

“É falar com as mãos e comer com o coração” - O Trabalho Discursivo do Estereótipo Italiano na Indústria Alimentícia Brasileira

“Talking with hands, eating with heart” – The Discursive Function of the Italian Stereotype in the Brazilian Food Industry

Carla Maicá Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-5881-606X>

Resumo: A culinária italiana ocupa um lugar de destaque no mundo gastronômico contemporâneo; e o modo italiano de viver e de comer geralmente está associado à qualidade de vida. Essa representação se dá por construções imaginárias que, mobilizadas pela memória, repetem e significam discursos e estereótipos criando efeitos de evidências. Efeitos estes que são tomados por diversas marcas da indústria alimentícia brasileira que buscam, na associação à identidade italiana, um lugar de legitimação para os seus produtos. O objetivo deste trabalho é, a partir da Análise do Discurso franco-brasileira, compreender a construção do estereótipo italiano e o seu funcionamento em campanhas publicitárias brasileiras no ramo da alimentação.

Palavras-chave: estereótipo, imaginário, publicidade

Abstract: *The Italian cuisine holds an outstanding position in the contemporary gastronomic field; and the Italian life and cooking styles are usually associated with quality of life. Such **symbolic** representation is given by imaginary constructions that work through a discursive memory, repeat and move discourses and stereotypes, creating evidence effects. Those effects are usually used by many of the Brazilian food industry brands, which by associating themselves with the Italian identity, seek a legitimate position for their products. Based on the French Discourse Analysis theoretical perspective, this work focuses on understanding the construction of such stereotype concerning Italy as well as its function in Brazilian food advertising campaigns.*

Keywords: *stereotype, imaginary, advertising*

Introdução

As reflexões que apresento neste trabalho surgiram a partir de um encontro que ocorreu no

supermercado entre eu e uma garrafa de suco de laranja. Uma bela garrafa com design e cores chamativas que trazia um rótulo bastante particular: *Spremuta – 100% suco de Laranja Naturale*.

Sabendo que a língua – “esse lugar material onde se realizam os efeitos de sentido” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010 [1975]) – é a base para os processos discursivos, esse “equivoco” linguístico (in)conveniente fez meu olhar sobre ela acender o alerta. Ora, porque essa mistura de italiano e português? *Suco natural de laranja* ou *Spremuta di arancia naturale* ou ainda *Succo d’arancia naturale* não seriam mais coerentes? É importado? E porque traduzir assim? Para minha surpresa verifiquei que a empresa é “italo-brasileira”¹ e que o rótulo ainda trazia um grande texto que começava assim: *Ser italiano é uma escolha...*

O que tenho procurado compreender desde então, a partir da minha filiação teórica à Análise do Discurso pecheuxtiana, é como o imaginário sobre a Itália, sobre os italianos e sobre a cultura italiana são representados e discursivizados nas ações de marketing da indústria alimentícia brasileira, principalmente aquelas pautadas em discursos sobre origem, legitimidade/autenticidade, saudabilidade e gastronomização.

O objetivo deste trabalho é primeiramente apresentar algumas das condições sócio-históricas que acredito terem viabilizado as construções empíricas, simbólicas e imaginárias que parecem cristalizar uma *figura identitária* (GRIGOLETTO, DE NARDI, 2012, 2013), conceito que “permite pensar nos processos discursivos mediante os quais se produzem, em determinados grupos sociais, identidades locais que se personificam, funcionando como lugares historicamente constituídos cujos traços vão deixando marcas na constituição identitária do sujeito”, e que aqui tratarei como *estereótipo italiano*, para depois analisar a sua presença e o seu funcionamento em algumas campanhas publicitárias brasileiras no ramo da alimentação.

Neste trabalho não me dedicarei às questões que permeiam a construção da identidade italiana nacional “interna”, questão complexa e problemática desde sempre naquele país. Faço um deslocamento teórico pautado nos estudos sobre *figuras identitárias, lugares sociais* e *estereótipos* de De Nardi e Grigoletto (2012, 2013) e De Nardi (2007, 2014), que me possibilitaram compreender o funcionamento discursivo dessa *figura* enquanto construção identitária “externa”. Explico.

Grosso modo entendo a questão identitária na Itália atravessada por dois acontecimentos históricos bastante distintos, mas relacionados: a) a Unificação, no final do século XIX, que tentou forjar uma identidade nacional para a construção do recém- instituído Estado-Nação e que gerou, bem ou mal, um efeito de homogeneidade identitária próprio dos movimentos nacionalistas e b) o “Milagre Econômico”, no pós- Segunda Guerra Mundial, que tirou a Itália das margens do desenvolvimento europeu colocando-a como um dos países referência do mundo moderno que tem como formação social dominante o capitalismo.

Tratarei como *identidade* o primeiro movimento, pois ele opera na construção simbólica *endogênica* de “fazer os italianos para os próprios italianos”, ligando esses indivíduos por um efeito de identidade coletiva, independente das diferenças e das divisões que possam separá-los. Tratarei como *estereótipo* o segundo movimento, pois ele opera na construção imaginária *exogênica*, cristalizando-se num lugar social que o italiano moderno ocupa no mundo capitalista e na sociedade do consumo.

