

Governamentalidade, consumo e violência especistas: um estudo discursivo dos produtos Sadia e Sadia Bio


**Governmentality, consumption and speciesist violence: a discursive study of
Sadia and Sadia Bio products**

Adriano Henriques Lopes da Silva

Mestre em Estudos Linguísticos - PPGE

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

E-mail: henriquess@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3116-8243> 

Informações completas sobre autoria estão no final do artigo 

Resumo: Este trabalho propõe uma análise das práticas discursivas envolvidas na produção e comercialização dos produtos Sadia e Sadia Bio. Com base na teoria de Michel Foucault e nos Estudos Críticos Animais (Critical Animal Studies – CAS), a pesquisa discute como os discursos de ética, bem-estar animal e sustentabilidade são mobilizados para legitimar o consumo de animais não humanos, ao mesmo tempo em que deslocam a crítica estrutural para o campo da escolha individual. A partir de uma análise de elementos linguísticos e visuais presentes nas embalagens e no site da empresa Sadia, argumenta-se a hipótese de o frango Sadia Bio operar como um dispositivo de governamentalidade que permite ao consumidor manter práticas especistas sob a aparência de responsabilidade moral. Nesse sentido, o trabalho busca contribuir para o debate sobre os regimes de verdade que sustentam o especismo contemporâneo e a sofisticação dos mecanismos de dessubjetivação animal. A metodologia adotada se apoia na análise de elementos discursivos e visuais extraídos das embalagens físicas e do site da marca Sadia, com atenção à omissão da morte e à estetização da vida animal. A análise revela dois regimes de verdade coexistentes: o da carne "convencional", marcada pela dessubjetivação e apagamento do animal, e o da carne "ética", associada à transparência e ao cuidado. Ambos operam sob a lógica neoliberal de mercado, produzindo subjetividades distintas e modulando a culpa e a responsabilidade do consumo. A partir da articulação interdisciplinar entre os estudos discursivos foucaultianos e os CAS, a análise apresenta como a indústria alimentícia se adapta às demandas éticas contemporâneas sem romper com o especismo estrutural, oferecendo alternativas morais que garantem a permanência da exploração animal sob novas roupagens discursivas.

Palavras-chave: discurso; consumo; governamentalidade; ética; animais não humanos.

Abstract: This study proposes an analysis of the discursive practices involved in the production and commercialization of Sadia and Sadia Bio products. Drawing on Michel Foucault's theory and Critical Animal Studies (CAS), the research discusses how discourses of ethics, animal welfare, and sustainability are mobilized to legitimize the consumption of non-human animals, while simultaneously shifting structural critique toward the sphere of individual choice. Based on an analysis of linguistic and visual elements present on product packaging and on the Sadia company website, the article advances the hypothesis that Sadia Bio chicken operates as a dispositif of governmentality that allows consumers to maintain speciesist practices under the appearance of moral responsibility. In this sense, the study seeks to contribute to debates on the regimes of truth that sustain contemporary

speciesism and the increasing sophistication of mechanisms of animal desubjectification. The methodology is based on the analysis of discursive and visual elements drawn from physical packaging and the brand's website, with particular attention to the omission of death and the aestheticization of animal life. The analysis reveals two coexisting regimes of truth: that of "conventional" meat, marked by desubjectification and the erasure of the animal, and that of "ethical" meat, associated with transparency and care. Both operate within a neoliberal market logic, producing distinct subjectivities and modulating guilt and responsibility in consumption practices. Through an interdisciplinary articulation between Foucauldian discursive studies and Critical Animal Studies, the analysis demonstrates how the food industry adapts to contemporary ethical demands without breaking with structural speciesism, offering moral alternatives that ensure the continuation of animal exploitation under new discursive forms.

Keywords: discourse; consumption; governmentality; ethics; non-human animals.

Introdução

Este artigo nasce como uma proposta de reflexão crítica sobre as formas de relação entre animais humanos e não humanos, especialmente no contexto das práticas de consumo que naturalizam a violência sistemática contra outras espécies. No cotidiano das sociedades capitalistas contemporâneas, grande parte das interações com os animais não humanos ocorre de forma mediada, distanciada e invisibilizada – sobretudo por meio da lógica da compra e venda. Antes mesmo de serem reconhecidos como “produtos” nas prateleiras, esses animais são submetidos a processos brutais de confinamento, mutilação, transporte precário e abate. Essas práticas, por sua vez, são tornadas aceitáveis por meio de dispositivos discursivos que dessubjetivam os animais, esvaziando-os de agência, sensibilidade e individualidade.

A indústria do consumo opera, nesse sentido, como um dos principais vetores de manutenção do especismo estrutural, ao produzir representações que ocultam o sofrimento e transformam os corpos dos animais em objetos desejáveis. Estratégias linguísticas como “fonte de proteína”, “rico em ferro” ou “100% natural” exemplificam a substituição do animal não humano por suas funções utilitárias ao animal humano. Trata-se de um processo de nomeação que não apenas apaga a existência singular dos animais, mas também reconfigura sua morte como um evento sanitizado, nutricionalizado e moralmente neutro.

