos sintáticos, as modalidades enunciativas e as formas remissivas que constituem o referente textual. O encontro entre a retomada de já-ditos do interdiscurso e a aplicação desses referidos recursos na FD dos enunciados dos textos avaliados incide na produção de determinados efeitos de sentido e na construção das imagens e das relações entre interlocutores.

Análises

Publicidade 1

O primeiro³ comercial (SADIA, 2013a) que analisaremos foi um dos primeiros produzidos pela indústria, no fim da década de sessenta. A imagem, ainda em preto e branco, ressalta a atuação relativamente longeva da marca na comercialização de mercadorias alimentícias e na utilização dos meios de comunicação como suporte para a propagação do seu discurso fático a respeito desses artigos de natureza culinária. O audiovisual começa com um senhor abrindo a porta da sua casa e entrando na sala de estar. Ele veste uma calça cuja cor podemos distinguir como sendo bege, uma camisa branca, uma gravata escura e um paletó preto, esta última peça contendo um lenço no bolso externo: esses componentes constituem uma indumentária muito usada pelos homens da época, produzindo um efeito de respeitabilidade e de alguma distinção socioeconômica. O ambiente, por sua vez, contém um espelho emoldurado pregado em uma parede, além de um balcão em que podemos observar alguns utensílios e um prato com uma grande peça de mortadela da empresa: a composição dos objetos, produzidos com madeira ou metais preciosos, e o seu estilo externam que o dono do imóvel possui

² Textos introdutórios sobre AD em Orlandi (2012), Possenti (2011), Gregolin (2014), Piovezani (2009, 2020), além de Pêcheux (1990, 1997a, 1997b, 2011).

³ Este artigo apresenta alguns resultados da dissertação de mestrado *Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro* (ALVES FILHO, 2020), financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Atualmente, em nosso doutorado, realizamos pesquisa sobre a sensibilidade humana aos animais no Brasil, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6]. O discurso do agronegócio também foi objeto de nossa reflexão em (ALVES FILHO; PIOVEZANI, 2020a, 2020b).

condições econômicas acima da média. Ao adentrar o recinto, o cavalheiro se depara com o alimento e reage abrindo a boca e esfregando as mãos, gestos que materializam efeitos de surpresa, de entusiasmo e de apetite em relação à mercadoria visualizada, insinuando que ela é saborosa, apetitosa, assim como incitando o seu consumo à população. Em seguida, ele olha para os lados com o intuito de ver se outra pessoa não o está observando prestes a realizar um ato não apenas necessário para a manutenção do organismo humano, mas imbuído de prazer, de satisfação, de rejubilo etc. A ação também procura atualizar uma memória discursiva, construída, em especial, pela própria mídia, da criança traquina que se assegura de não estar sendo observada antes de realizar uma traquinagem, acrescentando ao anúncio um efeito de jovialidade, remetendo euforicamente a atitudes da meninice.

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

Após preencher o pão com o recheio propagandeado, o homem leva o lanche à boca e produz duas onomatopeias, um 'hum' e um 'ah' prolongado: a primeira delas está ligada à saciedade, à satisfação com o consumo do alimento, enquanto a segunda está dividida entre o efeito que mencionamos e o de nostalgia da infância, dos tempos de meninice experienciado pelo senhor. É que logo depois de pronunciar este último som, ele enuncia, com um semblante nostálgico, que o produto alimentício estimula o retorno ao primeiro período da existência humana. Ao exprimir o enunciado, a filmagem muda para a de uma mulher caminhando com um carrinho de bebê e segurando um sanduíche semelhante ao preparado instantes antes pelo senhor. Materializado como uma lembrança, este segundo quadro ainda mostra a moça oferecendo o sanduíche à criança, intercalado diversas vezes pela imagem presente do senhor mordendo o seu próprio pão recheado. Finalmente, o ator enuncia, com voz entusiasmada e saudosista, que é muito bacana ter uma vida inteira pela frente para comer a mortadela Sadia, enquanto novamente produz a onomatopeia com o 'a' prolongado e repete o nome do alimento com ainda mais ênfase, incentivando crianças e adultos a consumi-lo, além de produzir efeitos que relacionam momentos especiais da infância com o consumo do prato, que relacionam a mortadela a um sabor extraordinário, à satisfação do paladar e a outras tantas características eufóricas. Enquanto profere enfaticamente o nome da mercadoria propagandeada, podemos ver surgindo um balão de diálogo na cabeça da moça que caminha acompanhada do infante no carrinho. Em seu interior, o mesmo enunciado dito pelo senhor é materializado graficamente, reforçando a mensagem fática que a empresa intende passar: os telespectadores são estimulados visual e auditivamente a obterem a mercadoria alimentícia da Sadia.

