

PROPAGANDA DA CARNE: AS INFLUÊNCIAS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO CONSUMO DE CARNE

Gabrielle Goulart Beck*

Resumo: Neste trabalho de pesquisa visa-se analisar a representação das diferentes espécies animais não humanas em anúncios publicitários das indústrias de carne, de modo geral. Assim como, das indústrias de produtos para os animais considerados domésticos, ou mascotes, identificando como essa representação influencia no consumo de carne de certas espécies e não de outras. As principais referências teórico-metodológicas para a descrição e interpretação de imagens são oferecidas pela História Cultural. Seguindo a estratégia metodológica da montagem por contraste, é possível pôr frente a frente as representações antagônicas dos anúncios publicitários que propiciam aos espectadores, visões contraditórias em relação aos animais e das formas de convívio com humanos e “utilização” dos mesmos. Nessa perspectiva, pretende-se desenvolver algumas reflexões a respeito de como realizar a leitura e interpretação dessas imagens usadas como anúncios publicitários, tanto em jornais quanto em propagandas de televisão, em uma trama construída a partir dos interesses comerciais das empresas do ramo da carne e derivados e de toda uma construção histórica por trás do consumo da carne.¹

Palavras-chave: Representação; Especismo; Animais não humanos; Carne.

A relação entre seres humanos e animais não humanos vem se modificando ao longo de toda a trajetória da humanidade. E essas relações, assim como entre sociedades diferentes, são construções históricas. Construídas a partir do ponto de vista dos seres humanos, as relações com os animais foram e ainda são baseadas em aspectos do cotidiano, na domesticação e principalmente como os seres humanos se enxergam dentro da natureza, seu papel, seus deveres e suas possibilidades. À medida que o ser humano passa a se enxergar como um ser a parte da natureza, seu domínio sobre os

* Aluna de graduação do curso de História da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Email: gabecksh@gmail.com

¹ Este trabalho está em fase inicial de pesquisa sendo apresentado neste artigo uma pequena parte do se se pretende trabalhar na monografia. Portanto os resultados aqui propostos são de caráter preliminar, mas já podem servir de base para as discussões levantadas para o trabalho final de conclusão de curso.

animais passa a ser justificado, utilizando-o para facilitar seu cotidiano além de legitimar o consumo de sua carne.

Com a crescente industrialização da produção de carnes e de derivados no Brasil passa a ter moldes industriais, de uma produção em larga escala assim como a de grãos e vegetais. Partindo do modo de produção capitalista, onde as empresas visando o aumento do lucro acima da qualidade, a produção de carne insere uma série de artifícios científicos e tecnológicos, incluindo rações com alto nível de hormônios e antibiótico, para acelerar o ganho de peso dos animais assim como a manutenção dos ambientes em que os animais ficam confinados, mantendo sempre num clima e iluminação favoráveis ao seu crescimento acelerado.

Entretanto, a indústria de carne não se vale apenas de aparatos científicos e tecnológicos para o seu aumento de produção e conseqüentemente do lucro. As crescentes indústrias de alimentos cárneos passam a investir na produção de anúncios publicitários nos mais variados veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão e atualmente internet. Ao mesmo tempo, uma crescente corrente de organizações que defendem o direito dos animais passa a surgir paralelamente ao crescimento das indústrias de carne. Da mesma forma o interesse pelo vegetarianismo, que tem influências em religiões e filosofias orientais e o surgimento do movimento vegan, passam a abolir qualquer consumo de objetos que tenham sido produzidos a partir da morte e/ou abuso à um animal como: alimentos produzidos com carne, laticíneos e cosméticos testados em animais, entre outros.