Entretanto, nas últimas décadas, práticas de consumo contemporâneas têm sido cada vez mais atravessadas por discursos éticos, ambientais e de bem-estar animal. No campo da alimentação, a ascensão de produtos ditos “naturais”, “orgânicos” ou “sustentáveis” reflete transformações discursivas significativas. Um exemplo paradigmático pode ser observado na diferenciação, no interior da marca Sadia, entre o frango convencional e o frango rotulado como “Bio”. Tal distinção não se limita à composição nutricional do produto, mas se articula a uma narrativa mais ampla que

mobiliza saberes científicos, valores morais e estratégias de marketing voltadas à construção de uma identidade de consumo supostamente consciente e responsável.

Neste artigo, proponho uma análise crítica dos produtos Sadia e Sadia Bio, a partir dos aportes teóricos de Michel Foucault e dos Estudos Críticos Animais (Critical Animal Studies – CAS). Para isso, mobilizo conceitos trabalhados por Foucault que são importantes para entender o funcionamento dos discursos que operam nas formas como nos relacionamos com os animais não humanos articulados com a crítica estrutural ao especismo presente nos CAS. A hipótese que guia a análise é que o frango Bio opera como um dispositivo de governamentalidade que legitima a continuidade do consumo de carne animal sob a aparência de uma prática ética, deslocando a crítica estrutural para uma lógica liberal de escolhas individuais.

Desse modo, o artigo busca compreender de que forma os recursos visuais e textuais presentes nas embalagens dos produtos e no site da Sadia atuam na produção de subjetividades específicas – consumidores conscientes, éticos e saudáveis, ou o contrário disso – e quais implicações morais e políticas essa produção acarreta. Ao aproximar Foucault dos CAS, proponho uma análise interdisciplinar que considera tanto os mecanismos de subjetivação quanto os regimes de verdade que sustentam a exploração animal.

Para o desenvolvimento dessas reflexões, o texto está dividido em três seções principais, além das considerações finais. A primeira trata desta introdução, a segunda seção apresenta os fundamentos teóricos e metodológicos que orientam a análise. A terceira seção é dedicada à análise das embalagens e do site dos produtos Sadia, com foco na emergência e no posicionamento discursivo da linha Sadia Bio. Por fim, nas considerações finais, discutem acerca das implicações éticas, políticas e epistemológicas dessa forma de reconfiguração da violência institucionalizada contra os animais não humanos.

Fundamentação teórico-metodológica

A análise proposta neste artigo se ancora nas contribuições teóricas de Michel Foucault, especialmente em sua concepção de discurso, poder, saber e como as subjetividades se constituem. Para Foucault (1996, p. 10), o discurso “não é simplesmente aquilo que traduz lutas ou sistemas de dominação; é aquilo pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar”. Assim, as estratégias linguísticas e visuais empregadas nas embalagens e no site dos produtos Sadia e Sadia Bio não apenas constroem significados, mas constituem formas de verdade produzidas pela indústria alimentícia que moldam modos de ser, agir e consumir. Nesse sentido, a noção de regimes de verdade é central nessa perspectiva, uma vez que os discursos

autorizados – como os da ciência, da saúde ou da ética – sustentam práticas de consumo ao definir o que pode ou não ser dito, visto e desejado.

A partir dessa ótica, compreendo que os produtos analisados neste artigo não apenas circulam em um mercado, mas integram uma tecnologia de governamentalidade – entendida por Foucault (2010, p. 532) por “a maneira como se conduz a conduta dos homens” – que regula comportamentos por meio de discursos morais e nutricionais. Foucault (2008b) aponta que a governamentalidade se expressa como o conjunto de instituições, procedimentos e saberes que visam dirigir os indivíduos em direção a modos específicos de subjetivação. Nessa direção, vale pensar que os produtos tratados neste artigo conduzem condutas humanas e não humanas, para isso, Lemke (2021) amplia o conceito foucaultiano ao mostrar que as práticas de governo não se restringem aos humanos, mas envolvem também os não-humanos e formas de vida reguladas por meio de políticas ambientais, biotecnologias e estratégias de produção. Nesse sentido, a diferenciação entre a linha Sadia tradicional e a Sadia Bio é compreendida aqui como a emergência de um dispositivo que oferece ao consumidor uma forma “ética” de continuar consumindo produtos de origem animal, deslocando a crítica à violência estrutural da indústria para a responsabilidade individual sobre o “modo de produção”.

