

# **Realidades e imagens do especismo: impactos da indústria (agro)pecuária e representações publicitárias de animais não-humanos sencientes**

## **RESUMO**

Este estudo visa expor os corolários da produção de animais para abate no ambiente e na saúde humana. Destaca nomeadamente a insustentabilidade no uso de recursos naturais, a má distribuição de alimentos básicos à escala mundial, e a extinção de culturas e negócios de subsistência local.

Numa fase posterior, o estudo procura inquirir as ramificações não-éticas do consumo de animais não-humanos sencientes, recorrendo ao legado da ecofeminista Carol J. Adams. Mostra-se como a objectificação e fragmentação de animais não-humanos sencientes antecedem o acto de consumo; releva-se como a publicidade impõe uma ordem social especista mercantilizando animais não-humanos, tornando-os em 'referenciais ausentes'. Nessa medida, e tendo em conta as dinâmicas publicitárias (e.g. cultivo de modos de pensar, criação de necessidades, ânsias e desejos), o estudo inclui a análise de imagens publicitárias portuguesas com animais não-humanos sencientes.

Sob a esteira da Semiótica Social de Kress e Van Leeuwen (1996), demonstram-se alguns dos mecanismos sob os quais as representações publicitárias, para além de apoiarem a indústria agropecuária, incorporam, disseminam e sustentam ideologias que cumprem um papel decisivo para a garantia de uma ordem social especista.

O estudo encerra com a menção ao veganismo como pratica mais sustentável ao nível ambiental, mais benéfica para a saúde pública, imprescindível para a contenção de crises alimentares e essencial para salvaguardar os direitos dos animais não-humanos.

Em suma, este estudo pretende ser um contributo para a inquirição da produção/consumo de animais não-humanos sencientes e da sua representação publicitária a partir de um ponto de vista não-especista.

**Palavras-chave:** (agro)pecuária, impactos, especismo, publicidade, veganismo, animais não-humanos sencientes.

## **Realities and images of speciesism: impacts of the livestock industry and advertising representations of sentient nonhuman animals**

### **SUMMARY**

This study aims to expose the impacts of slaughtered animals production in the environment and human health. It also highlights the unsustainable use of natural resources, unequal food distribution worldwide, and the extinction of local business and cultures.

At a later stage, the study seeks to investigate the ramifications of unethical use of sentient nonhuman animals, using the legacy of eco-feminist Carol J. Adams. It is shown that the fragmentation and objectification of sentient nonhuman animals, prior to the act of consumption, advertising imposes a speciesist social order legitimizing the commercialization of nonhuman animals, making them into '*absent referents*'. To that extent, and taking into account the dynamic advertising (eg. cultivation of ways of thinking, creating of needs, longings and desires), the study includes analysis of portuguese advertising images with sentient nonhuman animals.

Having as reference the Social Semiotics of Kress and Van Leeuwen (1996), it is shown how work mechanisms under which the advertising representations, apart from supporting the agricultural industry, incorporate, disseminate and support ideologies that play a decisive role in ensuring a specific social order.

The study concludes with the mention of veganism as a more environmentally sustainable practice, more beneficial to public health, essential for the containment of food crises and essential to safeguard the rights of nonhuman animals.

In conclusion, this study intends to be a contribution to the examination of the production/consumption of sentient nonhuman animals and their advertising representations from a

non-speciesist point of view.

**Keywords:** livestock, impacts, speciesism, advertising, veganism, sentient nonhuman animals.

## PARTE I – (AGRO)PECUÁRIA: EVOLUÇÃO, PROCESSOS & IMPACTOS

### 1.1. Produção/consumo de animais não-humanos sencientes: evolução da (agro)pecuária

Em tempos remotos à pré-industrialização e ao capitalismo, os animais não-humanos<sup>1</sup> sencientes não eram reduzidos a meros recursos utilitários (e.g. alimentação ou vestuário, etc.), mas tinham funções mágicas, cumpriam funções místicas e religiosas, etc.

Nos últimos dois séculos, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, a relação dos animais não-humanos sencientes com a espécie humana modificou-se consideravelmente, em particular, nos países mais desenvolvidos.

A otimização tecnológica e as modificações económicas, políticas e socioculturais têm influenciado definitivamente o sector da (agro)pecuária. Com efeito, a industrialização modificou dramaticamente os dez mil anos de agricultura de base da civilização humana. Das primeiras máquinas debulhadoras de 1830 aos tractores modernos do pós-guerra, dos antibióticos aos rentáveis modelos de negócios corporativos, a industrialização tem vindo a dominar as mentalidades e práticas da agricultura e da agropecuária.

Os/As criadores/as de gado do mundo ocidental adoptaram critérios de métodos de produção fundados num mercado livre, competitivo e em crescendo, sendo que o paradigma de criação animais não-humanos sencientes baseado num modelo de subsistência local se modificou para um tipo de distribuição mais intensiva e mais vasta em termos territoriais. O novo paradigma consiste na criação industrial de animais não-humanos sencientes ou “*factory farming*”, permitindo, por exemplo, que “carne”<sup>2</sup> de vaca da Argentina chegue ao distrito da Guarda, ou que “carne” de porco chegue ao Brasil.

Hoje, vivemos sem a presença física de animais não-humanos sencientes; contudo, a produção mundial destes para abate aumentou substancialmente desde 1961 (71 milhões de toneladas), chegando, em 2007, às 275 milhões de toneladas. Peritas/os prevêem que, em 2050, a produção de animais não-humanos sencientes para abate duplicará, superando as 465 milhões de toneladas.<sup>3</sup>

Em seis biliões de pessoas, apenas dois biliões vivem primariamente de uma dieta à base de carne, enquanto as outras quatro biliões vivem de uma dieta essencialmente à base de produtos de origem vegetal.<sup>4</sup>

Portugal, um país economicamente e culturalmente globalizado, tende a revelar padrões de produção e consumo idênticos aos países mais desenvolvidos.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) confirma esta tendência: as/os consumidoras/es portuguesas/es tendem a enveredar por uma dieta com índices excessivos em proteínas de origem animal, em detrimento de frutos, legumes e leguminosas secas: de 2005 a 2010, “carne”, “peixe”, ovos, óleos e gorduras registam um consumo excedentário em 11 % para além “do recomendado”. Em relação ao grupo dos “hortícolas”, a população portuguesa apresenta um consumo deficitário em 10 %. Ao longo de cinco anos em análise, o consumo de carne aumentou cerca de 7%, a uma taxa média anual de 1,1%. De acordo com o INE, esta tendência começou a verificar-se a partir de 1990.<sup>5</sup>

1 Utiliza-se a expressão “animais não-humanos” como recusa à atribuição especista “animais irracionais”. Seria ainda impreciso usar apenas “animais”, pois esta categoria inclui também pessoas.

2 Os vocábulos “carne”, “bifes” e “chouriço” são atribuições gastronómicas. São utilizados entre-aspas no sentido de mostrar o nosso desacordo. Segundo um posicionamento não-especista/vegano – que é o que aqui sustentamos – os correspondentes seriam “cadáveres (de animais não-humanos)”.