Publicidade 2

O segundo comercial (SADIA, 2013b) da corporação que analisaremos foi produzido em

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

Após a resposta acertada do menino, a cena muda e materializa uma peça de presunto com o logotipo da empresa sendo posta em um cortador de frios, equipamento obrigatório em supermercados e frigoríficos: a imagem logo remete a estes espaços e ao objeto de divulgação como um alimento e uma mercadoria, esta última reconfigurada em um formato comercial que difere do animal que a gerou, além de embalada, etiquetada, fatiada, pesada, precificada e disposta nas gôndolas de ambientes comerciais, muito distantes da realidade de criadouros e de matadouros da indústria alimentícia. A cena dá continuidade à estratégia de materializar efeitos de sentido ligados à culinária e à economia, enquanto amaina e apaga outros ligados à concepção da carne como o corpo de um animal. Ao ver a peça de presunto ser depositada na bandeja do cortador e depois fatiada pelo gume em forma de círculo do instrumento, ouvimos a voz de um narrador dizer: "Sadia, aquele que tem a marca em relevo. O presunto que você conhece na ponta da língua e na ponta do dedo" (SADIA, 2013b). Podemos constatar a ênfase dada à marca, tópico do sintagma em questão. A seguir, a voz brinca com os sentidos materializados pelo teste cego com o garoto: tal qual o menino, podemos sentir com o tato o alto relevo sobre o produto com o nome da marca, assim como reconhecer, com o nosso paladar, o seu gosto inconfundível, único, extraordinário, superior a qualquer outro produto comercializado pelas demais empresas do setor alimentício.

Enfim, as fatias do presunto caem em cima de um papel característico dos mercados e de outros estabelecimentos de comercialização de produtos de origem animal, enquanto uma mão segurando um pegador, certamente a do açougueiro, as organiza melhor na superfície do embrulho: a câmera focaliza essa cena, estimulando o paladar dos telespectadores da campanha publicitária. A última cena mostra duas embalagens do presunto da empresa, uma em tamanho maior e outra em tamanho menor, nos permitindo fazer uma comparação diacrônica com os recipientes comumente usados nos dias atuais pelas indústrias alimentícias e pelo agronegócio no nosso país: é interessante perceber, em especial, que as embalagens antigas não contêm o mesmo apelo visual que as de hoje. As primeiras têm escritas em suas superfícies o nome do produto e a marca da empresa, além de conterem contornos coloridos que lembram papel de presente. Não há imagens ilustrativas de pratos prontos, produzidas por agências publicitárias da contemporaneidade para instigar ainda mais o paladar da sociedade consumidora enquanto seus sujeitos passeiam pelos mercados e outros estabelecimentos

comerciais, e não apenas enquanto veem programas de televisão. Aquela época não contava com uma tecnologia de impressão como a indústria dispõe nos dias hodiernos a um excelente custo-benefício, o que a permite gravar nas embalagens fotografias com refeições atrativas, aperfeiçoando a materialização dos sentidos culinários presentes em seus anúncios. O prolongamento desses efeitos não só instiga ainda mais o paladar dos seres humanos, atraídos pelas imagens de pratos prontos, que exploram as potencialidades das mercadorias e as combinações alimentícias apreciadas pela sociedade de consumo, como também atenuam e apagam com maior eficiência outros sentidos que ligam a carne e seus derivados aos animais que os geraram e ao processo de produção movimentado pela indústria agropecuária nacional.