Essa análise se articula, de forma interdisciplinar, aos Estudos Críticos Animais, campo que se opõe à abordagem liberal e reformista dos direitos dos animais, por considerar que ela não rompe com os fundamentos especistas da dominação (Best, 2009). Autores como Richard Twine (2010) e David Nibert (2013) sustentam que a violência contra os animais não-humanos está inserida em uma lógica de exploração interseccional, que conecta especismo, capitalismo, racismo e sexismo. Ao invés de tratar o consumo de carne apenas como uma escolha moral, os CAS enfatizam a necessidade de crítica estrutural ao sistema que transforma vidas em mercadorias. Nibert (2013, p. 121) observa que o capitalismo avançado se sustenta sobre “instituições bem estabelecidas de carnivorismo”, que naturalizam a produção e o consumo de animais como bens de mercado.

A articulação entre Foucault e os CAS permite compreender que o que está em jogo nas estratégias da Sadia não é apenas uma mudança de marketing, mas uma reconfiguração discursiva que possibilita a persistência da exploração animal sob novas formas de legitimação. O discurso do “frango feliz”, do “alimento ético” ou da “transparência rastreável” mobiliza o que Foucault (2008a) chama de condições de possibilidade para emergência de certos discursos e silenciamento de outros. O sujeito consumidor contemporâneo é, assim, constituído em um campo de forças onde o saber sobre o bem-estar animal, a nutrição e a ética ambiental se articulam com a lógica do mercado, formando um regime de verdade que sustenta a continuidade do consumo especista.

Percurso metodológico

O percurso metodológico deste artigo se orienta por uma análise de elementos linguísticos e visuais com base nos estudos discursivos foucaultianos, uma leitura que considera o discurso como prática atravessada por relações de poder e por jogos de verdade. O estudo discursivo deve se perguntar quais são as condições de possibilidade de um enunciado emergir em determinado momento e contexto, e não apenas sobre seus efeitos interpretativos.

Foram selecionados como corpus de análise: as embalagens físicas dos frangos Sadia e Sadia Bio disponíveis no mercado brasileiro; e as representações desses e outros produtos no site oficial da Sadia (www.sadia.com.br), incluindo descrições textuais, imagens, mascotes e selos. A escolha por esses materiais justifica-se pelo fato de que é por meio deles que os sujeitos são interpelados e conduzidos em seus modos de perceber o produto e de se posicionar diante do consumo de animais. Além disso, os materiais condensam as estratégias da indústria da carne para atender a consumidores preocupados com o bem-estar animal.

O estudo se deu por meio de/da:

1. enunciados presentes nas embalagens e no site, observando-se como são mobilizados termos como “bio”, “natural”, “bem-estar”, “nutrição” etc., bem como as omissões relativas à morte e ao sofrimento dos animais;
2. elementos visuais, incluindo imagens, design gráfico, cores, presença de mascotes e suas vestimentas, posturas e expressões, com foco naquilo que se revela e naquilo que se silencia em relação ao animal não-humano;
3. articulação entre esses discursos e os regimes de verdade contemporâneos, conectando a análise à constituição de subjetividades e à lógica da governamentalidade.

Consumo, linguagem e apagamento

Os regimes de verdade nas embalagens e no site da Sadia e Sadia Bio

Ao encaminhar o texto para a análise do objeto de estudo, a saber, os produtos Sadia e Sadia Bio é importante entender as relações estabelecidas entre tempo e espaço que possibilitam o surgimento e permanência de um produto como o Sadia Bio no mercado.

O lançamento da linha Sadia Bio, em 2018, marcou um reposicionamento discursivo da BRF (Brasil *Foods*) frente a um público consumidor cada vez mais sensível a questões éticas, ambientais e de saúde. O produto é apresentado como proveniente de frangos criados sem antibióticos, alimentados com ração 100% vegetal e

submetidos a protocolos de bem-estar certificados pelo selo *Certified Humane*.¹ Além disso, a empresa implementou um sistema de rastreabilidade completa, permitindo que o consumidor acompanhe, via código de lote, a origem do animal morto. Essas estratégias de visibilização – aliadas à narrativa de “famílias produtoras” e à “qualidade de vida das aves” – compõem um dispositivo discursivo que busca atribuir ao produto um valor simbólico e ético, mobilizando uma linguagem de cuidado, responsabilidade e transparência.

Sob uma leitura foucaultiana, esse processo pode ser compreendido como a constituição de um novo regime de verdade, no qual o consumo de carne não é apenas legitimado, mas também ressignificado como prática moralizável. Não se trata de romper com a lógica do consumo de animais não humanos, mas de reinscrevê-la em um novo campo de inteligibilidade: aquele da governamentalidade neoliberal, em que o sujeito consumidor é convocado à responsabilidade ética individual por meio da escolha do “produto certo”. A linha Bio não apenas constrói um perfil específico de consumidor – sensível, informado, responsável – como também inscreve um acontecimento discursivo maior, o qual articula o consumo de animais a uma moralidade.