3 Cf. *Meat Production Continues to Rise* by Brian Halweil; August 20, 2008 – World Watch Institute <http://www.worldwatch.org/node/5443>

4 *Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment* by David Pimentel and Marcia Pimentel -American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 78, No. 3, 660S-663S, September 2003 <http://www.ajcn.org/content/78/3/660S.full>

5 Cf. *Portugueses optam por dietas cada vez mais calóricas*; Base de Dados de Qualidade e Segurança Alimentar 13-12-

## 1.2. Impactos da produção/consumo de animais não-humanos sencientes

Desde 1950, a produção e consumo de animais não-humanos sencientes aumentou substancialmente nos países mais desenvolvidos. Todavia, a fabricação destes sujeitos com vista ao seu abate tem provocado impactos específicos documentados, sobretudo, por organizações não-governamentais e pela comunidade científica:

### - Malefícios na Saúde Pública

O consumo de animais não-humanos sencientes está directamente relacionado com a obesidade, doenças cardiovasculares, diabetes e cancro (com maior incidência no cólon e próstata), que são, de resto, as principais causas de morte nos países mais ricos.

No panorama nacional, o INE certifica que a *"disponibilidade para o consumo de gorduras saturadas excede as recomendações internacionais e é um dos principais factores de risco para o desenvolvimento das doenças cardiovasculares"*.<sup>6</sup> Estudos referenciados internacionalmente têm relacionado o consumo da “carne vermelha” ou de “carnes processadas” com o aumento de riscos de várias doenças: o World Cancer Research aponta a “carne vermelha” como um dos factores de risco de cancro (acima dos 20%) do pulmão e do colo-rectal.

De acordo com estudos no 'Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases', o consumo de “carnes vermelhas” está associado ao aumento em 24% de doenças cardiovasculares, em particular, ataques cardíacos.

No jornal *Diabetologia*<sup>7</sup>, cientistas da Universidade de Oslo concluem que o elevado consumo de “carne vermelha” ou de “carne processada” aumenta o risco de desenvolver diabetes tipo 2 em 40%.

<sup>8</sup> Antibióticos provenientes de rações químicas, vacinas, pesticidas, drogas alopáticas variadas, carapaticidas, toxinas como o escatol, histamina, putrescina, cadaverina, notrosaminas, nitritos e nitratos, químicos como o formol, adrenalina, adrenocromo e adrenolutina, benzopireno, sagihate (verme intestinal perigoso); bactérias e vírus diversos; brucelose, tuberculose bovina; substâncias linfocitárias alergénicas, antígenos, benzoqueno, e as hormonas sintéticas (dietilelbestrol e sulfato de sódio) são administrados a animais não-humanos sencientes para múltiplas funções, designadamente na prevenção de doenças, no aumento da produção do leite, no crescimento galopante, etc. E constam no conjunto de químicos nocivos assimilados pelo organismo humano aquando da ingestão de animais não-humanos sencientes ou de lacticínios.<sup>9</sup>

### - Distribuição não equitativa de recursos: má nutrição e crises alimentares

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), cerca de 3 biliões de pessoas apresentam má nutrição. Inúmeros estudos apontam que a produção intensiva de animais não-humanos sencientes constitui uma das causas para este facto, pois o *'factory farming'* encerra graves problemas de insustentabilidade atinentes ao uso de recursos naturais (e.g. água, solo e energia).

A produção de grão e cereais tem sido um pilar fundamental no sustento humano. Porém, a distribuição destes alimentos é desigual na rede económica global das sociedades contemporâneas: não atende às necessidades das populações mundiais, apenas às dos países desenvolvidos. Quem tem acesso à produção de animais não-humanos sencientes são os países mais ricos e as elites dos países mais pobres.

Cerca de 70% da produção mundial de grão e cereais é utilizada para a produção de “carne”. A

---

2010 <http://qualfood.bioinstrument.com/?option=noticia&task=show&id=11807>

6 *Dieta portuguesa afasta-se das boas práticas nutricionais*; Balança Alimentar Portuguesa – 2003-2008 30 de Novembro de 2010 pág. 4 [http://www.alea.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_55.pdf](http://www.alea.pt/html/actual/pdf/actualidades_55.pdf)

7 *Seeing red: The health implications of meat consumption*, Stephen Daniell, 2009, Vol. 52, pp. 2277-2287. [www.foodnavigator.com/](http://www.foodnavigator.com/)

8 *Seeing red: The health implications of meat consumption*; by Stephen Daniells, 18-08-2010 <http://www.foodnavigator.com/Science-Nutrition/Seeing-red-The-health-implications-of-meat-consumption>

9 Cf. *Por que não comer carne?* Suzete Barreto <http://www.saudeintegral.com/artigos/por-que-nao-comer-carne.html> 7 de Junho de 2007

produção de proteína animal é demasiado exigente ao nível de recursos. Em termos concretos, uma dieta à base “carne” exige sete vezes mais solo que uma dieta à base de vegetais<sup>10</sup>; produzir 1kg de “carne” requer cerca de 13kg de grão, 30kg de feno e 100,000L de água.<sup>11</sup> Em comparação, 900L de água são necessários para produzir 1kg de milho e precisa-se de 3,000L de água para produzir 1kg de arroz.<sup>12</sup> Na produção de 1kg de soja, são necessários 2,000L de água e 500L para produzir 1kg de batatas. Em grosso modo, usando os registos dos Estados Unidos, as populações de animais não-humanos sencientes para abate consomem sete vezes mais grão/cereais que a população norte-americana.<sup>13</sup>

Assim, se a produção de animais não-humanos sencientes para abate fosse reduzida a cerca de 70%, o alimento básico produzido actualmente seria suficiente para colmatar as necessidades das populações mundiais, integralmente.

#### - Degradação ambiental

Em consonância com o relatório da ONU “Livestock’s Long Shadow – Environmental Issues and Options” (2006), a indústria da pecuária constitui-se como um dos maiores responsáveis da degradação ambiental, nomeadamente pela poluição da água, degradação dos solos e perda de biodiversidade.<sup>14</sup>

O documento mostra que o “*sector da agropecuária emerge como um dos dois ou três maiores contribuidores de problemas ambientais sérios, às escalas local e global*”<sup>15</sup>. O sector da agropecuária é responsável pela emissão de 18% de gases poluentes, taxa ainda mais elevada que o sector dos transportes.<sup>16</sup>

A produção de proteína animal requer oito vezes mais energias fósseis do que a de origem vegetal. De acordo com Daniele Fanelli, a produção de 1kg de “carne” equivale à distância percorrida por um automóvel de 250 km, e queima energia o suficiente para acender uma lâmpada de 100W durante quase vinte dias.<sup>17</sup>

Os animais não-humanos sencientes, confinados nas produções intensivas, geram uma quantidade de excrementos três vezes superior àquela gerada por humanas/os. A Ribeira dos Milagres, no concelho de Leiria, trata-se de um dos casos paradigmático em Portugal: apresenta “*espuma abundante*” e “*cheiro característico das suiniculturas*” em virtude do excesso de produção de suínos, cujos dejectos são lançados para as águas, dizimando peixes e afectando as populações circundantes.<sup>18</sup>

#### - A pecuária e a crescente monopolização do mercado nacional

A exploração intensiva da agropecuária apresenta outras consequências negativas adjacentes ao próprio sistema capitalista, nomeadamente violações dos direitos humanos (e.g. exploração da mão-de-obra, condições de trabalho insalubres, etc.) e a extinção de culturas e de negócios de subsistência local decorrentes do fluxo mercantil mundial de animais não-humanos sencientes abatidos e da proliferação de corporações (e.g. McDonalds, Burger king, Kentucky Fried Chicken, etc).