Publicidade 3

O terceiro comercial (SADIA, 2008) que analisaremos foi produzido durante os primeiros anos do novo milênio e se tornou célebre na sociedade de consumo do nosso país. Ela se passa dentro de um pequeno estabelecimento comercial e é protagonizada por uma cliente idosa e um açougueiro. No mercado, encontramos o característico balcão dos congelados, uma mesa e outros móveis em cujas superfícies estão presuntos, salames, pães, sucos e outros objetos que produzem efeitos de hiperonímia tão recorrentes em nossa pesquisa: o que de os artigos ali distribuídos são produtos e alimentos, equalizações que apagam as diferenças de procedência e de conteúdo. Reforçando esses efeitos, é possível observar a existência de clientes escolhendo produtos, bem como outro comendo um lanche no próprio recinto, sentado em uma região com mesas em cujas superfícies vemos porta-guardanapos, porta-canudos e potes de ketchup e de maionese, utensílios comuns em lanchonetes. O cenário mercantil, assim como restaurantes e salas de jantar, estes últimos também recorrentes em publicidades do setor alimentício, materializam sentidos culinários e econômicos, essenciais para que a indústria de alimentos comercialize os seus produtos. Entretanto, ao materializar determinados sentidos, ela atenua e apaga outros, considerados indesejáveis, que evidenciam os animais implicados na cadeia de produção agropecuária, revelando suas condições de seres singulares, dotados de unidade cognitiva, de emoção, de sensibilidade, além de locais como os matadouros e situações como o abate, informações disfóricas no interior de uma sociedade cada vez mais sensível à causa animal.

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

Após cumprimentar o funcionário do estabelecimento comercial, a senhora realiza seu pedido: a cliente diz ao açougueiro, com fala distensa, "eu queria trezentos gramas de presunto Sadia" (SADIA, 2008). A conjugação do verbo 'querer' na primeira pessoa do pretérito imperfeito do indicativo marca um pedido polido, educado, sem pretensão de soar como uma ordem

a ser desempenhada. O uso da locução reforça esse efeito de educação, de polidez por parte da carismática cliente. A quantificação do presunto, por seu lado, produz um efeito comercial, financeiro, característico de locais como supermercados e padarias, onde são comercializados produtos, mercadorias: a materialização desse efeito, como vimos, atenua e apaga outros relacionados com os animais individuais que originaram os alimentos e a cadeia produtiva do setor agropecuário, incluindo lugares como criadouros e abatedouros, e situações como o abate. Finalmente, a materialização da marca atrelada ao presunto reforça esse efeito mercantil, ao mesmo tempo em que realça o capital simbólico da marca, incitando a sociedade de consumo a comprar apenas os seus produtos, a reconhecê-los como os melhores existentes no mercado, como os de maior qualidade, como os de sabor superior, como as escolhas óbvias de uma feira de qualquer consumidor brasileiro.

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

Diante da proposta do homem, a mulher franze o semblante e pergunta novamente o seu nome: o ato de fala materializa, efetivamente, uma reação ao que ela considerou ser uma afronta, um disparate, um desatino. Em outras palavras, a cliente quer questionar a proposta descabida do seu interlocutor, repreender a sua audácia e a tentativa de manipulá-la com um produto que ela sabe que é inferior ao da Sadia, que não vale a pena ser adquirido e deglutido pelo seu organismo. Ao ouvir o açougueiro lembrá-la do seu nome, a consumidora pega em sua bochecha e balança a sua cabeça negativamente, enquanto pronuncia, desta vez com uma voz descontraindo, uma expressão nacional que tornou a publicidade célebre na sociedade: "Nem a pau, Juvenal" (SADIA, 2008). O toque da mulher no rosto do açougueiro produz um efeito bem-humorado de reprimenda, como uma avó que admoesta o neto por dizer um equívoco. O movimento negativo que ela produz na cabeça do seu interlocutor, por seu lado, se relaciona com o enunciado proferido instantes depois e reforça o efeito de sentido de discordância, de desaprovação, de que ela não realizará o que ele está sugerindo e de que ele não devia sequer tê-lo proposto. Enfim, a expressão 'nem a pau' é um coloquialismo do Brasil, cujo aparecimento alguns relacionam a circunstâncias ligadas à tortura, que materializa um efeito acentuado de desacordo. Parafaseando, podemos construir sintagmas como 'sob nenhuma hipótese', 'nem sob tortura', 'de jeito nenhum', 'de maneira nenhuma', 'nunca' e diversas outras combinações possíveis.