Alguns pressupostos teóricos da Análise do Discurso para a compreensão do estereótipo

A ideia de que a cultura cristaliza-se talvez tenha sido a responsável por fazer com que com tanta força se tenham produzido (e se reproduzam, e repitam) os estereótipos: essa espécie de caricatura que antes engessa essa uma cultura do que nos permite pensá-la como um sistema poroso e dinâmico (DE NARDI, 2007, p. 68).

A Análise do Discurso (doravante AD) se constitui como uma disciplina de confluência, atravessada e articulada por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, uma vez que se inscreve em um lugar em que se juntam três regiões do conhecimento científico: o Materialismo Histórico, como uma teoria das formações sociais; a Linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação, e por fim, a teoria do discurso, como determinação histórica dos processos semânticos (PÊCHEUX, FUCHS, 2010 [1975]).

A AD produz, assim, um deslocamento epistemológico no estudo da linguagem em que o funcionamento do discurso passa a ser analisado através das materialidades históricas, onde o ideológico se inscreve pela prática do sujeito. Nesse campo, o sujeito não é concebido enquanto origem do dizer – diferente do que postulam as ciências positivistas. Ele tem a ilusão de que é livre e autônomo em seu dizer, mas *esquece* de que os sentidos podem ser outros e acredita na literalidade deles.

Tal ilusão e esquecimento são produtos da inscrição inevitável do sujeito em uma Formação Discursiva (FD), que corresponde ao domínio do saber, o lugar de determinação dos sentidos e uma espécie de “dissimuladora” dessas determinações. Os sentidos só podem ser entendidos dentro de uma formação discursiva, pois é ela a matriz de sentido que regula o que o sujeito pode e deve dizer, assim como o que não pode e não deve ser dito, funcionando como um lugar de articulação entre língua e discurso sob o trabalho da ideologia. Dessa forma, os sujeitos e os sentidos se constituem, ao mesmo tempo, no interior de uma FD ou no confronto entre as diferentes FDs.

Portanto, por uma *teoria não subjetiva da subjetividade*, o sujeito é incluído, mas também descentralizado, é afetado pelo inconsciente, pela ideologia e também pela cultura (DE NARDI, 2007), pois essas três instâncias perpassam as relações entre os sujeitos e o mundo e estão impregnadas no processo de identificação e, portanto, nas relações dos sujeitos com

a língua, com os outros sujeitos, com os espaços, com os lugares:

Enquanto lugar de produção de sentidos, *ideologia* e *cultura* funcionam naturalizando sentidos, criando efeitos de evidência e de verdade. Por meio deste funcionamento, mascaram-se as condições de produção que estão na base dos processos discursivos e culturais e faz com que enquanto alguns sentidos são legitimados outros sejam sufocados, permanecendo, no entanto, latentes, abrindo espaços de imersão entre os furos dessa estrutura que os apaga (DE NARDI, 2007, p. 63).

Ao entender o sujeito dentro de uma realidade sócio-histórica-cultural que o determina é preciso que tenhamos presente que a história na AD não significa um conjunto de fatos ou acontecimentos diacrônicos e lineares, mas sim, como diz Veyne (1998), “como um tecido de incoerências”. A história trabalha na contradição, entre os “olhares” da infraestrutura e da superestrutura, logo, está sujeita à interpretação não neutra e iluminada por um foco da memória. Ela está ligada ao poder e às práticas sociais, sendo concebida na AD “como historicidade, que é o modo pelo qual a história se inscreve no discurso” (CAZARIN, 2010, p.170).

Para compreender as condições de produção do discurso é preciso olhar para as condições históricas, pois a materialidade do discurso é externamente determinada pela ordem da história do acontecimento. Ou seja, a análise deve ser compreendida como gestos de interpretação do acontecimento discursivo, mas sem refratar a história:

O acontecimento discursivo não se confunde nem com a notícia, nem com o fato designado pelo poder, nem mesmo, às vezes, com o acontecimento construído pelo historiador. Ele é apreendido na consistência dos enunciados que formam uma rede em um momento dado (GUILHAUMOU, 2016, p.118).

Compreendido assim, acrescento que acontecimento discursivo instaura uma nova ordem e novos sentidos. Ele é o encontro entre a atualidade e a memória, movimento que desestrutura os sentidos estabilizados e que ressignifica os sentidos já existentes, produzindo assim, uma ruptura no eixo das sistematicidades, devendo ser entendido como a diferença tomada na própria ordem da repetibilidade. É essa regularização, segundo Pierre Achard (2015 [1983]), que dá conta da memória, aqui, memória social.

E se o acontecimento é a perspectiva que nos permite recortar o passado pelo eixo do memorável – aquilo que o acontecimento significa no *tempo* e na *memória* – partimos rumo à análise que, antes, toma alguns acontecimentos histórico-discursivos para a compreensão da construção e funcionamento do estereótipo.