Portugal não é caso excepcional e é também palco para que estas grandes corporações possam expandir-se. Em 2008, a *Burger King* gerou 12 milhões de euros, uma subida de 34,9%, ao passo que a

10 Cf. *Meat production’s environmental toll* Stephen Leckie, Fev. 2002, Torono Vegetarian Association [http://utcare.sa.utoronto.ca/resources/TVA\\_Meat\\_Environment.pdf](http://utcare.sa.utoronto.ca/resources/TVA_Meat_Environment.pdf)

11 *Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment* by David Pimentel and Marcia Pimentel American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 78, No. 3, 660S-663S, September 2003

12 In *Footprint 2008*. The website was originally set up by prof. Arjen Y. Hoekstra and dr. Ashok K. Chapagain at UNESCO-IHE in 2004. Currently the website is hosted and maintained by the University of Twente, the Netherlands.

13 *Idem*

14 Cf. p.408 *Livestock’s Long Shadow – Environmental Issues and Options*, 2006, United Nations; pp. 408 [http://www.shabkar.org/download/pdf/Livestock\\_s\\_Long\\_Shadow.pdf](http://www.shabkar.org/download/pdf/Livestock_s_Long_Shadow.pdf) 2006

15 *Idem*

16 *Idem*

17 Cf. *Meat is murder on the environment*; by Daniele Fanelli; Magazine issue 2613; in Wannaveg.com 18-10-2007 <http://wannaveg.com/2007/07/19/meat-is-murderon-the-environment>

18 *Comissão denuncia nova descarga poluente para a ribeira dos Milagres Ecoesfera*, Opublico, 21-04-2010 - Lusa <http://ecosfera.publico.pt/noticia.aspx?id=1433254>

KFC conseguiu seis milhões (+2%).<sup>19</sup> A maior cadeia de restaurantes de *fast-food* do mundo – *McDonalds* – divulgou um aumento dos lucros da empresa em 10% no terceiro trimestre de 2010, tendo lucrado 1,39 mil milhões de dólares.<sup>20</sup> Em contraste, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) indica uma “*quebra média do volume de negócios do sector entre 30 e 35%, no terceiro trimestre*” em 2008.<sup>21</sup>

#### - Violação dos direitos dos animais não-humanos sencientes

De acordo com a Compassion in World Farming Trust (2006), a *senciência* consiste na capacidade de sentir emoções e sensações (e.g. dor, prazer, fome, sede, calor, frio, etc.). O animal não-humano *senciente* é capaz de interpretar informação, compreender o contexto em que se insere, estabelecer relações com os seus pares, analisar perigos, solucionar problemas. A *senciência* não significa necessariamente a posse de capacidades complexas de entendimento, aprendizagem e/ou intelectualidade, embora também as possa incluir.<sup>22</sup>

O reconhecimento dos direitos dos animais não-humanos depende de construções ideológicas e *assumpções* socioculturais que legitimam a *chacina* de uns e não de outros em determinadas regiões. No Ocidente, por exemplo, há uma maior preocupação social em proteger cães e gatos, já que estes são pensados como “animais de companhia”.<sup>23</sup> Por outro lado, a vaca, porco, galinha ou ovelha são consideradas/os “animais comestíveis” ou “*food animals*”. São ignoradas/os, *coisificadas/os*, fragmentadas/os e consumidas/os. Porém, antes ainda da sua *objectificação*, fragmentação e consumo, estes seres *sencientes* são expostos às mais ignóbeis formas de opressão, exploração e violência durante os processos industriais.

Com efeito, os animais não-humanos *sencientes* fabricados sofrem com a privação de liberdades, vontades, acções e movimentos. Milhões vivem fechados, acorrentados e circunscritos a espaços exíguos, insalubres e, muitas vezes, sem luz solar ou artificial. É frequente o desenvolvimento de infecções e/ou doenças, auto-mutilação, etc).<sup>24</sup> Por exemplo, cerca de 850 milhões de galinhas estão enclausuradas no Reino Unido. Cada aviário contém 30-40 mil galinhas, as quais jamais vêem luz. Anualmente, 2.5 milhões de galinhas são mortas para serem convertidas em “carne”.<sup>25</sup>

Os comportamentos naturais são mecanicamente regulados (e.g. procriação, aleitamento, etc.) e o tipo, frequência e modo de alimentação são definidos apenas com vista à maximização dos lucros das empresas pecuárias.<sup>26</sup> Mutilam-nos (e.g. castração, corte de cauda, debicar, descornar, etc.) sem uso de lenificantes ou anestésicos; são-lhes injectados hormonas, vacinas e antibióticos para acelerar o crescimento e desenvolver massa corporal.<sup>27</sup> As fêmeas tendem a desenvolver problemas de saúde graves, pois são obrigadas a procriar reiteradamente de forma a maximizar a produção.<sup>28</sup> As vacas, por exemplo, sofrem de claudicação crónica, inflamações mamárias/infecções nos úberes. São forçadas a engravidar; é-lhes sorvido o leite para o consumo humano, ininterruptamente. Os bezerros machos,

19 *Restaurantes trocados por fast-food* by João Paulo Madeira; Jornal de Notícias, 2008-11-20 [http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=1047067](http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1047067)

20 *McDonald's aumenta lucros em 10% no terceiro trimestre* by Pedro Carreira Garcia; Negócios Online 21-10-2010 [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=449927](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=449927)

21 *Restaurantes trocados por fast-food* by João Paulo Madeira; Jornal de Notícias, 20-11-2008 [http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=1047067](http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1047067)

22 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals*; Compassion in World; Farming Trust (2006) p. 6 <http://www.ciwf.org.uk>

23 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals*; Compassion in World; Farming Trust (2006) p. 9 <http://www.ciwf.org.uk>

24 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals*; Compassion in World; Farming Trust (2006) p. 30 <http://www.ciwf.org.uk>

25 Viva! p.2 - <http://www.viva.org.uk/campaigns/chickens/broiler.htm>

26 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals*; Compassion in World; Farming Trust (2006) p. 40 <http://www.ciwf.org.uk>

27 *Husbandry to industry: Animal Agriculture, Ethics and Public Policy*; by Jess Harfeld; in *Between the Species*; Issue X, Agosto 2010 pp.143 (Centre for Bioethics and Nanoethics Aarhus University) [http://cla.calpoly.edu/bts/issue\\_10/10harfeld.pdf](http://cla.calpoly.edu/bts/issue_10/10harfeld.pdf)

28 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals*; Compassion in World; Farming Trust (2006) p. 40 <http://www.ciwf.org.uk>

considerados inúteis na indústria de laticínios, são geralmente mortos.