Após a simulação de uma compra cotidiana de presunto, protagonizada pela cliente e pelo açougueiro, a campanha publicitária agora mostra a famigerada cena do alimento sendo cortado no cortador de frios, além de exibir as fatias caindo sob um plástico que as envolverão para serem comercializadas: a imagem, conforme mencionamos anteriormente, realça efeitos culinários, estimulando o paladar dos consumidores e a conseqüente aquisição da mercadoria alimentícia. Respalda na autoconstruída representação da dona de casa experiente, que sabe comprar carnes e seus derivados, o narrador profere um enunciado para reforçar os sentidos já produzidos. Ele enuncia aos telespectadores que "quem entende sabe, o presunto tem que ser Sadia: gostoso, suculento, feito só com pedaços inteiros de carnes nobres. Presunto,

somente o melhor” (SADIA, 2008). O enunciado se liga à cena anterior, em que Dona Elvira, munida de uma vasta experiência na aquisição de alimentos, não se deixa enganar pela proposta do Seu Juvenal: ela permanece intransigente em sua escolha, pois sabe que a companhia de sua preferência é a melhor presuntaria. Através do anúncio, a marca procura convencer a sociedade de consumo de que o seu produto é o melhor, pois alguém entendido no assunto, como a senhora, reconhece a sua qualidade. Depois de corroborar o ato da cliente em persistir com a compra da mercadoria da marca, ratificação presente no início do enunciado, ‘quem entende sabe, o presunto tem que ser Sadia’, o narrador elenca algumas qualidades do produto que o tornam tão especial e recomendado, relacionadas novamente com a sensação do paladar, assim como com a classe superior da matéria-prima empregada.

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

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

Para produzir efeitos de sentido de descontração, de comicidade, de simpatia a respeito da companhia, dentre outros, ela materializa, sob a forma de um desenho em 2d, o franguinho Lek Trek. O mascote da Sadia coloca a cabeça no vídeo, como um elemento inesperado, mas agradável, depois se move prazerosa e sorridentemente até o meio da publicidade e levanta uma placa em que lemos: ‘só o melhor’. A produção da animação e dos efeitos mencionados que a acompanham auxilia na comercialização das mercadorias da marca porque afeiçoam os espectadores. Todavia, apesar de retratar uma espécie de animal, o mascote está distante dos

seus indivíduos reais, implicados no processo de produção da indústria alimentícia e do setor agropecuário. Isso se dá devido à reprodução constante de sentidos que relacionam as carnes e seus derivados com os domínios gastronômico e econômico, assim como à atenuação e ao apagamento de outros ligados ao animal singular que dá origem aos produtos alimentícios, ser dotado de consciência, sensibilidade, emoção, condenado a um regime de engorda intensivo e à morte no interior dos abatedouros. Essas estratégias discursivas nos anúncios da indústria da carne produzem um esquecimento, desestimulam a reflexão a respeito da produção dos artigos de origem animal e enfraquecem alguma possibilidade de culpa por parte dos clientes ao ocultar ambientes como o matadouro e situações como o abate, ao idealizar os animais em criadouros idílicos ou a representá-los sob a forma de animações, de desenhos em que eles esbanjam felicidade, contentamento e parecem ser muito bem tratados pela companhia que os utiliza como matéria dos seus produtos. Finalmente, para concluir o anúncio, Dona Elvira, de saída do mercado, aponta o dedo para Seu Juvenal e, com bom humor, pronuncia: “só Sadia” (SADIA, 2008). O açougueiro, então, olha para a câmera e sorri, como se admitisse a superioridade da marca.