Os acontecimentos histórico-discursivos e a necessidade da construção de um estereótipo

A comida sempre agiu como meio privilegiado de transmissão de muitos valores, em particular aos italianos. Ocorre o mesmo, e de forma ainda mais acentuada, aos italianos de hoje que [...] são capazes até de construir imaginários retrógrados e novos mitos aos quais se comprometem a acreditar firmemente. Junto ao “*sistema moda*” aquele da “*cozinha italiana*” assumiu o estatuto de glória pátria e de carta de apresentação ao mundo exterior, de mito que gostaria de comunicar com urgência ao mundo aquilo que realmente somos, ou que gostaríamos ser considerados, ou seja, “grandes mestres do gosto e da elegância”, tenazes perpetuadores de uma longa tradição de arte e refinamento (TIRELLI, 2006, p.33, *tradução minha*).²

Se o enunciado “Feita a Itália, é preciso fazer os italianos”, atribuído ao patriota Massimo D’Azeglio, no final do século XIX, ainda é repetido e atualizado na Itália, assumindo por vezes um tom proverbial, a urgência a qual Daniele Tirelli se refere é aquela da Itália ter de ocupar um lugar no mundo a partir da sua identidade, das suas particularidades diante de outros países. E essa sempre foi uma questão problemática na história da Itália. A urgência em mostrar ao mundo quem são os italianos é atravessada por anos de fragmentação política, cultural e linguística da península, algo que nem mesmo a Unificação em 1861 conseguiu resolver plenamente.

O histórico quadro de dominações e colonizações desde as imemoráveis eras; o processo de Unificação sem a participação e a adesão popular; a ditadura fascista; a participação ativa nas duas Guerras Mundiais – sendo a última devastadora para o país – mais a incapacidade de resolver os próprios problemas e o estigma de miserável e derrotada, colocaram a Itália frente ao mundo como um país pouco respeitado e, até bem pouco tempo, às margens do desenvolvimento europeu ocupando, assim, o lugar de “parente pobre” no que hoje conhecemos como União Europeia.

Por outro lado, os tempos de glória da península – o Império Romano na Antiguidade e a Renascença na transição da Idade Média para a Moderna – deixaram marcas profundas na psique itálica: o senso estético e a cultura erudita são as bases da construção identitária dos italianos. Esses dois períodos áureos foram fortemente trabalhados na construção simbólica e imaginária de nacionalidade antes, durante e depois da Unificação, pautada principalmente na ideia de que a Itália sempre existiu e de que a sua cultura – leia-se: de uma classe dominante erudita e letrada – era a maior riqueza a ser declarada ao mundo. E, embora os esforços dos governos nacionalistas pós-unificação e o regime fascista de Benito Mussolini tentassem mostrar ao mundo a grandiosidade italiana reportando a um passado construído, foi somente muitos séculos depois das eras gloriosas, nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, que a Itália começou a mudar a sua *brutta figura*: mesmo arruinada pela guerra e com a pobreza generalizada, o pós-1945 marca um novo período para o país.

O “milagre econômico” dos anos 50-60, com os seus índices inéditos de crescimento devido à expansão industrial, propiciaram à Itália um período de grande desenvolvimento e

estabilidade econômica. A Itália entrava assim na sociedade do consumo moderno com maior disponibilidade de bens e renda, o que refletiu principalmente na autoestima dos italianos:

A ideia de que a Itália era pobre e seria assim por todo o sempre tinha raízes tão fortes na psicologia dos italianos que levou décadas pra eles começarem a aceitar o fato de que não eram mais uma nação pobre em busca de um lugar ao sol, mas que, apesar dos problemas, já estava do “outro lado”. Não espanta, assim, as dificuldades do Estado italiano para reagir diante de problemas que não poderiam ser, seguindo a visão anterior, da Itália, como a imigração, e os sentimentos comuns a povos ricos, como a arrogância e o desprezo aos pobres, que lentamente tornou-se comum entre os italianos. [...] No entanto a riqueza foi fundamental para fazer os italianos, aos poucos, perderam a antiga imagem de pobres ou de ‘pessoas tão trabalhadoras’, mas miseráveis, em favor de uma imagem de indivíduos ricos, sofisticados, que gostam e sabem apreciar a vida (BERTONHA, p.145-146).

E é esse período histórico, ou melhor, essa virada econômica que se dá no período, que tratarei como *acontecimento discursivo*, pois entendo que essa conjuntura instaurou uma nova ordem e novos sentidos, contribuindo inclusive, de forma decisiva, na construção do que estou tratando como estereótipo italiano.

Ao final dos anos 40, por exemplo, nasceu a *Vespa*, “o mais europeu de todos os veículos do velho continente”. Barata e econômica a *Vespa* motorizou a classe trabalhadora nos primeiros anos do seu lançamento tornando-se um símbolo da prosperidade italiana no período pós-guerra, mas também, por ser charmosa e elegante, acabou adotada pelos jovens dos anos 60 em diante, marcando um estilo de vida moderno e despojado. Se as primeiras campanhas publicitárias tinham os operários como público alvo, as campanhas a partir dos anos 60 são totalmente voltadas para os momentos de lazer, já deslocando a imagem do italiano trabalhador para aquele do adepto do *dolce far niente*.

Outros nomes como *Fiat, Olivetti, Pirelli* são a prova de que a Itália conquistou um lugar de destaque na produção industrial ditando tendências. Porém, foi através do “modelo italiano” [de desenvolvimento] ³, a partir dos anos 70, que a Itália acabou tornando-se uma economia em essência de bens de consumo pessoais e de materiais domésticos. Com pouquíssima atuação e investimento no desenvolvimento tecnológico os nomes das grandes indústrias deram lugar a empresas voltadas para o *bem estar* como *Barilla, Ferrero, Gucci, Benetton, Prada, Versace*, marcando, enfim, sua posição no mercado da moda, do luxo e do bom gosto.

