

ARTIGO

**DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DO AGRONEGÓCIO: SENTIDOS DA  
CARNE NA SOCIEDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA<sup>1</sup>**

*(Agribusiness advertising discourses: meanings of the meat in contemporary  
Brazilian society)*

Manoel Sebastião Alves Filho <sup>2</sup>  
*(Universidade Federal de São Carlos (UFSCar))*

Carlos Piovezani <sup>3</sup>  
*(Universidade Federal de São Carlos (UFSCar))*

Recebido em: abril de 2020  
Aceito em: junho de 2020  
DOI: 10.26512/les.v21i2.31243

---

<sup>1</sup> Este artigo apresenta resultados da dissertação “Homem, Animal, Indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro”, financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Pesquisa contígua está sendo agora realizada em nosso doutorado, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6].

<sup>2</sup> Doutorando no PPGL da UFSCar. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP [Processo nº 2019/17099-6]. E-mail: manoel.filho2@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professor Associado do Departamento de Letras e do PPGL da UFSCar. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. E-mail: cpiovezani@hotmail.com.

## RESUMO

*O artigo pretende analisar discursos publicitários do agronegócio nacional, com o intuito de melhor compreender um paradoxo da sociedade contemporânea: o consumo acentuado de carne, a matança sistemática de milhões de animais simultâneos a um recrudescimento da sensibilidade humana à causa animal. Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procuramos analisar a produção dos sentidos veiculados em comerciais das empresas Friboi e Sadia. Este recorte nos permitiu identificar sentidos da carne como um instrumento de socialização, não como um corpo animal.*

**Palavras-chave:** *Discurso do Agronegócio Brasileiro. Discurso Publicitário.*

## ABSTRACT

*The article intends to analyze advertising discourses of the national agribusiness, in order to better understand a paradox of contemporary society: the accentuated consumption of meat, the systematic slaughter of millions of animals simultaneously with an increase in human sensitivity to the animal cause. Based on the discourse analysis derived from Michel Pêcheux and contributions from Michel Foucault, we seek to analyze the production of meanings disseminated in commercials from the Friboi and Sadia companies. This cut allowed us to identify the senses of the flesh as an instrument of socialization, not as animal body.*

**Keywords:** *Brazilian agribusiness discourse. Advertising discourse.*

## RESUMEN

*El artículo pretende analizar discursos publicitarios del agronegocio nacional, para comprender mejor una paradoja de la sociedad contemporánea: el consumo acentuado de carne, la matanza sistemática de millones de animales simultáneamente con un aumento de la sensibilidad humana a la causa animal. Con base en el análisis del discurso derivado de Michel Pêcheux y las contribuciones de Michel Foucault, buscamos analizar la producción de los significados transmitidos en comerciales de las industrias Friboi y Sadia. Este corte nos permitió identificar los sentidos de la carne como un instrumento de socialización, no como un cuerpo animal.*

**Palabras clave:** *Discurso del agronegocio brasileño. Discurso Publicitario.*

## INTRODUÇÃO

O Brasil está entre os maiores produtores mundiais de alimentos de origem animal, um posto galgado por grandes companhias do setor agropecuário e alimentício, como a Friboi e a Sadia. Elas fazem parte de conglomerados industriais ainda maiores, responsáveis por uma parcela significativa da produção do contingente nutricional destinado aos seres humanos de todo o planeta. O sucesso comercial dessas marcas, que operam mediante a morte sistemática de milhões de animais, resulta, dentre outros fatores, da materialização de diversas campanhas publicitárias. O artigo pretende analisar discursos do agronegócio nacional materializados em anúncios audiovisuais desse setor econômico e disseminados pela grande mídia em seus canais, a fim de melhor compreender um paradoxo da sociedade contemporânea: o consumo acentuado de carnes e outros produtos de origem animal, a matança sistemática de milhões de animais simultânea a um recrudescimento da sensibilidade dos seres humanos em relação à causa animal. O discurso publicitário é um importante

aspecto desse setor econômico, fator que influencia em suas outras práticas. A sua análise contribui para a compreensão de um dos lados do paradoxo acima mencionado: a eficácia das marcas de alimentos na comercialização de produtos alimentícios animalizados.

Com base na Análise do discurso derivada de Michel Pêcheux e em contribuições de Michel Foucault, procuraremos identificar o que é dito nos anúncios de indústrias alimentícias 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 das marcas e o silenciamento de outros considerados disfóricos pelo setor e apagados do seu discurso. O material de análise compreende uma publicidade da Friboi com o cantor Roberto Carlos, e uma publicidade da Sadia ambientada em uma residência familiar e protagonizada por uma família durante o período natalino. Analisaremos o material mediante um procedimento muito conhecido na Análise do discurso, a saber: a formação de relações entre os enunciados dos audiovisuais, entre os audiovisuais do próprio material e entre eles e outros já ditos do interdiscurso. Essas relações são realizadas através da identificação e montagem de cadeias parafrásticas, que estão situadas no interior das formações discursivas e que nos permitem depreendê-las. A polissemia constitutiva da linguagem é passível de ser interpretada a partir da identificação das paráfrases construídas através dos discursos em suas diferentes condições de produção, como notaremos adiante.