Os animais não-humanos sencientes produzidos são ainda impedidos de criar e participar em actividades lúdicas específicas da sua espécie, são-lhes quebradas as relações de parentesco desde a tenra idade, estabelecem relações sociais muito limitadas, não conseguem comunicar idoneamente com membros do seu grupo ou família.<sup>29</sup>

O transporte dos “*food animals*” provoca-lhes frequentemente dor e doenças na medida em que são deslocados em grande número, carregados, descarregados e mantidos em espaços pequenos, sob o uso de violência.<sup>30</sup>

Na actualidade, inúmeros países reconhecem os direitos dos animais não-humanos sencientes e incluem-nos nos seus sistemas legais. Por exemplo, a Directiva da União Europeia (1993) exige a imunização dos “*food animals*” a qualquer “dor ou sofrimento evitáveis” durante a matança, impondo condições de criação destes indivíduos. No entanto, as práticas pecuárias (intensivas) são avessas a tais premissas. Causam, ao invés, sofrimento físico e psicológico, provocando medo, angústia, stress, ansiedade e frustração, bem como debilitação física e/ou a morte.<sup>31</sup>

## PARTE II – O RECONHECIMENTO DO SISTEMA CARNISTA

### 2.1. Carnismo: a emergência demorada de um conceito

No quadro da teoria multidisciplinar promovida pela Análise Crítica do Discurso (ACD), as ideologias são sistemas básicos de cognição social e princípios organizadores das atitudes e representações sociais de um grupo social (Van Dijk, 1997:105). Exibem uma componente cognitiva porque abarcam ideias, pensamentos, crenças e valores (Van Dijk, 1997:107). Porém, ainda que aplicadas individualmente, as cognições são representações sociais partilhadas no endogrupo dos actores sociais. Este facto mostra que, para além de cognitivas, as ideologias são também sociais: participam na auto-definição dos grupos; visam conduzir “práticas sociais dos membros de grupos para a realização efectiva das finalidades de um grupo social e para a protecção dos seus interesses” (Van Dijk, 2005:63). O cruzamento das dimensões cognitiva e social na constituição das ideologias mostra que estas são socio-cognitivas: incorporam conhecimento, apreciação, compreensão e percepção que são partilhados por membros e entidades (Van Dijk, 1997:108).

Para Van Dijk (1997:110), os indivíduos não possuem estruturas ideológicas maximamente desenvolvidas, contornadas e explícitas a todos os níveis. Em regra, abrigam com maior detalhe as ideologias que se referem a assuntos do seu grupo, ou seja, valorizam-nas a partir da relevância que detêm para o endogrupo.

As ideologias manifestam-se diferentemente, de acordo com o contexto em que os indivíduos se encontram. Estas variações ocorrem em virtude das especificidades do grupo de pertença dos indivíduos (que determinam actuações, esferas de interesse e objectivos partilhados pelos membros), directrizes e condutas sociais ideológicas que modelam as acções individuais e grupais, limitações do contexto (como é o caso dos protocolos) e experiências pessoais. A expressão ideológica é, neste linha, determinada por factores de natureza social, sociocognitiva e pessoal, o que mostra que, embora as ideologias exerçam uma forte influência no discurso e acção humana, não são absolutamente “deterministas” (Van Dijk, 1997:110). Para além de gerais e abstractas, as ideologias são estáveis e contínuas. Por isso, é possível compreender as razões pelas quais os indivíduos são constantes nas suas manifestações ideológicas, as similitudes nos discursos e actuações entre os membros do mesmo grupo social, o acolhimento sincronizado do conhecimento sociocultural por parte destes indivíduos, mesmo que não se encontrem no mesmo contexto.

29 *Idem*

30 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals; Compassion in World;* (2006) p. 33 <http://www.ciwf.org.uk>

Farming Trust

31 *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals; Compassion in World;* (2006) p. 40 <http://www.ciwf.org.uk>

Farming Trust

A sebenta sobre ideologias da ACD permite compreender o conceito de “carnismo”. De acordo com Melani Joy<sup>32</sup>, o carnismo consiste num sistema ideológico que induz as pessoas a comer (determinados) animais não-humanos; sustenta o consumo de animais não-humanos como um “dado adquirido” e não uma opção/construção sociocultural. É “violento” e “explorador”, secunda a exploração dos animais não-humanos, contraria os “valores de base da maioria das pessoas que não estaria disposta, de outra forma, a apoiar a exploração de outros ou a permitir tal violência para com seres sencientes”. Este sistema ideológico assenta na “presunção de que a/o comedor/a de carne tem o direito de beneficiar do estatuto mais baixo da vítima que é o animal. Além do mais, expõe o facto de que, embora nem sempre de forma explícita, as/os comedoras/es de carne receiam sacrificar o seu gosto”.

<sup>33</sup>

O vegetarianismo reconhece-se, há séculos, como prática ideológica consciente: jamais se refere as/os vegetarianas/os como “consumidoras/es de plantas” porque está subjacente que esta escolha dietética pretende vetar o consumo de animais não-humanos, ou seja, traduz um posicionamento ético. Por outro lado, o termo carnismo surgiu apenas recentemente, o que mostra a complexidade de rotular ideologias dominantes, amplamente assimiladas, consideradas “senso comum”. Quem come animais não-humanos é sempre referido como “consumidor/a de carne” e não como “carnista”, o que sugere que o seu acto não está anexo ao seu sistema de crenças. “Carnista” – como explica Melani Joly – é o termo que descreve a pessoa que age em concordância com o carnismo, assim como “capitalista” e “socialista” se referem àquelas/es cuja actuação é consonante com o capitalismo e socialismo, respectivamente. Porém, contrariamente aos “istas” atrás mencionados, a maioria das/os carnistas não tem consciência da sua posição ideológica, pois esta é edificada por via da socialização.

O carnismo sonega a sciência dos animais não-humanos, desvaloriza as capacidades destes em estabelecer relações sociais e de parentesco, em reconhecer os contextos onde habitam, etc. Além disso, justifica o acto de comer animais não-humanos através da criação de mitos, mormente sobre a imprescindibilidade da “carne” para o organismo humano. Normaliza, naturaliza e cria (falsas) necessidades nos indivíduos, ou seja, sustenta que comer animais não-humanos é “normal, natural e necessário”.

Os agentes ideológicos – e.g. Família, Escola, Média, Religião, Estado, etc. – permitem disseminar e consolidar práticas carnistas, bem como assegurar a sua continuidade. Categorizam os animais não-humanos sencientes por graus de importância, definindo os que são “comestíveis” e aqueles com os quais se desenvolvem relações de afectividade.

Nas sociedades ocidentais, é suposto não se criarem laços com porcos, vacas, galinhas ou coelhos (ie. com os *food animals*). Com base em princípios antropocêntricos, estes sujeitos são considerados utensílios de colmatação de desejos humanos; ocupam uma posição notoriamente inferior, por exemplo, aos cães ou gatos; são desprovidos de relevância ética.

Há, portanto, uma hierarquia especista opressora, que se estriba na transformação de animais não-humanos (sencientes) em “referenciais ausentes”.<sup>34</sup>

## 2.2. “Referenciais ausentes”: objectificação, fragmentação e consumo

De acordo com a ecofeminista Carol J. Adams (1990:67), “referenciais ausentes” são sujeitos a quem o sentido original é arrancado para ser integrado numa categoria diferente de significação. No caso dos animais não-humanos, o seu sentido original é absorvido por uma hierarquia antropocêntrica.

Com efeito, os animais não-humanos sencientes são arremessados para um processo de objectificação, fragmentação e consumo de animais não-humanos (sencientes). O/A agressor/a olha o ser senciente como uma “coisa”, legitimando-se a matar e fragmentar. Desaparece o animal não-humano, e surge a “carne” (1990:66). O consumo resulta da objectificação e fragmentação: é o manifesto da opressão, aniquilamento de interesses e dissecação de identidades (1990:73).