O cinema italiano, embora já configure na história artística da Itália desde 1903, teve grande projeção internacional depois de 45. O neorealismo italiano representou uma fase especial com produções de alta qualidade e aclamada no exterior. Nomes como Vittorio de Sica, Luchino Visconti e Roberto Rossellini e, mais tarde nos anos 60, Fellini, Passolini, Bertolucci, são cultuados ainda hoje e, junto com os *spaghetti western* (nome pejorativo para os filmes de Velho-Oeste produzidos na Itália), colocaram os italianos na cultura de massa immortalizando cenas e personagens. Como esquecer Sylvia, interpretada pela atriz sueca Anita

Ekberg, que entra elegantemente vestida na Fontana di Trevi acompanhada de Marcello Mastroianni no filme *La Dolce Vita*, de Federico Fellini? Ou ainda, Sophia Loren, a atriz romana que conquistou o mundo com a imagem da beleza e da exuberância italiana, eternizando ainda o enunciado “tudo que sou, devo ao espaguete”.

Moda, design, cinema, cultura erudita: todos os elementos fundamentais para pensarmos a construção simbólica da identidade italiana moderna e as manifestações da cultura emergente que tirou a Itália do *status* de “patinho feio” para torna-la uma influência mundial. Em boa parte, foi através da cultura de massas e suas representações que os italianos começaram a se destacar no período pós-1945, com a crescente disseminação de certos produtos e hábitos culturais oriundos da Itália.

O selo *Made in Italy* disponibilizava para o resto do mundo não somente os produtos para o consumo mundial, ele vendia, e ainda vende, o estilo de vida italiano. E se falamos em estilo de vida, talvez possamos dizer que não há um elemento daquela cultura que seja mais conhecido no exterior atualmente, que mais colabore para a imagem italiana no mundo, do que a sua comida.

Não entrarei na questão da inexistência de uma culinária italiana única e homogênea, pois me interessa nesse trabalho, para além do efeito de homogeneidade e o efeito de evidência que paira sobre o tema, a relação que o italiano tem com a comida e como esta se cristalizou no imaginário coletivo, situando a Itália como um dos países mais associados à arte de comer bem e/ou saudavelmente.

A história da alimentação italiana, se tratada em linhas gerais, é pautada em algumas dicotomias: *cidade x campo*, *cozinha rica x cozinha pobre* e *fome x abundância*. Embora a fome tenha assolado a Itália em diversos períodos de sua história e seja um componente importante para pensarmos a relação do italiano com a comida – muito mais pelo senso de criatividade a partir da necessidade que colocou à mesa italiana ingredientes inimagináveis em épocas de fartura – é na dicotomia entre o urbano e o rural que julgo funcionar o mais significativo deslizamento de sentido operacionalizado pelo/no estereótipo italiano que é posto em circulação na sociedade capitalista contemporânea.

Segundo Dickie (2013, p.13), a Itália tem em sua história uma característica peculiar deixada como herança pelo Império Romano e bastante determinante na construção identitária italiana: possui a mais rica tradição de vida urbana do planeta, e “o modo invejável de comer dos italianos é parte dessa tradição” (ibid.).

Desse modo, não é de causar surpresa que os preparos que configuram entre os mais emblemáticos daquilo que comumente conhecemos como da culinária italiana derivem de nomes de grandes cidades: molho bolonhês/bolonhesa, mortadela bolonha; presunto de Parma, queijo parmesão; risoto milanês, pizza napolitana, cassata siciliana... Todos esses centros urbanos importantes, habitados por elites que usufruíam os mais variados insumos

provenientes das periferias rurais e que, ao localizarem espacialmente dando nomes das cidades aos pratos e aos insumos, criaram espécies de cozinhas regionais estilizadas, o que podemos compreender como uma estratégia de afirmação identitária, em que a “comida da cidade”, por ela ser da cidade, ganha um significado especial (MINTZ, 2001, p.35), resultando um apagamento dos outros agentes da cadeia produtiva.

Assim, se vemos a culinária italiana hoje como uma herança cultural e natural, saudável, mediterrânea, camponesa, quase primitiva, e da qual não podemos num primeiro momento pensar como provinda de grandes centros urbanos industrializados, talvez o primeiro movimento contemporâneo na construção desse efeito tenha acontecido como resposta aos novos modelos ditados pelo mercado mundial de alimentos, principalmente como resposta ao modelo americano de produção e ao *fast-food*, pois os italianos receavam, assim como os franceses e os espanhóis, que a relação privilegiada mantida com a alimentação cotidiana, como fonte de prazer, ato de sociabilidade e comunicação (FISCHLER, 1998, p.844), acabasse sendo corroída, invadida, desagregada por um inevitável processo que tem o nome de “americanização” e na qual o ícone é o hambúrguer do McDonald’s:

Por detrás desses fenômenos econômicos e sociais descobrem-se os sinais, e às vezes os sintomas, de uma crise identitária que encontra na esfera alimentar, prejudicada pela industrialização um lugar de cristalização. Em relação compensatória à mundialização dos mercados alimentares, os produtos regionais enfeitam-se de mil atrativos. Tudo começa no fim dos anos 1960, quando, em contraponto ao crescimento contínuo e do progressismo desenfreado, emerge o que Edgar Morin chamará de a mentalidade “neoarcaica”. Ela produz, por meio de um duplo retorno aos valores da “natureza” exaltada em oposição ao mundo artificial das cidades e da “*arkhé*” rejeitada pela modernidade como rotina e atraso, uma inversão parcial das hierarquias gastronômicas a favor de pratos rústicos e naturais (POULAIN, 2013, p.30).