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. A conjunção entre a retomada de já-ditos do interdiscurso e a aplicação desses referidos recursos na formulação discursiva dos enunciados dos vídeos examinados incide na produção de certos efeitos de sentido e na construção das imagens e das relações entre os interlocutores. As análises nos permitem observar a produção de efeitos de sentido ligados aos campos gastronômico e econômico, concebendo os artigos comercializados pelas empresas como mercadorias e alimentos, a serviço, entre outras coisas, da manutenção das relações sociais entre os humanos. Por outro lado, também é possível constatar o apagamento de outros sentidos, que manifestam o caráter animal dessas mercadorias alimentícias.

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nossos pressupostos teóricos e procedimentos analíticos advêm da Análise do discurso de linha francesa derivada de M. Pêcheux e de contribuições de M. Foucault. 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 não corresponde 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). 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 de classe, o discurso determina o dizer e produz os 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”. 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 definir o arquivo como “[...] a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares” (2008, p. 149).

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

O material de análise compreende uma publicidade da Friboi com o cantor Roberto Carlos, e uma publicidade da Sadia ambientada em uma residência familiar e protagonizada por uma família durante o período natalino. 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: a formação de relações entre os enunciados dos audiovisuais sob análise, entre os audiovisuais do próprio material e entre eles e outros já ditos do interdiscurso<sup>4</sup>. 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 FDs 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 “[...] a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto” (ORLANDI, 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 formulação discursiva dos enunciados dos textos avaliados incide na

---

<sup>4</sup> Cf. Textos introdutórios sobre AD em Orlandi (2012), além de Pêcheux (1990, 1997a, 1997b, 2011).

produção de determinados efeitos de sentido e na construção das imagens e das relações entre interlocutores.

### 3. ANÁLISES

#### 3.1 Publicidade da Friboi

A Friboi investiu maciçamente em publicidades televisionadas no decorrer dos últimos anos, contratando celebridades e adquirindo tempo nos principais meios de comunicação do Brasil. Roberto Carlos, renomado cantor brasileiro, foi um dos convidados para protagonizar uma campanha publicitária da empresa<sup>5</sup>. A análise discursiva desse comercial nos auxiliará a compreender melhor o agronegócio. Ele é ambientado em um restaurante, espaço associado a refeições saborosas, à fuga do cotidiano, ao fortalecimento de relações familiares, de amizade e de afeto. É um lugar de descontração, onde as pessoas não apenas nutrem seus corpos, mas também suas mentes. O lugar é constituído de janelas transparentes que promovem uma visão de seu entorno, que está rodeado de árvores. A presença das plantas materializa um efeito de sentido de agradabilidade, de ar puro e de encanto que só a natureza é capaz de proporcionar a nós. O mundo natural está separado, entretanto, do social, através das paredes constituídas dos vitrais translúcidos. Esse contraste explora propriedades eufóricas da natureza, mas estabelece limites ao seu contato, demarcando o interior como um espaço moderno, rebuscado, exemplo de civilização. A natureza está presente, deleitando o olfato, a visão e o tato, mediante a brisa agradável que gera, mas a uma distância segura, sem o incômodo de insetos e outros animais que causam aborrecimento, sem a poeira levantada pelo vento, sem a sensação de abafamento provocada pelo sol etc. No interior há conforto, há ausência de ruídos externos, há a presença da modernidade. Plantas de menor envergadura são permitidas, pois embelezam o ambiente sem suscitarem nenhum inconveniente.

O restaurante ainda possui cortinas e toalhas brancas nas mesas, produzindo um efeito de limpeza, de paz, de agradabilidade. A cor contrasta totalmente com o vermelho oriundo do sangue de animais abatidos e desmembrados para que seus músculos se tornem carne, com o interior dos matadouros, com o processo que decompõe um ser senciente em um alimento, em um produto de mercado. Na mesa disposta no centro do restaurante, Roberto Carlos e amigos dialogam descontraidamente. Em mesas circunvizinhas, outras pessoas também estão fazendo o mesmo. Elas sorriem e esbanjam alegria. A imagem reforça a associação que se faz entre a alimentação e a manutenção das relações sociais, entre o consumo de carne e a promoção da amizade, do amor, da

---

<sup>5</sup> Friboi [Roberto Carlos] (2014).

felicidade. Também identificamos copos preenchidos com água ou com suco, líquidos sinônimos de leveza, naturalidade, hidratação e saúde para o corpo de quem os consomem. Sua presença faz com que o telespectador associe esses atributos eufóricos com a refeição que será servida. Um garçom se desloca até a mesa do astro com dois pratos em suas mãos: um contém somente alimentos de origem vegetal, enquanto o outro contém, além desse gênero de alimento, um bife grelhado. O funcionário pede licença pela interrupção, expressão de educação e civilidade, serve o primeiro prato para o astro e o segundo, o que possui a carne animal, para a senhorita ao lado dele.