<sup>32</sup> “What is Carnism?”, 2011, <http://www.carnism.com/what-is-carnism.pdf>

<sup>33</sup> *Why feminist-vegan now?* By Carol J. Adams; p.312 *Feminism & Psychology* (302–317) <http://fap.sagepub.com/content/20/3/302>

<sup>34</sup> Cf. *The sexual politics of meat: a feminist-vegetarian critical theory*; by Carol J. Adams; <http://books.google.ca/books?id=AwrrwRKNvAC&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>

A conversão de animais não-humanos sencientes em “referenciais ausentes” ocorre a três níveis: presencial (chacina do animal que o torna fisicamente ausente), linguístico (aplicação de atributos gastronómicos a cadáveres animais) e metafórica (ligação a experiências individuais e colectivas do/a carnista). A chacina dos animais não-humanos (1990:86) arranca-lhes a individualidade; torna-os em cadáveres anónimos. A língua/cultura abarcam múltiplas designações para cadáveres animais; “mistifica” o termo “carne” com cunhagens gastronómicas para omitir a violência inerente à chacina, proteger a consciência do/a consumidor/a, retirar a carga emocional ao abandono ético. Os termos “carne”, “meat”, “viande” ou “fleisch” contêm um poder de significação globalizado: os bois, vacas ou porcos são substituídos por “fêvera”, “chouriço” ou “bife”. No entanto, estes os bois, vacas ou porcos morrem como indivíduos e não como “fêvera”, “chouriço” ou “bife”. “*Os animais são mortos diariamente por serem em vez de por fazerem; são mortos porque “são apenas animais”*”.<sup>35</sup> Os “referenciais ausentes” consubstanciam-se ainda por via da metaforização. Os cadáveres de animais não-humanos sencientes transformam-se em metáforas para descrever experiências individuais e colectivas das pessoas (1990:66).

### 2.3. Publicidade: omissória nos “referenciais” dos animais não-humanos sencientes

*“Quando as pessoas dizem que “foram tratadas como animais” elas dizem: “foram tratadas como se não fossem indivíduos”*”<sup>36</sup>

O modo como os animais não-humanos sencientes são percebidos está inexoravelmente ligado aos sistemas nos/pelos quais são representados, designadamente na/pela cultura, crenças e sistemas linguísticos. A publicidade reúne justamente estes três componentes, constituindo um terreno prolixo na fabricação do *consentimento*<sup>37</sup> em relação a práticas especistas.

Na sua dimensão estratégica, a publicidade não tem como objectivo esgrimir ideologias com as/os consumidoras/es, mas antes “cultivar” modos de pensar, instigar necessidades, criar ânsias e desejos em relação a determinados produtos no sentido de maximizar a sua venda. A publicidade é incitadora à acção; muitas vezes, usa alusões directas, exerce uma função conotativa através de uma acção simbólica sobre a/o destinatária/o que visa modificar as suas atitudes e comportamentos (Vulli, 2003: 82).

A percepção humana relativamente aos animais não-humanos sencientes funda-se essencialmente em *relações utilitárias*.<sup>38</sup> Nestas, está implícita uma intensa socialização que tem início na infância das/os consumidoras/es através de uma incessante e hegemónica integração de sistemas de estruturas mentais partilhadas por outros membros e instituições. Por parte das indústrias de produção intensiva de animais não-humanos sencientes para abate, assegurar a ideologia do consumo implica exercer o máximo de controlo na concepção das mensagens publicitárias, ou seja, garantir práticas de recepção susceptíveis de proporcionar efeitos de reproduzibilidade de valores anexos ao produto. Por isso, é crucial a concepção de anúncios “hiper-sedutores” que associem os produtos a estímulos de felicidade, *status* e signos de prestígio; que apelem à simpatia, doçura, naturalidade, energia, provocação ou a outros elementos que o público-alvo reconheça no seu *ranking* de valores.

No âmbito de uma sociedade capitalista e patriarcal, mulheres e animais não-humanos sencientes são representadas/os a partir do olhar masculino, ou seja, num enquadramento no qual o observador é o consumidor homem branco. Com efeito, há características indubitáveis – avançadas por ecofeministas – nas fórmulas de representação de ambos os grupos, nomeadamente na publicidade. Por um lado, destaca-se a “animalização”, domesticação e naturalização das mulheres; por outro, a sexualização (antropomórfica) dos animais não-humanos e do planeta. Subjacente a esta representação em para-

35 Cf. *The War on Compassion* Antennae; by Carol J. Adams; p. 7 Issue 14 – Autumn 11-5-2010

36 Cf. *The War on Compassion* Antennae; by Carol J. Adams; p. 7 Issue 14 – Autumn 11-5-2010

37 Expressão retirada do livro tornado documentário *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988) de Noam Chomsky e Edward S. Herman.

38 *Gender, Identity, and Vegan-Feminism in the Twenty-First Century* An interview with Carol J. Adams; p.121 parallax, 2006, vol. 12, no. 1, 120–128 Routledge

lelo, encontra-se uma premissa explicativa: ambos os grupos partilham da condição de subordinação e objectificação na contemporaneidade.<sup>39</sup>

De acordo com Carol J. Adams, as representações da indústria pornográfica<sup>40</sup> apresentam inúmeras similitudes com as representações publicitárias alusivas a animais não-humanos sencientes. A primeira representa os corpos das mulheres como disponíveis e “animalizados”: elas usam *lingerie* cujo padrão remete para animais não-humanos selvagens, envergam casacos de peles, etc. A segunda apropria-se de trâmites das representações de género, associando animais não-humanos à sexualidade humana e fomentando uma naturalização de sistemas de valores atinentes à feminilidade e ao consumo de “carne”.<sup>41</sup>

De acordo com Matthews, a associação de mulheres com animais não-humanos (e *vice-versa*) estereotipa ambos os grupos, definindo os parâmetros delimitadores à espécie humana, legitimando a instrumentalização das mulheres e animais não-humanos e naturalizando a marginalização/degradação metafóricas.<sup>42</sup> Por outras palavras, a coisificação sexual das mulheres e a sexualização de animais não-humanos sobrepõem-se e reforçam-se mutuamente.<sup>43</sup>

No Ocidente, as representações publicitárias dos “*food animals*” transmite a ideia de que estes querem ser desejados, exibem-nos como se eles se auto-promovessem para consumo humano. Em regra, as fêmeas surgem sexualizadas, solicitam sexo heterossexual, etc. Os corpos de galinhas ou vacas, apresentados como consumíveis, são erotizados: usam maquilhagem, fatos de banho, *lingerie*, óculos de sol e adereços convencionalmente femininos, opondo-se a outros animais não-humanos que usam peúgas, calções, sapatilhas e emproam poses masculinas. Sob falsas apoteoses de autonomia e liberdade, estes animais surgem como anuentes/coniventes com a sua própria instrumentalização: manejam-se, expressam-se, vendem-se, incentivam a sua própria exploração.<sup>44</sup> A violência contra eles cometida é omissa, os mecanismos de opressão são obliterados, os impactos de produção querem-se sonogados. Criam-se, por conseguinte, concepções erróneas sobre as realidades destes sujeitos; envia-se a percepção visual; instaura-se uma falsa ideia de equilíbrio entre pessoas e animais não-humanos; forja-se um mundo inocente, neutro e natural: sustenta-se que “*querem ser usados sexualmente; querem ser consumidos. E assim a violência tornou-se em sexo. Publicidade de carne e de produtos de origem animal fazem isto aos animais porque a pornografia faz isto às mulheres.*”<sup>45</sup>