A demanda por este retorno à natureza foi um movimento importante no âmbito alimentar europeu, e a publicidade e a propaganda não deixaram passar a oportunidade: se apropriaram da nova força evocativa para a construção de um imaginário bucólico europeu.

Dickie (2013) relata a jogada de marketing que operou uma das construções mais icônicas da Itália: *Il Mulino Bianco*. A marca de biscoitos italianos, já líder no mercado nacional, explorou este “lugar ideal” de retorno à natureza no final dos anos 1980. Longe do industrializado Vale do Pó, onde é localizada a fábrica, locaram uma idílica casa rural na Toscana e lá filmaram, até 1996, comerciais que retratavam uma família imaginária de moradores. Era “uma família moderna, que deixara a cidade ao escolher viver uma vida saudável junto à natureza” (ibid., p. 10). A campanha, que contava com grandes nomes do cinema italiano como Giuseppe Tornatore, ganhador do Oscar em 1988 por *Cinema Paradiso*, e Ennio Morricone, famoso por suas trilhas sonoras, “foi, talvez, a mais bem-sucedida da história da televisão italiana”. Na verdade, tão bem-sucedida, que multidões vindas das

idades congestionadas de Nápoles, Roma e Milão começaram a vasculhar as colinas da Toscana em busca do Moinho Branco que tinham visto nos anúncios dos biscoitos. Após o último comercial, a casa foi transformada pelo proprietário em um *agroturismo* e “embora não seja mais branco, o Moinho Branco ainda atende à mesma nostalgia por uma comida rústica da marca de alimentos que o tornou famoso”.

A partir desses eventos podemos compreender quais foram algumas das condições histórico-sociais que possibilitaram a Itália a cristalizar sua identidade no mundo contemporâneo: moderna, mas tradicional; elegante, mas simples; de bem com a vida e em harmonia com a natureza, e claro, excelente *buongustaia* a partir de seus produtos locais autênticos e genuínos.

De fato, esses são elementos bastante apelativos e supervalorizados numa sociedade capitalista que situa a emoção e o desejo como lugar central da existência e da experiência do sujeito. Lembrando, junto a Tfouni (2003, p.86), que “o capitalismo consiste numa formação social em que vigora a fetichização da mercadoria” onde, segundo Campbell (2009, p.49), “o consumismo moderno está, na sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades”.

Assim, tomo o estereótipo do italiano como uma figura identitária que ocupa um lugar social, sendo este um ponto de ancoragem para a constituição da prática discursiva (GRIGOLETTO, 2008), no caso desse trabalho, da prática discursiva da publicidade e do marketing, que fetichiza a identidade italiana através do estereótipo, tornando-a mercadoria, como veremos na análise do *corpus*.

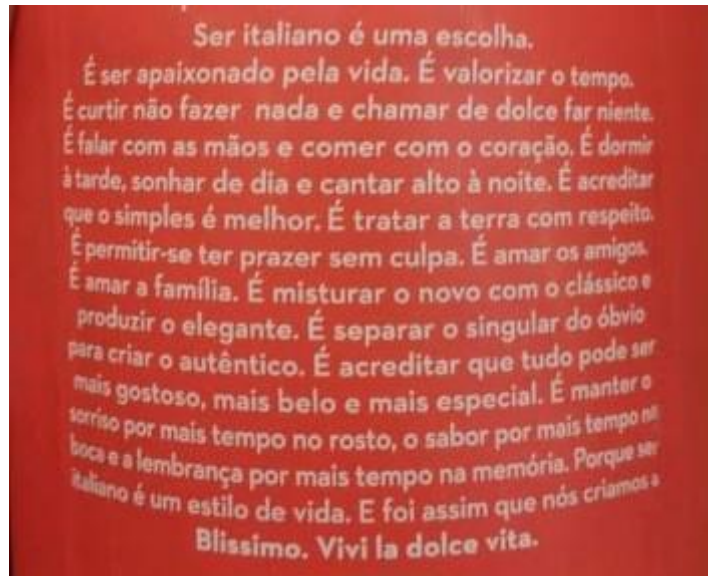
Gesto de interpretação – Análise do *corpus*

O *corpus* é composto por ações publicitárias que circulam ou circularam nas mídias brasileiras e por produtos encontrados no mercado nacional que nos servem como ilustração daquilo que venho chamando até aqui como *estereótipo italiano*. É interessante observar a regularidade de elementos que compõe os cenários e que sustentam os sentidos e a memória, e que, numa FD da publicidade coloca em funcionamento a figura cristalizada do “italiano”.

Figuras 1 e 2 - Blissimo - *Spremuta 100% suco de laranja naturale*



Fonte:
<https://loja.blissimo.it/>



Fonte: arquivo da autora

Embora a forma da embalagem (Figura 1) seja a usual em alimentos deste tipo (sucos de uva, de laranja ou de maçã), o design moderno da arte, das cores e das tipologias aponta à tentativa do diferente. É a fetichização do produto que possibilita o apagamento, ou melhor, a transmutação de um suco de laranja em mercadoria.