Há ainda um ponto de inflexão quando observamos que esse discurso ético é restrito à linha Bio. O frango convencional da Sadia continua sendo comercializado sem qualquer associação a preocupações com bem-estar animal, rastreabilidade ou sustentabilidade. Ao contrário, sua apresentação mantém a lógica tradicional da dessubjetivação e da invisibilização do animal, por meio de enunciados como “fonte de proteína” ou “sabor para toda a família”. Nesse sentido, temos dois regimes discursivos coexistentes dentro da mesma empresa, direcionados a sujeitos distintos: de um lado, o consumidor ético; de outro, o consumidor indiferente. Essa coexistência evidencia a funcionalidade adaptativa do discurso capitalista, que acomoda críticas e demandas sociais sem abandonar a lógica especista de exploração.

A análise dessas estratégias nos permite compreender como a Sadia opera, simultaneamente, a manutenção e a reformulação dos vínculos entre animais humanos e não-humanos, modulando sensibilidades e deslocando o foco da crítica estrutural para uma ética de mercado. Tal operação é particularmente eficaz em contextos de crescente inquietação pública, como mostram pesquisas recentes do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). A pesquisa encomendada pela Sociedade Vegetariana

¹ O Certified Humane International é o representante na América Latina e Ásia da *Humane Farm Animal Care* (HFAC), a principal organização internacional sem fins lucrativos de certificação voltada para a melhoria da vida dos animais criados para a produção de alimentos, do nascimento até o abate. A HFAC é responsável pelo Programa Certified Humane. A missão da organização é melhorar a vida dos animais criados em fazendas e granjas direcionando a demanda do mercado para produtos elaborados com práticas mais compassivas e responsáveis de criação. Disponível em: <https://certifiedhumanebrasil.org/quem-somos/>. Acesso em 15 jul.2025.

Brasileira² (SVB), mostra que 14% dos brasileiros se declaravam vegetarianos no ano de 2018 (mesmo ano de surgimento do Sadia Bio), esse número representava um crescimento de 75% de vegetarianos no país se comparado com a mesma pesquisa feita no ano de 2012. Além disso, pesquisas do Datafolha em 2024³, também encomendada pela SBV, indicaram que 74% da população concorda, em algum grau, com a possibilidade de parar de consumir carne. A SBV, por sua vez, tem apontado que essas mudanças de hábito não estão apenas no âmbito das questões éticas do bem estar animal, mas perpassam por questões ambientais e de saúde humana. De acordo com a mesma pesquisa do Datafolha, em uma linha de prioridades dos motivos para a interrupção do consumo de carne por brasileiros, a saúde ocupa 74%, o meio ambiente 43% e os animais não humanos 42%. Esses dados não apenas informam tendências, mas também funcionam como condições de possibilidade para a emergência de novos discursos de consumo — discursos que, como veremos nas subseções seguintes, não rompem com a lógica da dominação, mas a transformam em uma mercadoria moral.

Animais como mercadorias éticas: discursos e apagamentos na Sadia e Sadia Bio

Ao expandir a análise para além das embalagens físicas e dos materiais publicitários disponíveis no site da Sadia, torna-se ainda mais perceptível o funcionamento de dispositivos discursivos que operam a dessubjetivação dos animais não humanos e a moralização seletiva do consumo. A partir da perspectiva foucaultiana, entendo que o discurso não apenas representa, mas produz realidades, funcionando como tecnologia de poder que constitui sujeitos, regula condutas e delimita o campo do pensável e do dizível (Foucault, 2006). Nesse sentido, há uma intencionalidade na forma como os frangos são apresentados nos canais oficiais da Sadia, ela materializa práticas de saber-poder que tornam possível um tipo específico de relação entre animais humanos e não humanos, marcada pela assimetria, pela objetificação e pela culpabilidade. Um dos primeiros elementos discursivos a ser analisado é o próprio uso da palavra “Bio” na linha *Sadia Bio*. Derivada do grego *bios*, que significa “vida”, a escolha desse termo não é neutra. Ao incorporar um signo que remete diretamente à vitalidade, à natureza e à autenticidade, a marca opera uma tentativa discursiva de reconectar o produto a uma ideia de vida – ou melhor, de uma vida controlada, rastreável, tecnicamente cuidada e moralmente aceitável. No entanto, essa tentativa de reaproximação simbólica não desfaz, mas antes reconfigura o apagamento anterior do animal enquanto ser senciente. A carne continua sendo apresentada como mercadoria,

² Disponível em: <https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

³ Disponível em: <https://svb.org.br/pesquisa-datafolha-revela-que-7-dos-brasileiros-se-consideram-veganos/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

mas agora recoberta por uma linguagem que promete bem-estar e ética, deslocando o foco do abate para o manejo.