Publicidade 4

A quarta publicidade (SADIA, 2019) que analisaremos é a mais recente da companhia, lançada em novembro de 2019 em função de uma data comemorativa que alia alimentação e união familiar: o Natal. O anúncio começa mostrando o exterior de casas decoradas com luzes e símbolos característicos dessa data festiva. A cena seguinte se passa na sala de estar de uma dessas propriedades. Na imagem, podemos observar um adolescente abraçando um senhor, certamente neto e avô, assim como outras pessoas se cumprimentando afetuosamente, decerto parentes daquela família: a publicidade apela para a comunhão familiar, produzindo efeitos de sentido ligados ao estreitamento das relações sociais nucleares e à expressão de sentimentos eufóricos como amor, afeto, carinho, efeitos que dialogam e reforçam o discurso natalino de união familiar, de afetividade. O neto abraça o seu ancestral carinhosamente, mas com um fone de ouvido equipado em sua cabeça, cuja utilização pode comprometer a materialização de um diálogo entre os dois parentes: a presença do equipamento, cuja posse é bastante comum em pessoas dessa faixa etária, dialoga com o discurso de que os jovens gostam e estão sempre a par do universo tecnológico, mas também com o de que a tecnologia distancia as pessoas das interações reais, presenciais. Não é raro encontrarmos esse assunto em matérias disseminadas pelos meios de comunicação ou mesmo em conversas cotidianas entre as pessoas a respeito dos benefícios e malefícios da sociedade contemporânea, predominantemente dominada pela tecnologia e por aparelhos tecnológicos, como computadores, videogames, tablets, televisores e, derrotando todos eles, os aparelhos celulares.

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

Homens e mulheres trabalham na cozinha, preparando as refeições que serão utilizadas no Natal. Com a materialização dessa imagem, a companhia de alimentos conversa com

o discurso da igualdade de gênero, que defende que os afazeres domésticos e gastronômicos não devem ser realizados apenas pelos indivíduos do sexo feminino, mas compartilhados com os do sexo oposto. Entretanto, não obstante a publicidade materialize sentidos ligados à divisão de atividades, permanece a dubiedade de que os homens podem estar auxiliando em resposta à natureza extraordinária dessa ocasião, que ocorre somente uma vez por ano, e não porque se habituaram a isso. Ainda na cozinha, uma mulher entrega à outra um presunto com a embalagem da Sadia, depois oferece a um dos homens um lombo com o envoltório análogo ao primeiro: esses dois itens, sobretudo em decorrência da própria promoção realizada pelas companhias produtoras de alimentos, são muito característicos desse momento de celebração. Na tomada seguinte, o anúncio ainda focaliza numa refratária com uma peça de carne assada e temperada, acompanhada de outros itens, como batata-inglesa, cebola e alecrim. Com essas ações, a marca realça os efeitos culinários que começara a produzir, os relacionando com as mercadorias da empresa, e com a manutenção das relações sociais centrais, com a união familiar, com a expressão de sentimentos positivos, com o Natal: a celebração da vida, da família atravessam o consumo de Sadia.

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

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

Após o esforço conjunto e descontraído de alguns membros da família, a sala de jantar está pronta para a ceia, assim como o banquete que estava sendo confeccionado pela equipe da cozinha. O comercial destaca uma cena em que um dos homens que assumiu o temporário papel de cozinheiro sai do ambiente culinário transportando o grande peru natalino, enquanto outros familiares o seguem carregando pratos secundários, como arroz: o alimento de origem animal é a atração culinária da noite. O homem chega à sala da ceia com um grande sorriso e profere empolgadamente: “comida!” (SADIA, 2019). Os demais, por sua vez, aplaudem e sorriem com aquela novidade. Agora não são apenas as imagens, mas a linguagem verbal mate-