Em suma, as potencialidades da máquina publicitária (e.g. subversão de realidades, distanciamento dos valores de uso, (re)criação de mundos e disseminação destes entre as/os consumidoras/os, etc.) encerram paradoxalmente o seu maior perigo (Volli, 2003: 160). Com vista à maximização das receitas, os grupos sociais mais poderosos (i.e. que detêm privilégios e o controlo da representação simbólica) consolidam atitudes, crenças e práticas de socialização (especistas) que se instituem como guias para a percepção social e interacção.<sup>46</sup>

---

39 Cf. Introduction: *Combating speciesism in psychology and feminism* by Annie Potts; p. 296 *Feminism & Psychology* 2010 20: pp. 291 - 301 <http://fap.sagepub.com/content/20/3/291>

40 Em Portugal, na pornografia e no léxico coloquial, há adjectivações pejorativamente acentuadas que animalizam as mulheres: e.g., “têtas”, “fêvera”, “pêga”, “cabra”, “pito”, “mula”, “vaca”, “toura”, “pomba” ou “pombinha”, “galinha”, “cabrita”, “cadela”, “sardinha”, etc.

41 Cf. *Why feminist-vegan now?* By Carol J Adams; pp. 311 <http://fap.sagepub.com/content/20/3/302>

42 *The Graphic Connection between Women and the Non-human* p.6 Helen M. Matthews [www.ecofem.org/journal](http://www.ecofem.org/journal)

43 *The Politics of Carol J. Adams* p.14 Carol J. Adams exclusively for Antennae Interview questions by Annie Potts

44 *Terror from the Stare: Visual Landscapes of Meat Production* by Helena Pedersen; Controlling of the visual perception, p. 35

45 *Idem*

46 *Discourse semantics and ideology* by Teun A. van Dijk p. 249 University of Amsterdam Discourse & Society 1995 SAGE (London, Thousands, Oaks, CA and New Delhi), vol.. 6(2): 243-289.

## PARTE III – METODOLOGIA, ANÁLISE & DISCUSSÃO

### 3.1. Caracterização da metodologia utilizada

A presente secção recorre-se da abordagem sociosemiótica de Kress e van Leeuwen (1996) para analisar a representação de animais não-humanos sencientes em imagens publicitárias, deslindar a interacção entre o/a produtor/a e o/a observador/a e perceber se a composição de tais imagens suportam as ideologias carnista e especista.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996:17), a linguagem e a comunicação visual expressam significados atinentes e estruturados pelas culturas de uma determinada sociedade, mas cada uma possui formas independentes. Para os autores (1996:18), a comunicação encerra uma base social: os significados veiculados por locutoras/es, escritoras/es ou fotógrafas/os são sociais, ou seja, advêm da sociedade onde os indivíduos se encontram. Este facto mostra que as imagens incluem uma dimensão social, política e comunicativa.

Com base nas categorias de Halliday (1985), Kress e van Leeuwen (1996:40) sugerem três níveis para a análise de imagens visuais: o significado representacional, o interaccional e o composicional.

O significado representacional consiste na capacidade do sistema semiótico representar objectos e as relações estabelecidas entre os/as participantes (1996:45). Há participantes interactivas/os (i.e. participantes no acto de comunicação, que falam, escrevem, fazem imagens ou observam-nas) e participantes representadas/os (i.e. participantes que são os sujeitos da comunicação: pessoas, animais, locais e coisas representados no/pelo discurso, escrita ou imagem) (1996:46). As imagens podem ser narrativas e/ou conceptuais. As primeiras representam as/os participantes em acções, acontecimentos, processos de mudança e transitoriedade espacial; mostram as relações estabelecidas entre elas/es (1996:56). As segundas representam a classe, estrutura ou significado da/o participante; remetem para “essências generalizadas e mais ou menos estáveis e intemporais” (1996:79); equivalem aos processos “relacional” e “existencial” da linguagem (1996:114).

O significado interaccional refere-se à relação entre o/a produtor/ e o/a observador/a da imagem, ou seja, ao modo como as/os participantes interactivas/os interagem. Os/As participantes interactivos/as são pessoas que produzem imagens no contexto de instituições sociais que, em certa medida, determinam o tipo, canais e interpretação das mensagens veiculadas nas imagens (1996:119).

O significado composicional remete para os elementos que compõem as imagens, relacionando os significados representacional e interaccional e integrando-os num todo significativo (1996:181). Fá-lo através de três sistemas: o valor da informação (i.e. a colocação dos elementos confere-lhes um valor informativo específico), a saliência (i.e. os elementos da imagem são dispostos no sentido de atrair o/a observador/a) e o enquadramento (i.e. presença ou ausência de dispositivos de enquadramento que conectam ou desconectam elementos da imagem) (1996:183).

Deste modo, a semiótica social de Kress e van Leeuwen (1996) permitirá analisar a representação de animais não-humanos sencientes em imagens publicitárias, a interacção entre o/a produtor/a e o/a observador/a e a composição de tais imagens.

### 3.2. Análise e Discussão

O *corpus* do presente estudo inclui três imagens publicitárias veiculadas por meios portugueses, que reúnem dois aspectos essenciais: 1-) presença de animais não-humanos sencientes considerados “*food animals*” nas sociedades ocidentais: duas vacas e uma porca; 2-) remetem para uma das duas áreas mais extensas da indústria pecuária: pecuária de leite (i.e. criação de animais não-humanos sencientes para fornecimento de lacticínios) e suinicultura (i.e. criação de suínos para produção de “carne”).

De seguida, apresentam-se as imagens objecto de análise a partir da semiótica social de Kress e van Leeuwen (1996):

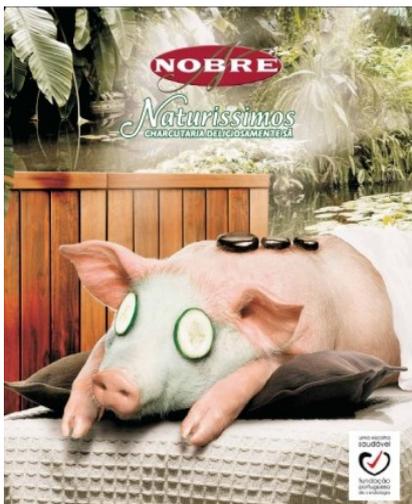


Ilustração 1: Nobre Naturíssimos (2001)



Ilustração 2: Agros (2008)



Ilustração 3: “A Vaca que ri” (2010)

Em imagens narrativas, as/os participantes representadas/os executam acções, incluem-se em processos de mudança e transitoriedade (1996:56). As imagens narrativas possuem vectores que conectam o Actor ao Objectivo: o primeiro consiste na/o participante de onde o vector emana, ou a/o própria/o (1996:57); o segundo corresponde à/ao participante a quem o vector é dirigido, no caso de haver duas/dois participantes, isto é, ao objecto da acção executada pelo Actor (1996:58). O Actor num processo transitório é essencialmente a/o participante que “instiga o movimento” e não tanto a/o que se move (1996:59).