Nesse sentido, o uso da palavra “Bio” atua como um marcador semântico de um novo regime de verdade, por meio do qual a violência estrutural da produção animal é ocultada sob uma superfície de discursos sanitários, ambientais e afetivos. Trata-se de um dispositivo linguístico que não devolve a vida ao animal, mas ressignifica a mercadoria para que ela possa circular em novos circuitos éticos de consumo (Haraway, 2008; Best, 2009). Conforme apontam os Estudos Críticos Animais, essa reconfiguração discursiva não rompe com a lógica especista da exploração animal, mas a refina sob os marcos da governamentalidade neoliberal, promovendo um consumo eticamente higienizado que responsabiliza o sujeito consumidor pelas “melhores” escolhas, sem, contudo, alterar o estatuto da carne como produto de morte.

Logo abaixo, apresento algumas imagens das embalagens dos produtos Bio disponíveis no site da empresa Sadia:

Imagem 1: Recorte do site da Sadia Bio⁴



[Descrição da imagem] Imagem da página inicial do site dos “produtos” Sadia Bio. A página utiliza as cores verde e amarela e, ao fundo, apresenta elementos visuais que remetem à vida no campo, como a silhueta de uma casa, árvores e um trator em meio a morros. Além disso, exibe informações, tanto nos menus quanto no corpo da página, sobre os produtos e as famílias produtoras. [Fim da descrição].

⁴ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/bio/>. Acesso em 17 jul. 25.

Imagem 2: Recorte do site sadia Bio⁵



[Descrição da imagem] Segunda imagem da página inicial do site dos “produtos” Sadia Bio. Ao descer a barra de rolagem, a página continua utilizando predominantemente as cores verde e amarela e, mais acima, apresenta elementos visuais como a logo da empresa com o mascote oficial trajando roupas típicas do campo. Além disso, exibe informações sobre o “produto” Bio em palavras destacadas, assim como embalagens com diferentes cortes de frangos. [Fim da descrição].

Imagem 3: Embalagem de um dos “produtos” da linha Bio.⁶



[Descrição da imagem] Terceira imagem da página do site dos “produtos” Sadia Bio. Ao clicar em uma das embalagens dos “produtos” Bio, abrirá uma imagem em tamanho maior dessa embalagem. Dessa forma, é possível destacar a imagem do “produto” a frente com um plano de fundo do que parece ser uma fazenda ou região rural com muito verde em um pôr do sol. Na própria embalagem o destaque se dá para a manutenção do uso das cores verde e amarela predominantemente, as informações relevantes do “produto” livre de maus tratos, a imagem de um corte de frango posto em uma tábua e a logo e mascote da marca [Fim da descrição].

⁵ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/bio/>. Acesso em 17 jul. 25.

⁶ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/bio/>. Acesso em 17 jul. 25.

No caso do produto Sadia Bio, o site enfatiza enunciados como “o seu frango Sadia Bio veio de lugar um cheio de carinho e dedicação”, “sem uso de aceleradores de crescimento”, “com certificação Bem-Estar Animal”, “100% livres de gaiolas”, “Ração 100% Vegetal” etc. Há ainda a presença de imagens que remetem à natureza, ao campo, ao cuidado familiar e à transparência – reforçada pelo sistema de rastreabilidade por código de lote. Quanto à embalagem dos produtos, os mesmos enunciados estão em destaque, há o uso estratégico da cor verde que remete ao campo e podemos ver a imagem do clássico mascote da sadia vestindo roupas tidas como típicas das pessoas que vivem na zona rural. Esse conjunto de enunciados visuais e verbais contribui para a construção de uma narrativa de ética no consumo, na qual o ato de comer carne é ressignificado não como violência, mas como uma escolha consciente e responsável. O animal desaparece enquanto sujeito e reaparece enquanto elo em uma cadeia de cuidados meticulosamente curada.

Já no caso do frango convencional, o site e as embalagens mantêm o apagamento da individualidade animal, privilegiando termos como “fonte de proteína”, “ideal para o dia a dia” ou “congelado 1 a 1”. As imagens privilegiam o produto final (cortes assados, grelhados, em pratos prontos), omitindo qualquer referência à vida do animal ou ao processo de sua morte como é possível ver abaixo:

Imagem 4: Página “feliz no simples” do site da sadia⁷

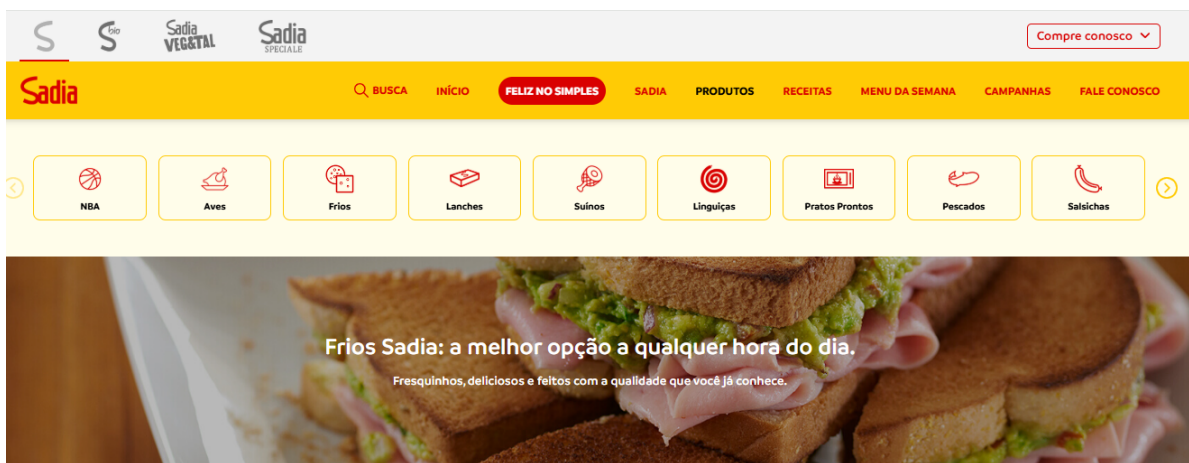


[Descrição da imagem] Imagem do menu “feliz no simples” do site da Sadia para os “produtos” convencionais. A página está predominantemente nas cores amarela e vermelha, apresenta imagens das embalagens das calabresas sadia e, além disso, uma panela de feijoadada com os pedaços de calabresa em evidência. Acima das imagens é possível acessar o menu para entrar em outras páginas do site e não há informações escritas em textos, apenas a mensagem “Você Feliz no Simples”. [Fim da descrição].

Imagem 5: Menu de opções de “produtos” convencionais⁸

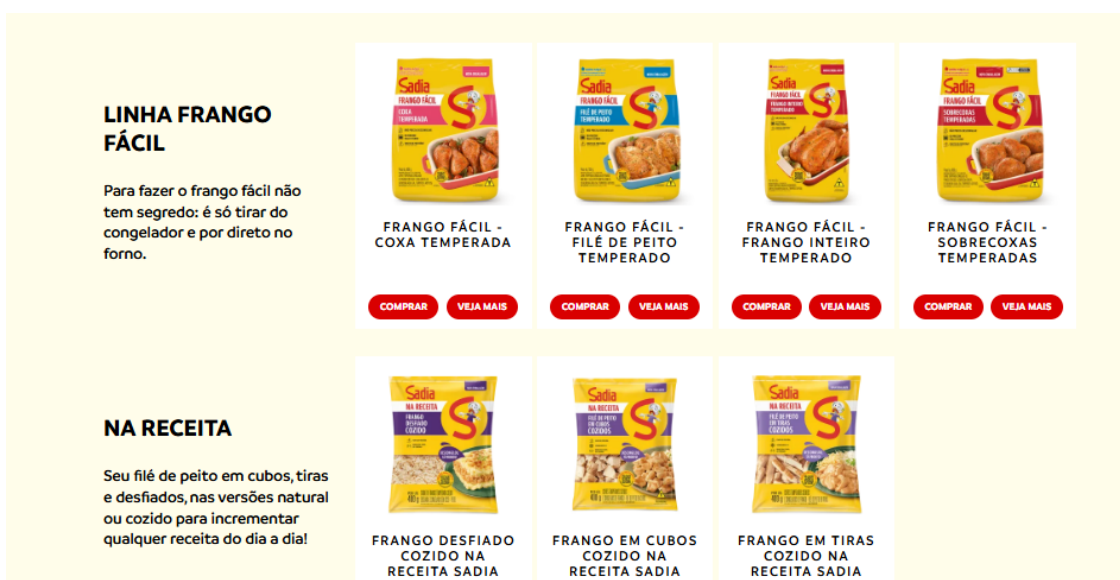
⁷ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/>. Acesso em: 18 jul. 25.

⁸ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/produtos/>. Acesso em 18 jul. 25



[Descrição da imagem] No menu de apresentação dos produtos, o fundo é branco e, na parte superior, é possível ter acesso a menus com diferentes cortes de carnes que os consumidores têm interesse. Há uma imagem de um sanduíche de presunto, sendo que o presunto fica em destaque. [Fim da descrição].

Imagem 6: Página que aparece ao clicar na opção “aves”⁹



[Descrição da imagem] Ainda no menu de apresentação dos “produtos”, ao descer a barra de rolagem, o fundo permanece branco e o destaque é dado para as informações dos “produtos” da “Linha Frango Fácil” e “Na receita”, os quais já estão temperados ou preparados. Existem pequenas imagens das embalagens com as características comuns dos “produtos” convencionais da marca. [Fim da descrição].

⁹ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/produtos/aves/linha-frango-facil/>. Acesso em 18 jul. 25.