O estranhamento que me trouxe até aqui é provocado pelo jogo de competência linguística com o sujeito-consumidor sob a alternância entre a língua portuguesa e a língua italiana no texto que opera um movimento duplo sob as formações imaginárias do que seria a) o consumidor ideal e que se identifica com o uso da língua italiana na embalagem e b) o produto “diferenciado” que, ao ser adquirido, possibilita a sensação de status outro ao consumidor que opta por este e não outro produto.

O trabalho sobre os enunciados do texto do verso da embalagem (Figura 2), além de superfície linguística a ser analisada, também serviu como uma espécie de guia orientando os caminhos da investigação: cada sequência discursiva me remetia a um evento e/ou construção identitária e, quando apreendido em seu efeito de unidade, entendo-o como um retrato pictórico, um quadro em que a imagem do estereótipo se materializa em forma de evidência, uma unidade clara, transparente, bastante pertinente às apropriações do marketing.

Tais sequências discursivas nos evidenciam **a identidade passível de ser consumida** (Ser italiano é uma escolha/ Porque ser italiano é um estilo de vida/ E foi assim que nós criamos

É falar com as mãos, é comer com o coração - O trabalho discursivo do estereótipo italiano na indústria alimentícia brasileira

Blíssimo); **o estilo de vida como garantia de bem estar e distinção** (É ser apaixonado pela vida. É valorizar o tempo/É curtir não fazer nada e chamar de *dolce far niente*/É dormir à tarde, sonhar de dia e cantar alto à noite/ É acreditar que o simples é melhor/ É permitir-se ter prazer sem culpa/É amar os amigos/É amar a família/É acreditar que tudo pode ser mais gostoso, mais belo e mais especial/É manter o sorriso por mais tempo no rosto [...] e a lembrança por mais tempo na memória/ *Viva la dolce vita*); **o gestual reconhecido mundialmente** (É falar com as mãos [...]); **o saber comer** ([...] comer com o coração/ [é manter] o sabor por mais tempo na boca); **o italiano idílico em harmonia com a natureza** (É tratar a terra com respeito) e **a cultura do luxo e do design** (É misturar o novo com o clássico e produzir o elegante/É separar o singular do óbvio para criar o autêntico.

Todas elas são narrativas que operam a cristalização do *Made in Italy* e que são repetidas em outras ações.

Figura 3 - Diletto – *La felicità è un gelato*

LA FELICITÀ È UN GELATO

Com essa frase, o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação à produção de seu sorvete, o Diletto: um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Vêneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos, que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo nonno na velha Itália. A dedicação na escolha dos ingredientes é tanta

que os faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau criollo, um dos mais cobiçados do mundo, é proveniente da Península de Paria, na Venezuela. A base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com teor de gordura até 80% menor e livre de gordura trans. Esse é o legado que o Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão, fundamentais para transformar o que poderiam ser simples picóles em deliciosas porções de felicidade.

Fonte: <http://import-paper.blogspot.com/2012/03/>

Um bom caso para pensarmos a identidade italiana como bem de consumo é a “apropriação” e uso de estereótipos que virou notícia alguns anos atrás. A empresa *Diletto*, especializada em *gelato italiano*, para dar mais credibilidade à marca que nasceu em 2008, acreditou que seria lúdico criar um personagem fundador. O texto de apresentação do site começava assim:

La felicità è un gelato – Com esta frase o Sr. Vittorio Scabin resumia toda a sua dedicação à produção de seu sorvete, o Diletto: um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Vêneto.

Em 2014 uma consumidora paulistana decidiu denunciar o caso ao Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-, alegando que era propaganda enganosa, pois

É falar com as mãos, é comer com o coração - O trabalho discursivo do estereótipo italiano na indústria alimentícia brasileira

soube através de uma reportagem que o personagem havia sido criado. A empresa foi obrigada a fazer alterações na sua apresentação e em sua narrativa. O relator do caso justifica⁴: “A questão mais sensível é o mercado cair no erro de confundir ser lúdico com ludibriante”, escreveu. “O encantamento e envolvimento emocional por meio da ludicidade não traz em si a prerrogativa de tentar, com isso, ludibriar as pessoas”. Além de apagar seu mito de origem do site, a empresa precisou retirar dos postos de distribuição todo e qualquer material que explorassem a imagem do *nonno* Vittorio e seu calhambeque fictício de sorvete artesanal. Em nota a empresa se posicionou:

Em relação à comunicação de nossa marca, podemos dizer com tranquilidade que ela foi desenvolvida para reforçar de forma lúdica nossos valores e trabalhou com ingredientes baseados em fatos reais. O personagem Vittorio, fundador da Diletto, é o alterego do Sr. Antonio, avô de nosso sócio. Como representado por nosso personagem, o verdadeiro nonno foi um imigrante de origem italiana proveniente do vilarejo de Sappada, na região do Vêneto, uma região famosa na Itália por utilizar a neve dos Alpes no processo de fabricação artesanal de gelato. Uma inspiração inevitável.

Atualmente o garoto propaganda da marca é um urso polar.

Figura 4 - Panetone e Colomba Pascal Bauducco



Fonte: Campanha da Bauducco

Especializada em biscoitos e cereais a empresa Bauducco, fundada em 1952 por imigrantes italianos em São Paulo, tem suas campanhas publicitárias de Natal e de Páscoa marcadas pelo personagem de um padeiro muito simpático interpretado pelo ator italiano Carlo Briani há mais de 15 anos.