Roberto Carlos olha para o prato com carne, depois para o com vegetais, expressa com a face um sentimento de desacordo e move a cabeça em sinal de negação, pois aquela refeição não é a sua: elas estão trocadas. A produção de gestos disfóricos em direção ao prato em que não há a carne produz um efeito de sentido de que uma refeição sem esse tipo de alimento não é adequada. Talvez seja para a mulher, cujo gênero está associado com uma alimentação mais leve. Para o homem, entretanto, não. A publicidade apela para o imaginário cultural de que a carne é produto viril, que produz força, que promove o aumento de atributos físicos e sociais da masculinidade. O astro volta a olhar para a refeição onívora, dessa vez com uma expressão eufórica, com as sobrancelhas levantadas, com os olhos bem abertos, com um leve sorriso no rosto, e diz: “o meu prato é aquele ali”. Então a cena muda e foca o prato que lhe despertou a reação positiva. Na peça de louça, vemos duas vagens, duas pimentas do tipo biquinho, uma porçãozinha de arroz e um grande pedaço de carne grelhada, com as marcas características da grelha em que ela foi preparada. Este último componente está em primeiro plano, enquanto os outros estão atrás. Os alimentos de origem vegetal cumprem mais uma função decorativa que nutricional. Eles dão alguma variedade ao prato, mas a sua presença diminuta assinala que a carne é o elemento principal. Essa imagem atualiza um discurso médico que recomenda, não sem a influência do agronegócio, o consumo de carne para suprir as necessidades nutricionais do nosso organismo. Esse discurso materializa dizeres como o de que o homem é um animal onívoro, expressão que se associa menos à alegação de que o nosso organismo também pode digerir produtos animalizados e mais ao de que ele deve, de que é peremptório ingeri-los, caso contrário perecerá. Ele também emprega expressões como “proteína animal”, que materializa sentidos ambivalentes, como o de que existem proteínas próprias das plantas e outras próprias dos animais, em vez de esclarecer que essas proteínas são animais porque a carne é uma parte dele, mas que ele se alimentou e adquiriu os aminoácidos necessários para a fabricação dessas macromoléculas dos próprios vegetais. Mas esse discurso, apesar de hegemônico, não é único no campo da saúde. Outros se contrapõem a ele, materializando enunciados como o de que a carne irrita o estômago humano, de que provoca doenças, de que não é um alimento adequado para ser consumido, de que as plantas cumprem de maneira mais apropriada e saudável todos os requisitos para uma saúde perfeita. Além

disso, o comercial pretende aguçar o paladar dos seus telespectadores. A carne churrascada é uma prática de preparo que está entre as favoritas na cultura gastronômica do nosso país.

O garçom, com uma modulação vocal que expressa surpresa, pergunta ao célebre astro se ele voltou a comer carne. Esse questionamento remete, sobretudo mediante a presença do pressuposto verbal, a declarações anteriores do cantor e a matérias da mídia que divulgaram a informação de que ele não consumia carne há mais de três décadas de sua existência quase octogenária. Roberto responde euforicamente ao seu interlocutor que voltou a consumir esse gênero de alimento, dizendo, em seguida, com a modulação de quem está pronunciando uma obviedade: “mas essa carne é...”. O funcionário, com expressão facial e modulação vocal que também manifestam obviedade, diz ao seu cliente o que ele espera e sabe que vai escutar: “é Friboi, claro”. Essa interlocução produz um efeito de que o artista não retomou o consumo de qualquer carne, mas de Friboi. Também produz o de que a empresa fabrica alimentos tão bons que o convenceram a voltar a comê-los. O comercial evidencia mais a marca do que o próprio produto. Carnes são fabricadas por outras marcas, mas as melhores, as que apeteçam o paladar do “rei da música”, pertencem à Friboi. O uso da palavra “claro”, que desempenha a função de uma interjeição, ainda produz o efeito de que não poderia ser nenhuma outra, pois aquela é a melhor. O ambiente, um restaurante bonito, moderno, também contribui para a produção de um efeito de que a carne tem qualidade. Essa interjeição se liga à locução adverbial utilizada pelo cantor como resposta: “com certeza”. A locução, por sua vez, pode ser parafraseada por enunciados tais como estes: “com certeza, pois é a carne que eu confio”; “com certeza, pois é a carne mais bem avaliada”; “com certeza, pois eu não comeria um produto de origem animal que não fosse produzido pela Friboi”.