A relação entre seres humanos e animais nos últimos 20 anos sofreu grandes mudanças dentro do território brasileiro assim como em todo o mundo. O crescente número de organizações não governamentais para proteção contra maus tratos à animais e de petshops vem demonstrando uma maior preocupação com o bem-estar animal, principalmente o doméstico. Bem como o aumento na oferta de alimentos vegetais que podem suprir as necessidades nutricionais daqueles que se recusam a consumir carne. Entretanto, o que se observa com mais frequência é a preocupação com o bem-estar animal, mas a manutenção do consumo de carne. A relação entre animais domésticos e de consumo acaba sendo deixada de lado em muitas situações como, por exemplo, as pessoas se chocarem com notícias sobre o consumo de carne de cachorros na China,

entretanto, as mesmas continuam consumindo carne bovina.

É nesse ponto que a publicidade entra. Vê-se uma diferenciação na forma como os animais são tratados nos anúncios publicitários de rações ou artigos para animais domésticos e como são retratados nos anúncios das indústrias de carne. Esta diferenciação já pode ser observada desde o século XVI como aponta Keith Thomas em sua obra “O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)” (2010). Os animais, segundo Thomas, neste período já eram vistos sob um ponto de vista antropocêntrico onde existiam para servir ao ser humano ou como alimento, ou como força de trabalho ou ainda então como ambos. Entretanto, certas espécies de animais não humanos tiveram uma aproximação maior com os animais humanos, sendo chamados por Thomas como “espécies privilegiadas”. Dentre esses “privilegiados”, alguns se encontram neste patamar até os dias de hoje, porém alterações ocorriam e ocorrem tendo em vista diferentes culturas, regiões e até religiões, tendo como exemplo o caso já citado do consumo de carne de cachorro em alguns locais da China, entre outros.

Esta relação unilateral entre seres humanos e todas as outras espécies acaba por objetificar os animais já que estes são vistos como meros objetos que devem servir aos interesses humanos. Sônia T. Felipe em uma de suas obras sobre bioética, “Ética e experimentação animal: fundamentos abolicionistas” (2014), traz justamente essa reflexão acerca da objetificação dos animais. Segundo Felipe:

Na propriedade de animais como objetos, temos, de um lado, um sujeito moral e, de outro, uma coisa. Ao estabelecer seu domínio sobre os animais, o homem finge desconhecer a liberdade constitutiva de suas naturezas para se auto determinarem, proverem-se e perpetuarem suas espécies. A questão que se impõe responder é: pode um ser vivo, dotado de liberdade, ser objeto de *propriedade* de outro, ainda que ambos pertençam a espécies distintas? (FELIPE, 2014, pg.198)

Segundo a teoria da in-consciência animal de René Descartes um ser vivo dotado de liberdade pode ser sim um objeto de propriedade de outro, principalmente da espécie humana. Sua teoria mecanicista da natureza animal, onde os animais, a seu ver, não apresentam consciência por serem destituídos de linguagem e pensamento, não são capazes de sentir dor. E apesar dessa teoria já ser científica e moralmente ultrapassada, infelizmente durante alguns

séculos perpetuou como um conhecimento de senso comum, mas principalmente dentro da esfera científica contribuindo para o avanço em pesquisas utilizando a experimentação animal. Contudo, esse pensamento cartesiano ainda se encontra nos dias atuais muito presente dentro do discurso científico e popular.

Entretanto, uma mudança na percepção humana sobre os outros animais passa a ser percebida de forma mais intensa a partir dos anos 1970, com os crescentes grupos de proteção aos animais influenciados pelas culturais orientais que tiveram maior alcance no Ocidente com os movimentos de contra-cultura. Neste mesmo período o termo especismo vai ser cunhado pelo psicólogo britânico Richard D. Ryder, quando o usou pela primeira vez em um panfleto em 1975. O termo corresponde a um ponto de vista onde uma espécie, no caso a humana, tem todo o direito de explorar, escravizar e matar as demais espécies por serem elas inferiores. É a atribuição de valores ou direitos diferentes a seres dependendo da sua afiliação a determinada espécie. O termo foi cunhado e é usado principalmente por defensores dos direitos animais para se referir à discriminação que atribui à animais sencientes diferentes valores e direitos baseados na sua espécie, nomeadamente quanto ao direito de propriedade ou posse (FELIPE, 2001)

O especista acredita que a vida de um membro da espécie humana, pelo simples fato do indivíduo pertencer à espécie humana, tem mais peso e mais importância do que a vida de qualquer outro ser. Os fatores biológicos que determinam a linha divisória de nossa espécie teriam um valor moral onde nossa vida valeria “mais” que a de qualquer outra espécie.