Panetone e Colomba Pascal, duas especialidades do industrializado norte da Itália, são produzidas nas propagandas da marca em um ambiente mais caseiro do que industrial e trazem sempre o discurso da família e da união. A rusticidade, a música, o ambiente e o sotaque do personagem mobilizam a memória daquilo que significamos como “modo italiano”

de viver e de preparar os alimentos, negando que o que produto é industrializado. Aqui o funcionamento é muito semelhante ao do *Molino Bianco*, que colocou em circulação discursos do rural e do caseiro para legitimar uma tentativa de resgate de um passado de práticas e ambiente menos mecanizados e estressantes.

Figura 5 - Perdigão – Mesa cheia é Perdigão



Fonte: Campanha da Perdigão, 2017.

A Perdigão, fundada nos anos 30 em Santa Catarina, também por imigrantes italianos, veiculou em 2017 a campanha “Mesa cheia é Perdigão”. Com closes de comidas típicas brasileiras, como a feijoada e o churrasco, mas também a italiana lasanha, a peça é finalizada com a voz do narrador: “A Perdigão enche a mesa de comida gostosa para você encher a vida de amigos”. Embora mais polissêmica, já que apresenta também a culinária brasileira; personagens de outras etnias e possivelmente uma configuração familiar mais heterogênea, a propaganda se vale de elementos que se repetem: a mesa é cheia e animada; há abundância de comida e as figuras centrais – quase como um ponto de fuga do nosso olhar – são os *nonni* na ponta da mesa cercado de familiares. E, como moldura para todo o cenário, a música remete à *Funiculi Funicula*, uma canção folclórica geralmente utilizada para representar a Itália em programas televisivos ou em campanhas publicitárias.

Há um deslizamento de sentido operando através da polissemia, mas não algo que desestabilize. Essa nova configuração pode ser entendida como o atravessamento de discursos outros, como por exemplo, a representatividade negra na publicidade, uma nova demanda de mercado, mas a questão da italianidade ainda mantém presente e marcada os seus elementos.

Figura 6 - Lasanha Seara



Fonte: Campanha da Seara, 2014.

A campanha de 2014 da empresa Seara foi bastante polêmica, pois trazia o chef italiano Cesare Giaccone para certificar o produto: uma lasanha congelada aquecida no forno de micro-ondas. A (in)expressão do chef ao dizer o não convincente *Buona!* repercutiu nas redes sociais, principalmente pela incoerência: o restaurante *La Bottega di Cesare*, localizado na região de Piemonte, não tem lasanha em seu cardápio – uma especialidade emiliana – mas, mesmo assim, ele foi convocado como “especialista” para dar seu parecer. Ou seja, podemos observar aqui a tentativa de uniformizar a cultura culinária italiana: se é italiano é especialista, não apenas por ser um chef, mas por ser italiano.

No cenário a repetição: ambiente doméstico ou ainda de cantina familiar, a mesa com toalha xadrez vermelho e branco, música italiana ao fundo.

Considerações finais

As práticas alimentares, o estilo de vida, o gestual, a cultura culinária, a relação com a natureza e as artes, a música, a origem etc., são elementos regulares nas ações publicitárias brasileiras e que considero terem sido utilizados como representação do que é ser italiano no mundo contemporâneo e significados numa formação discursiva publicitária através de práticas discursivas como: fetichização da identidade italiana, *storytelling*⁵ e gourmetização do produto.

A primeira leitura que fiz dos textos que vieram compor esse *corpus*, principalmente o texto da garrafa de suco, foi de que trazer o imaginário da identidade italiana cristalizado sob a forma de estereótipo resultaria na legitimação dos produtos que, associados à “origem” italiana, seria como uma oposição ao modelo americano de produção e de consumo. *Ser italiano* é não ser o outro, e neste *ser italiano* todas as predicações sustentam os efeitos de sentido, das quais a publicidade e o marketing se apropriam. São dessas construções simbólicas que as representações imaginárias autorizam FD das campanhas publicitárias. O

texto da garrafa do suco, assim como os outros textos, é fundado em estereótipos e estes são tratados na Análise do Discurso como efeitos de evidências. É “evidente” que um italiano é tudo o que a embalagem apresenta, é o que se espera de um italiano – produto ou não. Mas não me parece apenas um jogo de oposição.

A partir da leitura de De Nardi (2007) reportando a Homi Bhabha que em *O local da cultura* (1998, p.69) afirma que “o estereótipo é uma das principais armas do discurso colonial”, finalizo, ou melhor, darei um efeito de fechamento das minhas questões.

Analisando o *corpus* podemos perceber que todas as empresas citadas têm ligação direta ou não com a Itália. O suco é produzido por um italiano que mora no Brasil; os sorvetes Diletto são produzidos por netos de imigrantes italianos; a Bauducco tem seu fundador Carlo Bauducco, imigrante piemontês em São Paulo, a Perdigão em Santa Catarina... Além de uma posição que afirma a identidade em um lugar outro, o discurso das práticas alimentares italianas transportadas para o cenário brasileiro desliza para um discurso colonizador. O funcionamento do enunciado “Ser italiano é uma escolha” que situa a noção de identidade para além de uma identidade nacional/territorial, efeito certamente propiciado pelo sistema capitalista que torna a identidade essa passível de ser consumida, mas que, além disso, nos aponta para importantes representações, tais como a que o estrangeiro faz de nós brasileiros (cidadãos e/ou consumidores) ou ainda a representação que faz de sua cultura enquanto *ação civilizatória* do outro. Colonização do gosto? Talvez.