Após os interlocutores produzirem, com o diálogo, um efeito de constatação de que a carne não poderia ser outra, mas Friboi, todos começam a rir descontraidamente a respeito da obviedade desse fato. Enquanto a câmera focaliza o sorriso encantador do músico, ouvimos o refrão de uma de suas músicas. O Portão é o nome da canção original, em que Roberto Carlos dá voz a um eu lírico, personagem fictício não necessariamente inspirado no cantor, que volta para o lar depois de uma viagem. Enquanto a personagem, mediante o discurso direto próprio da função emotiva, narra a chegada até a casa, seu reencontro com o cachorro, sua entrada no imóvel e os braços de alguém o envolvendo em um abraço, ele continuamente fala: “eu voltei agora para ficar”. A publicidade acrescenta o mote para produzir o efeito de que o músico está falando a respeito de si mesmo. O verbo “voltei” já não expressa mais o sentido inicial do eu lírico chegando ao lar, mas o de Roberto retomando seu consumo de carne, após um intervalo de mais de trinta anos. O segundo verbo, “ficar”, ainda assinala que esse retorno não é apenas passageiro, mas definitivo. Parafraseando, temos: “eu voltei a comer carne, evidentemente da marca Friboi”. Mas conseguimos formular outros enunciados,



tais como: “eu não ingeria mais carne, mas voltei porque ela é Friboi”; “eu não ingeria mais carne, mas agora encontrei uma empresa de qualidade para produzi-la”.

Finalmente, a publicidade acrescenta também, além da música, a fala de outro famoso garoto-propaganda da marca: Tony Ramos, um dos atores mais célebres do país, que encena em novelas da Rede Globo. Ele enuncia: “Friboi, a carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade”. Também reproduz o slogan da indústria: “Friboi: carne confiável tem nome”. Enquanto emite os sons vocais, o vídeo exibe a imagem de um pedaço de carne sendo etiquetado com a marca da companhia por braços de um funcionário cobertos por uma farda de cor branca e com as mãos enluvadas. Na cena seguinte, a carne está assada e sendo cortada por algum consumidor. Durante o comercial inteiro, a empresa destacou a marca, o produto e suas propriedades positivas. Não há dizeres sobre o processo de matança dos animais, prática necessária para que o produto se concretize. Novamente, os sentidos produzidos no interior da economia e da gastronomia são materializados, apagando outros que remetem aos seres vivos implicados nessa cadeia produtiva. A imagem do prato, constituído de substâncias vegetais e animais, produz o efeito de que eles têm a mesma natureza: os dois são alimentos, os dois são produtos. Eles cumprem a função de nos nutrir, de fortalecer nossos laços sociais, de nos fazer ir a lugares agradáveis, de nos fazer felizes. O comercial apela para os benefícios do consumo do produto, mas não fala do processo.

No setor publicitário, o produto é geralmente mais interessante que o procedimento de sua fabricação. Se compararmos, entretanto, comerciais de outras companhias, veremos que eles exploram os procedimentos de produção de diferentes maneiras, a depender do gênero de mercadoria que elas confeccionam. Em publicidades de veículos, por exemplo, presenciamos constantemente a linha de produção das indústrias, funcionários montando peças dos carros e testes que assinalam sua qualidade. As empresas do ramo automobilístico exploram sentidos positivos da geração de empregos, da contribuição empresarial para o crescimento industrial do país etc. Se pensarmos em empresas que produzem outros tipos de alimento, assistiremos também a seu processo de produção. É o caso de empresas que fabricam chocolate, panetone e outros produtos açucarados, que exploram com certa frequência os saborosos procedimentos de feitura. No comercial que estamos analisando, a única menção ao processo de produção se dá quando braços brancos, cor que, como já mencionamos, contrasta com o vermelho gerado pelo sangue dos animais, etiqueta a carne já separada da criatura, dissecada, limpa e embalada em um saco: é um produto. Na cena seguinte, ela já está assada, temperada, e alguém a corta para saboreá-la: é um alimento. Não há referência ao animal individual, ao momento de sua morte, ao interior dos abatedouros. Ele é desindividualizado e objetificado como mercadoria alimentícia. O agronegócio apaga essa realidade porque sabe que a sociedade, sobretudo na contemporaneidade, não aprovaria a violência perpetrada por ela contra os

animais, a matéria dos seus produtos. Não aceitaria porque ela é mais sensível ao ato de violência e mais sensível aos próprios animais. Mas ela não precisa pensar sobre esses elementos negativos, somente nos positivos: assim ela é convencida.

A produção desses sentidos positivos, ainda que sejam hegemônicos na sociedade de consumo, não acontece sem o embate com outros que são contrários a eles, e que demonstram o que eles querem apagar. Documentários como *Dominion*<sup>6</sup> exibem o interior de criadouros e de matadouros do agronegócio. Neles, os animais vivem abarrotados, em contato com seus próprios excrementos, são mutilados sem anestesia, maltratados pelos funcionários e mortos através de métodos cuja eficácia em não produzir dor, a depender das cenas que assistimos, é muito discutível. A literatura científica em relação ao reconhecimento de que os animais têm características como sensibilidade, emoção e níveis de consciência cresceu vertiginosamente nas últimas décadas. A ação de organizações não governamentais e de ativistas na denúncia e na exposição de práticas de crueldade praticadas pelo agronegócio contra esses seres vivos só cresceu também. A *Mercy For Animals*<sup>7</sup>, por exemplo, dedica-se especialmente ao trabalho de investigação desse processo industrial, produzindo filmagens clandestinas que manifestam a realidade da fabricação de carnes. O aumento no número de veganos e vegetarianos ao redor do mundo é resultado dessas ações, da exibição dessas práticas e de uma conscientização dos humanos de não mais comer animais.