Em 1975, o filósofo australiano Peter Singer desenvolve uma crítica ao especismo dentro de uma perspectiva utilitarista, escola filosófica moral ao qual ele está filado. O utilitarismo, de maneira geral, é uma escola filosófica que leva em consideração a aplicação do princípio da utilidade que, por sua vez, corresponde à promoção do prazer e redução do sofrimento para o maior número de pessoas possíveis como parâmetro para aferir se um ato é eticamente correto ou errado (ARAÚJO, 2006).

Singer, levando o utilitarismo para além do dos seres humanos, se coloca contra o especismo pois não se encaixaria dentro do princípio de utilidade da filosofia moral, já que ao utilizar os animais, dentro da lógica especista, de forma a causar dor, sofrimento e morte, apenas em prol do bem dos seres humanos, não se está pensando num bem maior. Para acabar com a tirania humana, com o domínio dos seres humanos sobre os

animais não humanos, deve-se entender essa violência não como aberrações isolada, mas sim como manifestações da ideologia da espécie humana, assim como atitudes de animais dominantes em relação aos outros animais (SINGER, 2004), ao especismo sendo expresso não apenas como um instinto inato, mas como uma construção ideológica.

Partindo dessa concepção especista, muito arraigada em nossa sociedade, e contrapondo com a crescente sensibilização dos seres humanos em relação aos outros animais, volta-se a questão da indústria de carne e sua crescente preocupação com em atrair o consumidor. A disponibilização de informações sobre uma dieta alimentar livre de carnes e derivados, bem como um estilo de vida vegano, quando se abdica de todo e qualquer produto feito a base do sofrimento e abuso animal, facilitada na atualidade pelo acesso à internet, as grandes indústrias de produção de artigos alimentícios à base de carne passam a investir maciçamente na área de publicidade com anúncios publicitários veiculados em revistas, televisão e redes sociais.

Para analisar essas imagens, as principais referências teórico-metodológicas para a descrição e interpretação de imagens são oferecidas pela História Cultural, através da leitura dessas e do método da montagem de Walter Benjamin. O procedimento metodológico aqui apresentado propõe a leitura de imagens como forma de compreensão da paisagem, no sentido de se pensar nessa imagem, tanto de anúncios de jornal quanto de televisão, como uma composição cheia de signos e símbolos que acabam por compor uma paisagem. Essa leitura acontece através de um processo de observação, descrição, análise e interpretação das imagens.

Cabe salientar, que o método da montagem surge como possibilidade teórico metodológica para trabalhar as informações de maneira a construir uma trama que relaciona os traços e registros do passado através de um trabalho de construção, de quebra-cabeças, para então produzir sentido para uma “leitura” e obter a revelação da coerência de sentido de uma época. A montagem em forma de contraste, confronta as imagens antitéticas e, por conseguinte, dialéticas, para promover o “despertar” ou a revelação. Seguindo a estratégia metodológica da montagem por contraste, é possível pôr frente a frente as representações antagônicas dos anúncios publicitários que propiciam aos espectadores, visões contraditórias dos animais e das formas de convívio e “utilização” dos mesmos.

Nessa perspectiva, a estratégia metodológica pretende desenvolver algumas reflexões a respeito de como realizar a leitura e interpretação dessas imagens usadas como anúncios publicitários como possibilidade para a compreensão de processos utilizados na composição das imagens de anúncios publicitários, tanto em jornais, revista e redes sociais quanto em propagandas de televisão, em uma trama construída a partir dos interesses comerciais das empresas do ramo da carne e de toda uma construção histórica por trás do consumo da carne de certas espécies de animais não humanos e da domesticação de outras.