realizando sentidos ligados à alimentação, à gastronomia, além de relacioná-los com os outros sentidos positivos a que nos referimos anteriormente, como a manutenção das relações sociais e a expressão de sentimentos como afeição e carinho. A campanha publicitária sublinha o peru mais uma vez quando ele é colocado sobre a mesa. Ele está em uma refratária de porcelana, decorado com frutas e foliáceas: embora possamos distinguir partes do animal, como peitoral, asas e pernas, não há cabeça, face, penas e outros elementos que remetam à criatura como um ser vivo dotado de unidade cognitiva, de sensibilidade e de emoção. O ambiente doméstico e a circunstância festiva simulada pela publicidade tampouco cria associações com recintos e situações disfóricas como o abatedouro e o abate, nem com a existência dos animais no processo de produção industrial do setor agropecuário e da indústria de alimentos. Longe disso, a realidade dos criadouros e das instalações industriais estão muito distantes da casa onde se passa o anúncio, domicílio regado de comunhão familiar.

Entretanto, ainda que hegemônica, a estratégia discursiva da empresa de alimentos em produzir intensa e constantemente sentidos relacionados com a alimentação enquanto mitiga e silencia outros associados à realidade da cadeia produtiva da agropecuária não passa incólume por todos os sujeitos da nossa sociedade. Enquanto uns, a maioria, concebem como natural e positiva a publicidade da Sadia e a situação simulada por ela, a de uma família ceiando unida em uma circunstância comemorativa, há aqueles que, inscritos em formações ideológicas e discursivas partidárias da causa animal, avaliam como incongruente as pessoas celebrarem suas vidas e as de seus familiares privando outro ser vivo, dotado de características semelhantes às nossas, como consciência, sensibilidade e emoção, de gozar de sua própria existência em paz e em liberdade, sem servir ao capital. Estes últimos estão em contato com discursos que falam a respeito do processo de produção industrial de alimentos de origem animal, das propriedades perceptivas dessas criaturas, de suas vidas sob o jugo do agronegócio e do papel da sociedade de consumo nessa engrenagem. Os primeiros, por outro lado, simpatizam com o discurso da indústria não simplesmente porque estão convictos de que os animais devem servir ao homem e são inferiores a ele, embora haja uma dose disso, sobretudo mediante a influência milenar de dizeres dos campos religioso, cultural, dentre outros, mas também porque são bombardeados com sentidos culinários, econômicos e de outras ordens em detrimento dos que demonstram o animal como um ser individual, dotado de características positivas, assim como a sua vida no interior das fazendas e das instalações industriais, sentidos que o agronegócio mitiga e oculta a todo custo. Assim, os sujeitos são impelidos a esquecer a origem e o processo de produção dos produtos alimentícios da indústria, são desestimulados a refletir sobre isso e a enxergar apenas o saldo culinário e econômico.

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

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

desejos pessoais, a luta por uma sociedade sem a matança sistemática de bilhões de animais dotados de consciência, sensibilidade, emoção, coagidos a um regime intensivo de engorda, levados ao interior de ambientes mortíferos, mortos e desmembrados para que suas carnes concedam um efêmero instante de prazer a algumas pessoas e enriqueçam outras, tudo isso mediante a utilização de uma quantidade descomunal de recursos naturais, como água, plantas, solo, sob o prejuízo de poluir os lençóis freáticos, a terra e o ar do planeta, acentuando a crise ambiental em curso, de silenciar física e culturalmente povos ancestrais que habitam regiões do interesse do agronegócio, de destruir florestas para transformá-las em pasto para movimentar a industrial etc⁴.