Tony Ramos proferiu, como mencionamos, o enunciado: “Friboi, a carne com garantia de origem e rigoroso controle de qualidade”. Essa frase com efeito conativo também merece uma análise. Primeiramente, percebemos que a indústria utiliza de novo o recurso linguístico do tópico e comentário. A marca surge primeiro, em destaque, a qual se atribui palavras que materializam sentidos positivos. Mais uma vez encontramos a metonímia entre a marca e seu produto: Friboi é a própria carne. É possível observar uma menção ao animal e outra menção ao processo de fabricação, embora elas produzam sentidos que distanciam o consumidor da questão principal: o abate dos bichos. O sintagma “garantia de origem” remete ao material de produção, aos animais. O substantivo “garantia” assinala que a empresa se responsabiliza por uma matéria-prima de qualidade. “Origem”, similarmente, substitui a alusão explícita ao ser vivo pela da sua procedência. A palavra possui um sentido ligado à genética, a características orgânicas dos animais, mas que é atenuado em benefício de outros sentidos, que disfarçam o seu caráter vivo e assinalam, por exemplo, o lugar da produção, como o que encontramos em “chocolate belga”, dentre outros. A indústria destaca os elementos eufóricos, como o de que a carne é produzida com bons materiais, mas esconde os disfóricos, como o de que o material é um ser vivo que precisa ser morto. Ela produz palavras cuja polissemia atenua

---

<sup>6</sup> Dominion (2018).

<sup>7</sup> <https://mercyforanimals.org/>.

a associação do animal como indivíduo, como ser vivo. O sintagma “rigoroso controle de qualidade” assinala um aspecto positivo da produção, a de que ela é estritamente inspecionada, monitorada, mas silencia o modo como ela é feita. A imagem da carne em processo de etiquetagem, quando o pior já passou, auxilia na produção do efeito de que esse produto e a forma de produzi-lo são como quaisquer outros, em que se embala, etiqueta e vende como um mero artigo de consumo humano. Não é possível ver o animal individual, expressando dor, medo, terror e pânico, nem é possível ouvir os seus bramidos, como nos mostra *Dominion* e outros filmes similares sobre os abatedouros ao redor do planeta.

O discurso é um dos principais meios de materialização das ideologias, que, por seu lado, derivam das disputas sociais e concorrem para constituí-las. Os sentidos deslizam através de formações ideológicas e discursivas, produzindo efeitos distintos a depender da posição a que se filia um determinado sujeito. Não se exerce hegemonia sem dissonâncias, tampouco se exerce poder sem ações de resistência<sup>8</sup>. O agronegócio exerce um amplo domínio sobre as práticas alimentares do povo e sobre os sentidos da carne. Ele materializa uma ideologia capitalista, de produção industrial e de lucro financeiro. Para ele e seus adeptos, os animais constituem apenas um meio para um fim: produto, alimento, dinheiro. No intuito de atingir seus objetivos, ele produz discursos que euforizam o produto pronto, evidenciando sua qualidade e os benefícios nutricionais e sociais do seu consumo. O animal é desindividualizado e objetificado como matéria-prima de um tipo de mercadoria alimentícia. Mas a produção de certos sentidos silencia, apaga outros sentidos possíveis. Sendo assim, a sociedade de consumo é desinformada sobre o processo de produção dessa indústria, especialmente da etapa em que os animais precisam ser mortos. Esses outros sentidos, contudo, não desaparecem, mas se manifestam em segundo plano, se movendo pelas fímbrias, pela polissemia das palavras, pelas ambivalências e pelos equívocos de que elas são constituídas.

Apesar dessa sua hegemonia, o agronegócio não consegue controlar completamente a materialização desses outros sentidos, nem consegue escapar deles na produção do seu próprio discurso. Para o discurso de saúde no consumo de alimentos de origem animal, existe o contradiscurso de que eles não são adequados para o organismo humano, de que provocam doenças, de que são maléficis. Para o discurso euforizante acerca do produto, há outros que disforizam o processo. Para o sentido da carne como comida, como produto de consumo, há o da carne como cadáver, como a parte de um ser vivo que passou por uma experiência de vida breve e dolorosa. Para o sentido de “frios” como alimentos refrigerados, há o que denuncia o disfarce de um fragmento em vias de putrefação que pertenceu a um animal individual, dotado de sentimentos, emoções, consciência. Para

---

<sup>8</sup> Cf. *Fundamentação Teórica*.

o sentido produzido por comerciais em que seres humanos nutrem seus corpos e fortalecem seus laços sociais, felizes e contentes em ambientes refinados, há outros produzidos por documentários clandestinos que nos mostram os guinchos de animais intoxicados, chutados, apunhalados, desmembrados, eviscerados e escaldados para produzir o produto de tanto regozijo. O ato de se alimentar é também político, materialização das ideologias e dos confrontos sociais, dos animais desindividualizados, objetificados e deles como seres de sensibilidade, emoção, consciência e de interesse na dinâmica da existência, na manutenção de suas próprias vidas. As relações que os humanos estabelecem com os animais dizem respeito, sobretudo, a estes últimos, mas também dizem respeito a nós mesmos, como sujeitos, como sociedade, como seres vivos que enxergam o universo e interagem com ele de uma ou de outro modo, que aferem quem é semelhante e quem é dissemelhante, quem merece morrer e quem merece viver etc. Pensar esse vínculo é pensar o próprio homem e a sua forma de estar no mundo, de experienciá-lo.