Imagem 7: Embalagem do Filé de peito com os enunciados da embalagem¹⁰



[Descrição da imagem] Ao clicar na opção “filé de frango”, o site abrirá a embalagem do produto em tamanho maior, nela é possível ver que a cor predominante é o amarelo com destaque para a logo e o mascote do lado direito. Logo abaixo é possível ver a imagem do filé preparado em um prato com legumes. As informações são claras e objetivas sem muita referência sobre o “produto”. [Fim da descrição].

Outro elemento de relevância na constituição discursiva dos produtos analisados é a figura do mascote da marca, tradicionalmente representada como um frango antropomorfizado. Observa-se uma distinção significativa na sua representação visual entre a linha convencional da Sadia e a linha Sadia Bio. Na primeira, o mascote aparece com trajes casuais e modernos, frequentemente com um sorriso amigável e portando óculos de grau — atributos que o humanizam e o deslocam da esfera rural ou produtiva para uma esfera urbana, cotidiana e despolitizada. Já na linha Bio, o mesmo mascote, como já apresentado, é retratado com roupas típicas do campo, associado a imagens de granjas arejadas, pastos verdes e um cenário que remete à “vida simples” no interior.

Essa mudança de vestimenta e expressão não é meramente estética. Ela participa de uma estratégia semiótica que reorganiza os modos de visibilidade e invisibilidade da animalidade e da violência. No caso da linha convencional, o frango mascote aparece completamente desconectado de qualquer lembrança da morte, do abate ou mesmo da vida enquanto animal. Sua aparência “feliz” e “civilizada” busca criar uma relação de familiaridade com o consumidor, neutralizando qualquer vestígio de sofrimento ou exploração, enquanto reafirma a carne como um produto culturalmente

¹⁰ Disponível em: <https://www.sadia.com.br/produtos/aves/linha-dia-a-dia/file-de-peito-congelado/>. Acesso em: 18 jul. 25.

aceitável e emocionalmente confortável. A vida animal, de fato, já foi eliminada – física e discursivamente – e substituída por uma ficção antropomórfica. O animal é reconfigurado como personagem, não como corpo. Nos termos dos Estudos Críticos Animais (Best, 2009; Nibert, 2013), essa substituição visual opera como uma forma de “dessubjetivação especista”, em que o animal deixa de existir como sujeito moral e passa a existir como signo cômico, simpático, domesticado – uma estética da violência apagada.

Dessa maneira, o que se observa nos produtos e site da Sadia é um duplo regime de verdade: enquanto o Sadia Bio convoca o consumidor à ética, o produto convencional se ancora na tradição, na praticidade e no gosto – campos discursivos nos quais a violência estrutural é naturalizada ou apagada.

A análise do site, portanto, revela como a empresa articula discursos distintos e até contraditórios, operando uma segmentação de mercado que responde a subjetividades múltiplas. De um lado, o consumidor sensível à ética animal e ambiental é interpelado por uma linguagem de cuidado e transparência; de outro, o consumidor convencional é mantido em uma lógica de consumo desimplicado, em que a carne é apenas mais um item de necessidade nutricional. Essa dualidade não indica um deslocamento radical da indústria, mas uma reconfiguração discursiva estratégica que preserva a exploração animal ao mesmo tempo em que oferece alívios morais e identitários ao consumidor preocupado.

A partir dos Estudos Críticos Animais, essa dinâmica pode ser interpretada como uma atualização do especismo sob a lógica do capitalismo de bem-estar (Nibert, 2013). Em vez de romper com a lógica de dominação, o discurso ético incorporado pela Sadia serve para mantê-la, agora reconfigurada como prática aceitável dentro de uma moralidade neoliberal baseada na escolha individual. A vida do animal não é recuperada como sujeito de direitos ou dignidade intrínseca, mas instrumentalizada como diferencial de mercado.

Essa análise aponta para a complexidade dos discursos contemporâneos sobre o consumo de animais, nos quais ética e violência não se anulam, mas coexistem em regimes discursivos que administram a culpa e redistribuem responsabilidades.

Subjetivação ética, governamentalidade e consumo de carne

O deslocamento discursivo observado na diferenciação entre o frango Sadia convencional e o Sadia Bio não pode ser compreendido apenas como uma mudança de marketing. Ele opera dentro de uma lógica mais ampla de produção de subjetividades e gestão de condutas, que Michel Foucault (2008b;2010) descreveu como a racionalidade da governamentalidade. A governamentalidade neoliberal, em particular, desloca o foco

da regulação social das estruturas estatais para o autogoverno dos sujeitos, que passam a ser interpelados como empreendedores morais de si mesmos.