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

Sentado em uma das cadeiras que circundam a extensa mesa de jantar, o menino leva dois dedos em direção aos olhos e depois os aponta para o senhor, manifestando com o gesto o seu entendimento a respeito do que o avô fez para que a família pudesse ceiar em harmonia e comunhão. O avô sorri para ele e depois o anúncio mostra uma imagem panorâmica da mesa rodeada de familiares rindo e interagindo euforicamente entre si, enquanto consomem os alimentos preparados para a ocasião. Enfim, a campanha publicitária materializa novamente a imagem externa da residência, desta vez com as luzes apagadas em decorrência do blackout provocado pelo senhor: o domicílio parece ocioso por fora, mas está vivíssimo por dentro, abrigando pessoas que intensificam seus laços afetivos, que celebram a vida, que manifestam sentimentos de amor um pelo outro e que, sobretudo, ceiam com as mercadorias alimentícias produzidas pela Sadia. A produção desses efeitos fomenta associações positivas entre a manutenção de relações sociais humanas e o consumo de artigos de origem animal produzidos pela indústria, relações que mitigam e silenciam outros sentidos como os que manifestam a condição viva, senciente, sensível, emotiva dos seres que servem de matéria-prima para a produção desses alimentos, assim como os que falam da produção, incluindo ambientes como o abatedouro e situações como o abate.

Estratégia recorrente em seus comerciais mais recentes, a marca de alimentos encerra a campanha publicitária com uma cena de destaque de alguns dos seus produtos alimentícios e com a presença descontraída do Trek. Esta última parte do vídeo ainda se passa no interior da casa propagandeada pela companhia: o ambiente continua escuro, em decorrência da ação do patriarca da família durante o anúncio. Então, o mascote, materializado em 3d, empurra uma alavanca fixada na parede e aciona a luz do recinto, que percebemos se tratar da sala de estar da residência. Em primeiro plano estão dispostas quatro embalagens natalinas da marca, além do próprio Trek, e ao fundo observamos a existência de uma árvore natalina enfeitada com diversas luzinhas típicas desse período. As embalagens guardam um peru, um mini tender, um lombo e um pernil. Elas têm o mesmo perfil: o nome da empresa está destacado à esquerda, o

4 Para saber mais sobre instituições, discursos e sujeitos ligados à causa animal, ver: Felipe (2014, 2018).

nome do alimento está à direita e a imagem do artigo preparado se encontra abaixo, realçando sugestivamente efeitos de sentido gastronômicos. A cor dos invólucros é vermelha e elas também contêm estrelas, componentes que dialogam com o período natalino. O franguinho da empresa, por sua vez, além de utilizar o característico capacete com as fivelas verde e amarelo, produzindo efeitos de sentido de que a companhia fabrica refeições práticas, rápidas de serem preparadas, assim como de que ela é patriótica, nacionalista, veste um robe e um gorro iguais aos usados pelo Papai Noel, grande símbolo natalino relacionado à irmandade entre os seres humanos, à caridade, ao amor, dentre outras tantas características eufóricas.

Conclusão

Analizamos um anúncio da Sadia ambientado em uma casa e protagonizado por um senhor que consome mortadela da marca; outro ambientado em um estúdio e protagonizado por uma criança cujos olhos estão vendados e que procura descobrir qual dos presuntos que lhe foram apresentados é o autêntico; um terceiro ambientado em um mercadinho e protagonizado por uma cliente senhora e o açougueiro do estabelecimento; um quarto ambientado em uma casa e protagonizado por familiares que comemoram o natal consumindo um grande peru que fora fabricado pela marca de alimentos. Em nossas análises, pudemos observar a produção constante e intensa de sentidos culinários e econômicos que concebem carnes e outros artigos de origem animal como produtos e alimentos, assim como o apagamento de outros dizeres que revelam a condição animal dos artigos comercializados e o processo de produção responsável pela sua fabricação. Para produzir esses efeitos, a empresa faz uso de diversos recursos linguísticos e imagéticos. Por exemplo, usa recursos lexicais e sintáticos, além de utilizar figuras de linguagem como a metonímia, a hiperonímia e a hiponímia, a fim de produzir os efeitos almejados. Mostra ambientes como mercados e residências e situações como a comercialização dos alimentos e o seu consumo socializado. Não há menção a instalações fabris, aos animais ou ao processo de seu abatimento e desmembramento.