O agronegócio não está imune a deslizamentos nos sentidos que ele pretende produzir para a população. O comercial com o rei da música rapidamente ascendeu uma polêmica na sociedade brasileira, estimulando o confronto de interpretações distintas sobre a participação do cantor. No cômputo final, a Friboi queria produzir o efeito de sentido de que seus produtos são tão bons, tão saborosos, que convenceram um autodeclarado vegetariano há mais de três décadas a voltar a comer carne. Uma parte da população, contudo, não acreditou na versão da empresa e interpretou como falseadora a publicidade em que o astro musical pede o prato em que há bife. Alguns consumidores sugeriram que ele não voltou realmente a comer carne, que sequer tocou na comida no anúncio. O impacto disfórico fez com que a empresa rescindisse o contrato de quarenta e cinco milhões com Roberto Carlos antes do período instituído, atitude que provocou uma réplica em forma de processo. Procurado constantemente pela mídia, que incentivou a polêmica, o cantor disse que realmente voltou a comer carne, mas que o motivo não tinha nada a ver com a Friboi. Outro comentário negativo, dessa vez materializado pelos simpáticos aos animais, explorou o aparente contraste entre não comer produtos animalizados e estimular o seu consumo. Aqui também há deslizamento de sentidos acerca do que é ser um vegetariano. Em entrevista para o Programa do Jô, Roberto Carlos declarou que não consumiu carne durante décadas “por razões místicas<sup>9</sup>”, e não pela sensibilidade a respeito dos animais utilizados na indústria da carne. O que o convenceu a mudar, dentre outras coisas, foi o discurso médico, que, como vimos, estimula, em sua maior parte, o consumo de produtos animalizados como alimentos salutareos.

---

<sup>9</sup> Barros (2016).

### 3.2 Publicidade da Sadia

A segunda publicidade que analisaremos é a mais recente da companhia, propagada em novembro de dois mil e dezenove em função de uma data comemorativa que alia alimentação e união familiar: o Natal<sup>10</sup>. O anúncio começa com a cena de algumas casas com decoração natalina, em especial a do meio, onde está acontecendo uma ceia que a marca de alimentos quer mostrar aos espectadores. Todas elas têm primeiro andar, entradas sem muros, automóveis estacionados em frente ou na garagem, e suas arestas estão ornamentadas com luzinhas típicas dessa circunstância festiva. O imóvel central tem uma árvore natalina no jardim, e o do lado direito tem estátuas de renas, animais que no imaginário popular levam a carruagem do Papai Noel em sua viagem por diferentes países do mundo com o intuito de presentear as crianças com objetos para brincar. Com a materialização dessa paisagem, o comercial produz efeitos de sentido ligados ao festejo e aos atributos atrelados a ele, como o estreitamento das relações sociais elementares, as demonstrações de amor, afeto e carinho, a troca de presentes, dentre outras características consideradas eufóricas pela imensa maioria dos indivíduos inscritos na sociedade contemporânea. O recorte produzido pela marca, não obstante manifeste os efeitos pretendidos nos diferentes sujeitos que assistem ao comercial mediante a materialização de símbolos natalinos, simula, entretanto, um Natal bem particular e inacessível à boa parte dos homens: as casas com primeiro andar e sem muros, os automóveis estacionados e a extensa decoração revelam um bairro privilegiado e famílias com um razoável poder aquisitivo, que ganham além da avassaladora maioria do povo brasileiro, muitos destes fadados a viver com um valor inferior ao salário mínimo.

A cena seguinte se passa na sala de estar da casa que a publicidade destacou segundos antes. Na imagem, podemos observar um adolescente abraçando um senhor, certamente neto e avô, assim como outras pessoas se cumprimentando afetuosamente, decerto parentes daquela família: a publicidade apela para a comunhão familiar, produzindo efeitos de sentido ligados ao estreitamento das relações sociais nucleares e à expressão de sentimentos eufóricos como amor, afeto, carinho, efeitos que dialogam e reforçam o discurso natalino de união familiar, de demonstração de apreço etc. O neto abraça o seu ancestral carinhosamente, mas com um fone de ouvido equipado em sua cabeça, cuja utilização pode comprometer a materialização de um diálogo entre os dois parentes: a presença do equipamento, cuja posse é bastante comum em pessoas dessa faixa etária, dialoga com o discurso de que os jovens gostam e estão sempre a par do universo tecnológico, mas também com o de que a tecnologia distancia as pessoas das interações reais, presenciais. Não é raro encontrarmos esse assunto em matérias disseminadas pelos meios de comunicação ou mesmo em conversas

---

<sup>10</sup> Viva a magia do #NatalSadia (2019).

cotidianas entre as pessoas a respeito dos benefícios e malefícios da sociedade contemporânea, predominantemente dominada pela tecnologia e por aparelhos tecnológicos, como computadores, videogames, tablets, televisores e, derrotando todos eles, os celulares.