Esse é justamente o ponto crucial da pesquisa. Poder observar de que modo, mesmo com essa nova percepção do ser humano em relação aos animais e de uma crescente sensibilização ao sofrimento animal ainda se pode observar distinções dentro das espécies animais. Os “privilegiados” de Keith Thomas novamente se sobressaem as outras espécies. Os animais de “consumo”, objetos que devem se submeter à vontade humana fazem uma contraposição aos animais domésticos, as mascotes, aos “melhores amigos do homem”. E essa diferenciação é mantida dentro de uma lógica capitalista visando o lucro de dois mercados: a produção de carne e derivados e o mercado de produtos para animais domésticos.

Entretanto, nos anúncios publicitários dos dois setores pode-se notar que a representação dos animais formam uma verdadeira oposição contribuindo para a manutenção de uma “hierarquia de sociabilidade” entre espécies de animais e seres humanos criando uma situação onde é impensável que se consuma carne de cachorro ou gato e ao mesmo tempo não se problematize o consumo de carne de boi, frango, entre outros.

Pensando no conceito de representação de Roger Chartier, onde se visa fazer com que a coisa, o objeto, não tenha existência a não ser na imagem que exhibe, e a representação acaba por mascarar ao invés de pintar adequadamente o que é referente, os signos são destinados a produzir ilusão (CHARTIER, 1991).

Justamente é quando o signo toma o lugar do significado substituindo a imagem pela verdade do objeto que se encontra a armadilha publicitária. Ao pensar na representação dos animais não humanos nos anúncios publicitários, tomando como exemplo o boi, mostrado de forma impessoal e objetificada nas propagandas das grandes empresas de carne, como objeto de consumo, passa a não se pensar mais no

animal como um ser vivo que tem necessidades, sentimentos, emoções, e sim no objeto consumível, em suas qualidades, necessárias para atrair o consumidor, como ser gordo, saudável e limpo, não pensando no bem do animal mas visando o bem-estar dos seres humanos, mercado consumidor.



Figura 1- Propaganda da Sadia de 2014²

Como fonte analisada para esse artigo foi selecionado o anúncio publicitário acima da empresa Sadia, uma das grandes marcas brasileiras só setor alimentício. A propaganda escolhida passou a ser veiculada em 2014 fazendo parte de uma nova estratégia de marketing da empresa onde apela para a nova preocupação do mercado consumidor em relação ao uso de hormônios nos frangos produzidos no país. Como se pode observar a ausência do animal real e vivo, sendo representado por um desenho de um frango, já característico representante da marca. Também pode-se notar o animal

² Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/produtos/>>
Acesso em: 28/09/2015

sendo representado por sua forma morta, em pedaços, sendo tratado apenas como um objeto mercadológico, um produto, desanimalizando o animal.

Aliás, na maior parte das vezes é isso que acontece. Esses animais estão representados por suas ausências, aparecendo apenas como produtos de consumo, como pedaços de carne, salsichas, mortadelas, etc. Em outros casos, ocorre a sua transformação em caricatura, num desenho animado, como um personagem que dá a característica da marca, como por exemplo o “galinho” da Sadia. A ausência do animal utilizado para o consumo pode ser mais expressivo que a sua presença. Ao se ausentar a imagem do animal que será abatido e de suas reais condições de vida, se cria uma distância entre o público-alvo, os possíveis consumidores, e o animal. A aproximação entre seres humanos e animais, um maior convívio e afeição, passa estreitar os laços com certas espécies como Keith Thomas (2010) salienta contudo, o mesmo não ocorre, do modo geral, com todas.

Por outro lado, em propagandas de artigos para animais domésticos, a representação do animal aparece de forma central e com forte presença. Entretanto, esses animais normalmente são de raça, muito fortes, atléticos e esteticamente “bem apresentados”. De modo geral, esses animais não estão sozinhos mas sempre acompanhados de seres humanos, esses seus cuidadores, seus bem feitores, seus donos. Os anúncios publicitários têm como foco um produto que visa a saúde e o bem-estar do animal pensando neste como parte da família, tornando o apelo emocional como principal estratégia de marketing, como pode-se observar no anúncio publicitário da empresa de produtos para animais domésticos Pedigree, abaixo.