Esses sentidos materializados pela indústria que concebem as carnes como produtos alimentícios não destacam, portanto, suas características animais, não as tratam como os corpos, os cadáveres, as carcaças de seres singulares, dotados de unidade cognitiva, de emoção, de sensibilidade⁵. Não dizem igualmente que essas criaturas foram obrigadas a experienciar um regime célere de engorda e depois foram mortas no interior de fábricas. Essas estratégias discursivas conduzem a sociedade de consumo a não pensar sobre o caráter animal dos artigos comercializados ou sobre os procedimentos industriais responsáveis por essa produção, garantindo à indústria agro sucesso comercial, ainda que em uma sociedade crescentemente sensível aos animais e ao seu bem-estar.

Referências

ALVES FILHO, M. S. **Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro**. 2020. 293 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

ALVES FILHO, M. S.; PIOVEZANI, C. O que mostram e o que apagam os discursos publicitários da indústria da carne brasileira. **Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 42, n.1, p. e52015, 12 de maio de 2020a.

_____. Discursos publicitários do agronegócio: sentidos da carne na sociedade brasileira contemporânea. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 21, n. 2, p. 219-239, 31 dez. 2020b.

BARATAY, É. **Le point de vue animal : une autre version de l'histoire**. Paris: Éditions du Seuil, 2012.

⁵ Para saber mais sobre o discurso do agronegócio brasileiro e sobre as relações entre animais e humanos, ver: Alves Filho (2020) e Baratay (2012). Para saber mais sobre a relação entre linguagem, animais e seres humanos ver: Alves Filho (2020) e Piovezani; Salazar (2016).

_____. S'émouvoir des animaux. In: CORBIN, A. ; COURTINE, J-J. ; VIGARELLO, G. (orgs.) **Histoire des Émotions**, vol. 3: de la fin du XIXe siècle à nos jours. Paris: Éditions du Seuil, 2017, p. 165- 181.

FELIPE, S. **Acertos abolicionistas**: a vez dos animais: crítica à moralidade especista. São José: Ecoânima, 2014.

_____. **Carnelatria**: escolha *omnix vorax mortal*. São José: Ecoânima, 2018.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

_____. Resposta a uma questão. In: FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos**, vol. VI. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

_____. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GREGOLIN, M.R. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso**: diálogos e duelos. São Carlos: Claraluz, 2014.

ORLANDI, E. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Análise de discurso**: Princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1990, p. 61-161.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997b.

_____. Língua, linguagens, discurso. In: PIOVEZANI, C.; SARGENTINI, V. (orgs.). **Legados de Michel Pêcheux**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 63-75.

PIOVEZANI, C. **Verbo, corpo e voz**: dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo: Editora Unesp, 2009.

_____. **A voz do povo**: uma longa história de discriminações. Petrópolis: Vozes, 2020.

PIOVEZANI, C.; SALAZAR, P.-J. A voz humana na era das redes sociais. **Cadernos de estudos linguísticos**, v. 58, n. 1, p. 167-178, 18 de abril de 2016.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A.C. (orgs.). **Introdução à Linguística**, vol. 3: fundamentos epistemológicos. São Paulo: Editora Cortez, 2011, p. 353-392.

SADIA: NEM A PAU JUVENAL. **Kuringa**. 2008. 30 segundos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0szCc1nM6Co>. Acesso em: 01 set. 2020.

SADIA MORTADELA. **Doni Amaro**. 2013a. 33 segundos. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Kl_RCP-AAoQ. Acesso em: 01 set. 2020.

SADIA OLHOS VENDADOS. **Propagandas Históricas**. 2013b. 38 segundos. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_UZqVOUWLmw. Acesso em: 01 set. 2020.

SADIA: VIVA A MAGIA DO #NATALSADIA. **Sadia Brasil**. 2019. 99 segundos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RS9LA2QBY9Y>. Acesso em: 01 set. 2020.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Recebido em 29 de setembro de 2020.

Aceito em 20 de outubro de 2020.