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

Homens e mulheres trabalham na cozinha, preparando as refeições que serão utilizadas no Natal. Com a materialização dessa imagem, a companhia de alimentos conversa com o discurso da igualdade de gênero, que defende que os afazeres domésticos e gastronômicos não devem ser realizados apenas pelos indivíduos do sexo feminino, mas compartilhados com os do sexo oposto. Entretanto, não obstante a publicidade materialize efeitos de sentido ligados à divisão de atividades, permanece a dúvida 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 dezebrina. Na tomada seguinte, o anúncio ainda focaliza numa refratária com uma peça de carne assada e temperada, além de acompanhada de outros itens, como batata-inglesa, cebola e alecrim. Com essas ações, destacadas pelo comercial, a marca realça os efeitos culinários que começara a produzir, os relacionando com as mercadorias alimentícias da empresa, assim como com a manutenção das relações sociais centrais, com a união familiar, com a expressão de sentimentos positivos, com o Natal: a celebração da vida, da família, da chegada de Cristo atravessam o consumo de itens Sadia.

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

Após o esforço conjunto e descontraído de alguns membros da família, a sala de jantar está pronta para a ceia, assim como o banquete que estava sendo confeccionado pela equipe da cozinha. O comercial destaca uma cena em que um dos homens que assumiu o temporário papel de cozinheiro sai do ambiente culinário transportando o grande peru natalino, enquanto outros familiares o seguem carregando pratos secundários, como arroz: o alimento de origem animal é a atração culinária da

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

Entretanto, ainda que hegemônica, a estratégia discursiva da empresa de alimentos em produzir intensa e constantemente sentidos relacionados com a alimentação enquanto mitiga e silencia outros associados à realidade da cadeia produtiva da agropecuária não passa incólume por todos os sujeitos da nossa sociedade. Enquanto uns, a maioria, concebem como natural e positiva a publicidade da Sadia e a situação simulada por ela, a de uma família ceiando unida em uma circunstância comemorativa, há aqueles que, inscritos em formações ideológicas e discursivas partidárias da causa animal, avaliam como incongruente as pessoas celebrarem suas vidas e as de seus familiares privando outro ser vivo, dotado de características semelhantes às nossas, como senciência, sensibilidade e emoção, de gozar de sua própria existência em paz e em liberdade, sem servir ao capital. Estes últimos estão em contato com discursos que falam a respeito do processo de produção industrial de alimentos de origem animal, das propriedades perceptivas dessas criaturas, de suas vidas sob o jugo do agronegócio e do papel da sociedade de consumo nessa engrenagem. Os primeiros, por outro lado, simpatizam com o discurso da indústria não simplesmente porque estão convictos de que os animais devem servir ao homem e são inferiores 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 materializados no domínio da ciência contemporânea, que reconhece esses seres como próximos de nós, como portadores de qualidades positivas como consciência, sensibilidade, emoção. Há também o discurso da ética, que diz que não temos o direito de abater seres vivos capazes de sentir dor, de sofrer, de perceber estímulos negativos como maus-tratos, crueldade, morte.

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

Passada essa digressão, é hora de retornarmos à análise dos elementos discursivos da campanha publicitária da Sadia. O anúncio se concentra agora na reação do jovem que vimos abraçar o senhor no início do vídeo: ele olha fascinado para a dinâmica de sua família depois do blackout

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

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

Além das propriedades imagéticas e linguísticas analisadas, o discurso publicitário da marca conta com um aspecto sonoro. Durante a publicidade, podemos ouvir uma música de Neli Giorgi

intitulada de ‘Sometimes’. A canção é composta pelo som do instrumento musical piano e do vocal da compositora, agregando ao comercial efeitos de sentido que apelam para o sentimentalismo dos espectadores, produzindo comoção e realçando os sentidos produzidos pelos demais recursos discursivos. No início do anúncio, quando o neto abraça o avô e outras pessoas também se cumprimentam, assim como no meio, quando o senhor percebe que todos estão demasiadamente presos aos seus aparelhos celulares e sem interagir presencialmente uns com os outros, podemos ouvir o som do piano e a voz de Giorgi cantando um “hum” repetidas vezes, semelhante ao som que faz uma mãe ao embalar o seu filho recém-nascido com uma canção de ninar: o som do instrumento musical e o canto da mulher produzem sentidos que emocionam, relacionados com a união familiar, com a expressão de sentimentos como amor e afeto etc. Depois da atitude inusitada do senhor, que desliga o gerador da residência para que os seus parentes possam interagir entre si e celebrar a data em comunhão familiar, ouvimos a cantora cantar o refrão da sua música: “às vezes, quando você está perdido um pouco, abra um pouco, todos precisamos levar um tempo para fazer as coisas direito” (GIORGI, 2020).