Em termos de significado representacional, a ilustração 1 é uma imagem narrativa, na qual o Actor é a porca, que relaxa e descontrai. Embora a participante seja da família dos suínos, a imagem mostra-a absolutamente antropomorfizada: encontra-se num espaço destinado a actividades de relaxamento e bem-estar físico e psíquico (SPA); faz tratamento ao rosto e ao corpo que, por norma, é aplicado a mulheres. Colocando um “*food animal*” num ambiente de deleite, ludibria-se o/a consumidor/a em relação aos processos de criação, tratamento e morte deste grupo de animais, e instiga-se nele/a imagens de prazer aquando da aquisição do produto que a imagem publicita.

O Actor executa uma acção não-transitória, ou seja, ele empreende uma acção, mas não a dirige a nenhum/a participante representado/a ou não a executa para atingir algo ou alguém. E, nessa medida, não há Objectivo na imagem.

O Actor tem a visão vedada: os seus olhos estão sob duas fatias de pepino, que são comumente aplicadas durante tratamentos de beleza. Ele não endereça directamente o/a observador/a com o seu olhar, não apela à participação directa no seu universo imaginário. Não há cruzamento, interacção, identificação mútua. Oferece mormente informação sobre a qualidade do produto publicitado, procurando salientar a “*charcutaria deliciosamente sã*” dos *Naturíssimos* da Nobre.

Com efeito, o distanciamento entre o Actor e a/o participante interactiva/o é anuente com as as-sumpções socioculturais que pautam as relações das pessoas com os suínos. Nas sociedades ocidentais, o porco integra-se na categoria dos “*food animals*”, pelo que comê-lo é aceite, legítimo, promovido. Por convenção, é considerado um animal-coisa, cuja única função é fornecer “*charcutaria*” e colmatar os caprichos humanos. O imaginário social/colectivo ignora as suas capacidades sencientes, concebendo-o como um ser sujo, ignóbil, que deve estar distante. É justamente nesse sentido que a Língua Portuguesa conota pejorativamente vocábulos como “*porco*”, “*porca*”, “*porcada*”. De acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa (2004), “*porco*” refere-se ao “*mamífero artiodáctilo*”, “*muito útil para fornecer carne para a alimentação do homem*”, sendo ainda adjectivo sinónimo de “*sujo; imundo; obsceno; grosseiro*”. A palavra “*porca*” significa não só a “*fêmea do porco*”, mas também “*mulher*

*suja e desleixada*”; e o substantivo “*porcada*” corresponde a “*vara de porcos*”, bem como a “*trabalho mal feito*”. Há, ainda, outras palavras que se situam na mesma árvore terminológica, a saber: “*porca-lhão*” (i.e. “*sujo; imundo*”) e “*porcaria*” (i.e. “*imundície*”; “*sujidade*”; “*termo obsceno*”). A Língua Portuguesa possui ainda provérbios que, para além de sexistas, legitimam a violência sobre os suínos, por exemplo: “*Mulher que assobia, ou capa porcos ou atraíçoa o marido*”.

Para além da direcção do olhar, o tamanho da moldura reforça igualmente a desvalorização social atribuída aos suínos. O Actor surge em distância média-próxima, remetendo para uma relação social distante com o/a observador/a, que geralmente caracteriza o negócio impessoal.

Sendo uma imagem subjectiva – que mostra posições ideológicas em relação à participante representada, impondo um ponto de vista ao/à observador/a –, a ilustração 1 apresenta o Actor em ângulo horizontal oblíquo. Esta posição angular indica também distanciamento: o/a produtor/a e observador/a não se envolvem com a participante representada. E, secundando Kress e van Leeuwen (1996:43), o ângulo oblíquo diz: “*O que você vê aqui não é parte do seu mundo; é o mundo delas/es, algo com o qual nós não estamos envolvidas/os*”. Por outras palavras, o mundo dos suínos não deve interagir com o das pessoas, não há contacto entre os sujeitos, estranham-se.

A ilustração 1 é uma imagem marcadamente surrealista, onde prevalece o domínio da significação. O comportamento natural dos suínos nada tem que ver com sessões de relaxamento em SPA's. Este é um ambiente artificial para qualquer animal não-humano.

O Actor e o/a observador/a estão ao mesmo nível do olhar. Porém, merece destaque, uma elevação muito subtil do ângulo, que situa o Actor numa posição ligeiramente inferior. Não obstante a subtilidade, este pormenor manifesta a tendência de diminuir a porca na sua individualidade, colocando-a como um produto à disposição do/a consumidor/a de “*charcutaria*”.

No que concerne ao significado composicional, o lado direito indica o Novo: é a informação nova, na qual as/os participantes interactivas/os devem prestar atenção, atribuir maior valor. Em contraste, o lado esquerdo refere-se ao Dado, ou seja, ao conhecido e aceite. Nesta imagem publicitária, o logótipo da Sociedade Portuguesa de Cardiologia está justamente colocado à direita, o que mostra o propósito de salientar a marca Nobre, dando-lhe uma conotação de “*alimento saudável*”, tornando a marca numa referência, parte do público.

O logótipo da Nobre e o respectivo slogan – “*Naturíssimos, charcutaria deliciosamente sã*” – encontram-se colocados no topo da imagem, acima do Actor, pelo que correspondem ao Ideal (1996:55). Esta posição é consonante com o facto de os *Naturíssimos* serem então uma aposta nova da Nobre, que precisava de ser difundida entre os/as consumidores/as. É o domínio da possibilidade, detém maior valor ideológico, apela às emoções, dá azo a aspirações, enseja a formação de expectativas. Por outro lado, a base da imagem contempla o Real, isto é, informações específicas e realistas. Aqui, encontra-se uma mensagem escrita que sustenta que os *Naturíssimos* foram desenvolvidos para uma “*alimentação mais equilibrada e saudável*”, visando-se certificar a qualidade da “*charcutaria*” e conduzir à compra.

A ilustração 1 consiste numa imagem centrada, isto é, o Actor surge no centro do espaço composicional. O Centro recolhe maior saliência, agrega a informação, sobrepõe-se e subordina os elementos situados na Margem (1996:55). Os elementos não-centrais dispõem-se acima e abaixo do Actor, pelo que a imagem corresponde a uma estrutura tríptica vertical, onde o Mediador (i.e. o centro de uma composição centrada-polarizada) constitui um ponto de confluência do Novo/Dado, Ideal/Real (1996:55). Nessa medida, o Actor agrega e unifica o logótipo da Nobre e logótipo da Sociedade Portuguesa de Cardiologia num postulado – a Nobre *Naturíssimos* faz bem à saúde –, com a soneta dos meandros subjacentes à “*charcutaria*” (e.g. instrumentalização e matança do animal, etc.).