Notas

¹ Produto da marca *Blissimo*, empresa brasileira localizada em São Paulo e criada pelo empresário italiano Nico Riggio.

² *Il cibo ha sempre agito come medium privilegiato per la trasmissione di molti valori, in particolare per gli italiani. Accade lo stesso, ed in forma ancor più accentuata per gli italiani d’oggi che [...] sono persino capaci di costruirsi a ritroso immaginari e nuovi miti a cui si impegnano a credere fermamente. Com il “sistema moda”, quello della “cucina italiana” ha assunto lo statuto di gloria patria e di biglietto di presentazione al mondo esterno, di mito che vorrebbe comunicare con immediatezza al mondo quel che davvero siamo o che desideriamo essere considerati, ovvero grandi “maestri del gusto e dell’eleganza” tenaci perpetuatori di una lunghissima tradizione d’arte e raffinatezza.*

³ O “modelo italiano” foi a resposta-alternativa à crise do petróleo dos anos 60 e 70 que tirou a Itália dos altos índices de desenvolvimento industrial e tecnológico que ocorria em países como a Alemanha e Inglaterra. Com uma moeda desvalorizada os italianos foram progressivamente ocupando nichos produtivos que haviam sido abandonados por outros países, como roupas, calçados e outros bens de consumo (Bertonha, p.141). Com mão-de-obra familiar, imediata resposta à demanda de exportação e bons produtos, esses produtos acabaram conquistando o mundo e colocando de vez os italianos no mercado internacional, marcando a identidade através de bens de consumo de luxo e requinte.

⁴ Conar – Representação nº: 263/14 – Relator Conselheiro Eduardo Martins.

⁵ Capacidade de estreitar a relação entre a marca e o seu consumidor final através da narrativa, no caso, sustentado por uma memória social do que é “ser italiano”.

Referências

ACHARD, P., DAVALLON, J. et al. – **O papel da Memória**. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2015 [1983].

BERTONHA, João Fábio. **Os italianos**. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2005.

CAMPANHA DA BAUDUCO. Disponível em:
<http://designinforma.blogspot.com/2010/08/com-emocao-e-magia-campanha-divulga.html>.
Acesso em: 14 out. 2019.

CAMPANHA DA PERDIGÃO, 2017. Disponível em
<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-da-perdigao-retrata-o-prazer-de-reunir-amigos-e-familiares-ao-redor-da-mesa>. Acesso em: 16 out. 2019.

CAMPANHA DA SEARA, 2014. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=VbQb4Vz6OkM>. Acesso em: 16 out. 2019

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Livia & CAMPEBELL, Colin (org.) **Cultura, consumo e Identidade**- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAZARIN, E. A. A análise do discurso e sua interface com o político. In: Indursky, F.; Ferreira, M. C. L.; Mittmann, S. (Org.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2013, v. 01, p. 165-182.

DE NARDI, Fabiele Stockmans. **Um olhar discursivo sobre língua, cultura e identidade**: Reflexões sobre o livro didático para o ensino de espanhol como língua estrangeira. Trabalho de conclusão de curso (Tese) - Programa de Pós-Graduação do Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

DICKIE, John. **Delizia! A história dos italianos e sua comida**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2013.

DILETTO. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/diletto-rebate-criticas-apos-processo-do-conar/> Acesso em: 12 jul. 2017.

FISCHLER, Claude. A “McDonaldização” dos costumes. In. FLANDRIN, J. MONTANARI, M. **A História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GRIGOLETTO, Evandra. DE NARDI, Fabiele S. Figuras identitárias: a (não) manutenção de lugares sociais. In **III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (III SIDIS)**: Dilemas e desafios na contemporaneidade, 2012.

GRIGOLETTO, Evandra. DE NARDI, Fabiele S. Identificação, memória e figuras identitárias: a tensão entre a cristalização e o deslocamento de lugares sociais. **Revista Gragoatá**, vol. 34,

ano 2013, p. 197-214.

GUILHAUMOU, Jacques. MALDIDIER, Denise. ROBIN, Régine. **Discurso e Arquivo: experimentações em Análise do Discurso**. Campinas – São Paulo: Editora da Unicamp, 2016

MINTZ, Sidney W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **RBCS**, Vol. 16 Nº 47 – Outubro de 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcso/v16n47/7718>. Acesso em: 15 out. 2019.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso** – Uma crítica à afirmação do óbvio. 2ªed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995 [1975].

PÊCHEUX, Michel. FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, François. HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. 4ªd. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

TFOUNI, Fabio Elias Verdiani. Memória e Fetichização da Mercadoria. **Organon**, v. 17, n.35 – Discurso, Língua, Memória. Porto Alegre, 2003.

TIRELLI, Daniele. **Pensato e Mangiato** – Il cibo nel vissuto e nell’immaginario degli italiani del XXI secolo. Roma: AGRA, 2006.

VEYNE, Paul. **Como se escreve a História e Foucault revoluciona a História**. Brasília: UNB, 1998.

Sobre a autora:

Carla Maicá Silva é Doutoranda em Estudos da Linguagem PPGLetras – UFRGS. E.mail: maica.carla@gmail.com