Assim como no curto filme produzido pela companhia de alimentos, a música também diz respeito ao encontro entre pessoas, à manutenção das relações sociais, à manifestação de sentimentos como amor, afeto e carinho. Em ambas as mídias encontramos sujeitos reunidos à noite, cercados de amor mútuo, sorrindo e rindo uns com os outros, realizando tudo de modo correto, harmônico, especial: no vídeo, não apenas é noite como o senhor desligou o gerador do domicílio, deixando todos no escuro. Nas cenas materializadas pela campanha publicitária ainda vimos o estabelecimento de uma relação entre os sentidos eufóricos aludidos acima e o consumo de mercadorias alimentícias, em especial àquelas produzidas e comercializadas pela Sadia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisamos uma publicidade da Friboi ambientada em um restaurante e protagonizada pelo músico Roberto Carlos, e uma publicidade da Sadia ambientada em uma residência e protagonizada por uma família no período natalino. Em nossas análises, observamos a materialização, através de recursos linguísticos e imagéticos, de efeitos de sentido relacionados, sobretudo, com os domínios da culinária e da economia, assim como o silenciamento de outros sentidos ligados à condição animal dos artigos produzidos pelas marcas de alimentos e ao processo de produção industrial desse setor da economia. Como uma de suas estratégias discursivas, o agronegócio concebe esses artigos alimentícios como um instrumento de manutenção das relações sociais humanas, unindo amigos e familiares. Em geral, nos comerciais das indústrias alimentícias, as carnes são apresentadas à

sociedade de consumo cortadas, limpas, embaladas, etiquetadas, rotuladas nutricionalmente, precificadas, dispostas nas gôndolas dos supermercados ou servidas como refeições no interior de ambientes como restaurantes, além de estarem ligadas a situações como a compra de mercadorias e a sua deglutição pelo homem: elas foram desindividualizadas, objetificadas, sobrepostas de sentidos alimentícios e comerciais, estratégia que obnubila os consumidores de pensarem a respeito de sua característica animal, a respeito dos procedimentos industriais responsáveis pela sua produção e outros fatores disfóricos.

Esses efeitos de sentido que tratam as carnes como mercadorias alimentícias, não as concebem, por outro lado, como os corpos, os cadáveres, as carcaças de animais singulares, seres vivos com unidade cognitiva, emoção, sensibilidade, obrigados a experimentar um regime acelerado, intensivo e exacerbado de engorda no interior de criadouros geralmente descritos por instituições e por sujeitos pró-animais como ambientes reclusos, apertados, superlotados, imundos, capazes de provocar nos animais sensações como desconforto, estresse, ansiedade, depressão, estados de enfermidade, além de experimentar a morte programada no interior de abatedouros geralmente descritos pelas mesmas instituições e sujeitos vinculados à causa animal como ambientes de morticínio, capazes de gerar nessas criaturas sensações como tensão, pavor, medo, dor, aflição e sofrimento<sup>11</sup>. Essas estratégias discursivas garantem ao agronegócio sucesso comercial, ainda que em uma sociedade crescentemente sensível à causa animal e a situações em que eles experienciam algum tipo de sofrimento.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, R. Roberto Carlos diz que come carne: 'Adoro junk food'. **Terra**, 09 de dezembro de 2016. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/apos-polemica-com-friboi-roberto-carlos-diz-que-come-carne-adoro-junk-food,ce001a82bdbb781bac0db583e27dd10doz0yqr57.html>. Acesso em: 29 jan. 2020.
- DOMINION. Direção: Chris Delforce. Produção: Shaun Monson. Melbourne, Austrália: Aussie Farms Repository, 2018.
- FELIPE, S. **Carnelatria**: escolha *omnix vorax mortal*. São José, SC: Ecoânima, 2018.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2014.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2008.
- FOUCAULT, M. Resposta a uma questão. **Ditos & Escritos**, v. VI. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2010.
- FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro, RJ: Forense, 1997.

---

<sup>11</sup> Cf. Felipe (2018) para saber mais a respeito de instituições, discursos e sujeitos ligados à causa animal.

FRIBOI [Roberto Carlos]. **Propagandas Históricas**. 2014. 34 segundos. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=YxYuHhiC5UA>. Acesso em: 29 jan. 2020.

GIORGI, N. **Sometimes**. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/neli-giorgi-neli-g/sometimes/>. Acesso em: 08 jan. 2020.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: Princípios & procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2012.

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

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

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

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas, SP, 1997b.

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

VIVA A MAGIA DO #NATALSADIA. 2019. **Sadia Brasil**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RS9LA2QBY9Y>. Acesso em: 29 jan. 2020.