Nesse contexto, o sujeito consumidor torna-se um agente de escolhas éticas. Ele é chamado a responsabilizar-se pelo impacto de suas ações – incluindo o que consome, como consome e de quem consome – não por meio de leis ou imposições, mas por meio de discursos que o interpelam moralmente. A carne rotulada como "ética", como o frango Sadia Bio, funciona como um artefato de subjetivação: oferece ao consumidor a possibilidade de continuar a comer animais não humanos sem romper com ideais éticos de cuidado, respeito e sustentabilidade.

Esse processo pode ser compreendido como parte de um regime de verdade que reorganiza os termos da moralidade em torno da escolha individual, deslocando a crítica estrutural (da indústria, do especismo, da exploração sistemática) para uma lógica de mercado onde "melhorar" já basta. Não se trata de abolir o consumo de carne, mas de torná-lo aceitável, "mais humano", com menos sofrimento e mais transparência. Foucault (2006) alerta que os regimes de verdade produzem os próprios critérios do que é moralmente legítimo e epistemicamente aceitável; nesse caso, o sofrimento animal torna-se aceitável se gerido, calculado e minimizado e, principalmente, se narrado como tal.

Articulando os Estudos Críticos Animais, autores como Best (2009) e Nibert (2013) denunciam a incorporação das pautas de bem-estar animal como estratégia de manutenção do especismo capitalista. Em vez de representar um avanço ético genuíno, a retórica do bem-estar animal serve como dispositivo de pacificação das consciências humanas, enquanto a exploração continua a se reproduzir nos mesmos moldes de dominação, confinamento e morte. A centralidade da escolha individual, nesse sentido, obscurece as condições estruturais que sustentam a indústria da carne, inclusive no Brasil, um dos maiores exportadores de proteína animal do mundo.

As estratégias discursivas da Sadia, ao diferenciarem o Bio do convencional, operam uma distribuição moral que permite ao consumidor posicionar-se como sujeito ético sem que isso exija o abandono do consumo de animais. Trata-se de um dispositivo que fabrica o sujeito moralizado a partir da manutenção da violência sistemática, mas agora envolta em um léxico de "responsabilidade", "compromisso" e "transparência". O animal continua ausente enquanto sujeito, mas reaparece como parte de um circuito de cuidados mediados por certificações e rastreabilidade.

A indústria responde a esses deslocamentos com reformulações discursivas que procuram preservar a base do consumo, agora sob novas formas de legitimação. O que está em jogo não é apenas uma mudança de embalagem ou de protocolo de produção, mas uma disputa por significados, verdades e modos de ser.

Considerações Finais


As análises desenvolvidas neste artigo mostraram que as práticas discursivas mobilizadas pela Sadia, ao segmentar produtos convencionais e Bio, operam uma sofisticada gestão moral do consumo de animais. A retórica do cuidado, do bem-estar e da transparência não elimina a violência estrutural que sustenta a produção de carne; antes, recodifica-a em termos aceitáveis ao consumidor ético. Assim, a governamentalidade neoliberal reinscreve o especismo dentro de um circuito de escolhas responsáveis. Recordando Foucault (1996, p. 10), o discurso é aquilo “pelo que se luta”; é nele que se joga a disputa sobre o valor das vidas animais. E, como lembra Nibert (2013), a indústria prospera na medida em que a opressão animal se mantém invisível. Ao demonstrar esses mecanismos, espero contribuir para reflexões que ultrapassem reformismos superficiais e questionem as bases discursivas que tornam a exploração dos animais não humanos socialmente tolerável.

Referências Bibliográficas

- BEST, S.. The rise of critical animal studies: Putting theory into action and animal liberation into higher education. **Journal for Critical Animal Studies**, v. 7, n. 1, p. 9-52, 2009.
- FOUCAULT, M.. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M.. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- FOUCAULT, M.. **A arqueologia do saber**. 7.ed.. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.
- FOUCAULT, M.. **O nascimento da biopolítica: curso no Collège de France (1978-1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.
- FOUCAULT, M.. **Segurança, território, população: curso no Collège de France (1977-1978)**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- HARAWAY, D.. **When species meet**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008.
- LEMKE, T. **The Government of Things: Foucault and the New Materialisms**. New York: New York University Press, 2021.
- NIBERT, D.. **Animal oppression and human violence: Domestecration, capitalism, and global conflict**. New York: Columbia University Press, 2013.
- TWINE, R.. **Animals as biotechnology: Ethics, sustainability and critical animal studies**. London: Routledge, 2010.

NOTAS

AUTORIA

Nome do autor/a, Nome do meio, Sobrenome: Adriano Henriques Lopes da Silva
Titulação: Mestre
Instituição/Departamento: CEFET-MG/ Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais/ Departamento de Formação Geral (Professor)
Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina/ Programa de Pós-Graduação em Linguística (Doutorando)
Email: henriquess@gmail.com
 <https://orcid.org/0009-0007-3116-8243>

Endereço de correspondência do principal autor

Rua Afonso Luís Borba, 525b, Lagoa da Conceição
CEP 88062-040- Florianópolis, SC