Esta propaganda passou a ser veiculada recentemente, a poucos meses atrás, principalmente dentro das redes sociais. A empresa Pedigree tem utilizado dentro de suas campanhas publicitárias o chamamento para a questão do abandono de animais tendo como slogan “adotar é tudo bom”. Nota-se o apelo emocional já citado onde o anúncio além de utilizar a imagem de uma criança deitada no chão com um cachorro, mas também ao ilustrar a imagem com a frase “Meu melhor amigo tem: vontade e tempo para curtir comigo”. Está propaganda também faz parte de uma série que utiliza o bordão “Meu melhor amigo tem:” e vai em cada imagem diferente levantar uma questão diretamente ligada ao relacionamento entre seres humanos e animais domésticos



Figura 2 – Propaganda da Pedigree³

A domesticação de animais de certas espécies atualmente ganhou um papel importante na sociedade, alavancando assim um setor mercantil novo, muito específico mas que atende as demandas dos seres humanos em primeiro lugar. Segundo Thomas, sobre a criação de animais na Europa:

Cresceu rapidamente com a urbanização; a ironia é que apartamentos apertados e sem jardins efetivamente estimulam a manutenção de animais desse tipo. Esterilizado, isolado e geralmente sem contato com outros animais, o mascote é uma criatura com o mesmo modo de vida que seu dono; e o fato de que tantas pessoas consideram necessário, para sua integridade emocional, criar um animal dependente diz-nos muita coisa sobre a sociedade atomizada em que

³ Disponível em:
<<https://www.facebook.com/PedigreeAdotar/photos/.154415704441.114060.120701259441/10153363107384442/?type=3&theater>>
Acesso em: 27/08/2015

vivemos (THOMAS, 2010, pg. 169)

Pode-se notar que apesar dessa crescente mudança na concepção de relação entre seres humanos e animais, esta ainda não ocorreu, de modo geral, no que toca a questão hierárquica. O ser humano ainda é visto e idealizado como superior as outras espécies o que contribui para a manutenção do consumo de carne e derivados no Brasil. E essa concepção especista pode ser observada dentro das propagandas dos setores de carne e produtos para mascotes principalmente ao representar de formas distintas, dicotômicas, as diferentes espécies contribuindo para manutenção da divisão entre as espécies de animais não humanos consumíveis e domesticáveis.

Referências bibliográficas

- CHALFUN, Mery; GOMES, Rosângela M^a A. **Direito dos animais**: um novo e fundamental direito. Disponível em:
<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/salvador/mery_chalfun.pdf> Acesso em 3 de maio de 2015
- CHARTIER, Roger. O mundo como representação. Revista Estudos Avançados, vol.5 n.11, São Paulo, p. 172-191, Jan./Apr.,1991. Disponível :
<<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8601/10152>> Acesso em 28 de junho de 2015
- DRUMMOND, José Augusto. **A história ambiental**: temas, fontes e linhas de pesquisa. Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2319/1458>> Acesso em 5 maio de 2015.
- FELIPE, Sônia T. **Ética e experimentação animal**: fundamentos abolicionistas. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2014.
- HOBBSAWM, E. J. **Sobre história**: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- JOY, Melanie. **Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas**: uma

introdução ao carnisos: sistema de crenças que nos faz comer alguns animais e outros não. São Paulo: Cultrix, 2014.

PAIVA, Eduardo França. **História & imagens**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PÔRTO JR., Gilson. **História do tempo presente**. Bauru (SP): EDUSC, 2007.

RODRIGUES, Danielle T. **O Direito & os Animais**: Uma abordagem ética, filosófica e jurídica. Curitiba: Juruá, 2008.

STEWART, Mart A. **Environmental historical**: profile of a developing field, 1998.

Disponível em: <<http://faculty.salisbury.edu/~mllewis/607pdfs/stewart.pdf>> Acesso em 30 de abril de 2015

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