No conjunto da composição, a porca é o elemento com maior saliência. O Actor surge em primeiro plano; tem um tamanho significativo; reveste-se de cores quentes (e.g. rosa) e neutras (e.g. cinza, branco, preto), contrastando com o fundo que – contemplando um lago, rodeado por plantas – apresenta cores frias (e.g. verde). Há uma divisória em madeira entre o Actor e fundo, que se preenche com cores quentes (e.g. laranja, vermelho). O contraste destas cores permite destacar o Actor no olhar do/a observador/a. O Actor situa-se num enquadramento onde predominam cores quentes/neutras, o que sugere calor, aconchego, conforto. Por outro lado, o fundo indica frescura, natureza e vida saudável, com

o qual o Actor tem contacto próximo, frui. Este contraste coloca o Actor numa atmosfera equilibrada e mesclada, que garante a qualidade do produto publicitado.

A imagem é também muito insinuante a nível de focos de luz. Na verdade, há essencialmente dois focos: surgem do topo da imagem e incidem no Actor como raios de sol. Iluminam-no, relaxam-no e colocam-no num ambiente agradável, destacando-o no conjunto da composição.

O Actor surge efeminizado, recebendo tratamento facial aplicado tradicionalmente a mulheres. De acordo com assumpções patriarcais, a beleza é inculcada nas mulheres como imperativo de suma importância, esperando-se uma aparência física idealizada e congruente com as preferências masculinas. Nos *média*, por exemplo, as mulheres aparecem maximamente ornamentadas, coisificadas sexualmente, convertidas em “carne”. Na imagem apresentada, atribuem à porca adereços, práticas e posturas convencionadas femininas no sentido de a mostrar aprazível às preferências dos/as consumidores/as. É “carne”, apresentada sob o aparato da feminilidade.

Refira-se, por fim, que a ilustração 1 é uma composição desconectada. Há elementos dissociados uns aos outros, recursos como linhas de moldura que dividem o cenário onde se encontra o Actor e os logótipos da Nobre e da Fundação Portuguesa de Cardiologia. Existem relações de descontinuidades de cor, brilho, formato visual, etc.

Contrariamente às imagens narrativas, as imagens conceptuais representam as/os participantes em termos de classe, estrutura ou significado (1996:79).

A ilustração 2 consiste numa imagem conceptual porque se inclui num processo simbólico, ou seja, refere-se ao que as/os participantes significam. Inclui dois elementos: o Atributo Simbólico (o/a participante que representa o significado ou identidade em si mesmo) e o Transportador (a/o participante cujo significado ou identidade se estabelece na relação). O primeiro corresponde ao queijo; o segundo refere-se à vaca. A vaca *per se* não ancora um significado; somente o alcança quando relacionada com o queijo, considerado o seu produto. O significado da vaca é definido em termos do leite que ela produz para a fabricação de queijo. É o queijo que a ancora e lhe atribui significado; sem ele, a vaca (e, por conseguinte, toda a sua espécie) é inútil, insignificante. A vaca surge, nessa medida, instrumentalizada e remetida para a função utilitária de produzir leite e queijo e colmatar os desejos humanos. Enquanto sujeito senciante, livre e autónomo, a vaca não existe. O *slogan* “*Os nossos especialistas não são burros*” sustenta justamente esta função instrumental da vaca para os seres humanos: ressaltando a competência das pessoas que fabricam o queijo, esclarece a idoneidade das fontes de fornecimento de leite – as vacas. O *slogan* encerra a palavra “*burros*” que, para além de designar um animal, é comumente utilizada em tom pejorativo para classificar pessoas pouco exímias nas suas capacidades. É, também nesta medida, manifesto especista contido na imagem.

No que concerne ao significado interactivo, o participante representando em primeiro plano contacta e reconhece directamente os/as participantes interactivos/as, dirigindo um “tu” visual. É uma “imagem-acto”, concebida para arrancar, exigir, pedir algo do/a observador/a. O Transportador exhibe uma expressão séria e austera no sentido de assegurar o rigor, competência e seriedade empreendidas na fabricação do produto. Esta expressão não-sorridente é então um “convite visual” à aquisição do queijo, assim com uma certificação da qualidade do mesmo.

A escolha da distância dos/as participantes sugere as diferentes relações entre estes/as e os/as observadores/as (1996:129). O Transportador (i.e. vaca) está colocado a uma distância média, o que indica uma relação social muito semelhante àquela do âmbito comercial. Há uma divisória de madeira que separa o sujeito da imagem e o/a observador/a. Estão geograficamente próximos, mas em espaços distintos, estando o Atributo Simbólico (i.e. queijo) do lado das/os participantes interactivas/os. Este facto mostra a importância suma que os produtos de origem animal detêm para os/as participantes interactivos/as. Não importa o animal não-humano, mas as suas propriedades e os produtos como lacticínios e carne. A Língua Portuguesa sustenta, mais uma vez, estas concepções antropocêntricas e utilitaristas acerca dos animais não-humanos. Segundo o dicionário de Língua Portuguesa (2004), o vocábulo “*vaca*” corresponde ao “*mamífero ruminante da família dos bovídeos de grande utilidade para o homem pelo leite que produz*”, assim como “*carne de gado vacum*”.

As relações entre participantes representadas/os e participantes interactivas/os manifestam-se não só através da escolha da distância, mas também na perspectiva. Com efeito, a construção de uma

imagem exige a escolha entre a “oferta” e a “demanda”, a selecção do tamanho da moldura/distância, assim como a selecção de um ângulo. Este facto potencia a expressão de posições ideológicas e atitudes socialmente partilhadas em relação aos/às participantes representados/as. A ilustração 2 corresponde, nessa medida, a uma imagem subjectiva porque a perspectiva em que as participantes representadas surgem é escolhida para o/a observador/a. “*O ponto de vista é imposto, não só nos/as participantes representados/as, mas também no/a observador/a*” (1996:136).

A ilustração 2 trata-se de uma imagem com ângulo frontal, que sugere envolvimento entre as/os participantes representados/as e participantes interactivos/as e reitera o intuito da imagem: arrancar uma reacção no/a consumidor/a. Enquanto o corpo do sujeito da imagem (*i.e.* a vaca em primeiro plano) está frontalmente dirigido para o/a observador/a, a sua cabeça está desviada para outro ponto. Como explicam Kress e van Leeuwen, este facto resulta numa dupla mensagem: 1-) embora o/a observador/a não faça parte do mundo da participante representada, contacta com ela a partir da sua realidade distinta; ou 2-) ainda que o sujeito da imagem pertença ao mundo do/a observador/a, é mostrado como objecto de uma reflexão desapaixonada (1996:47). Nessa linha, participantes interactivos/as e representados/as envolvem-se somente em termos de uma relação explorador/a-explorado/a. É um contacto que tem lugar unicamente para arrancar benefício económico e usar as propriedades dos/as participantes representados/as para interesses humanos.

Quanto ao significado composicional, a ilustração 2 corresponde a uma imagem centrada, com o Transportador a surgir no centro da composição e a recolher maior proeminência/valor informativo, ao passo que os participantes representados no fundo da imagem constituem os elementos não-centrais, situando à direita e esquerda do Centro. Estes últimos são idênticos, criando simetria da composição.

O logótipo da Agros e a imagem do produto publicitado (*i.e.* queijo) estão colocados à direita do Centro, pois corresponde justamente ao lado da informação a ser assimilada pelo/a observador/a. Neste espaço, promove-se o produto maximamente: instiga à identificação e ao reconhecimento do/a consumidor/a com a marca e produto publicitado, conduzindo à posterior compra. Os elementos colocados à esquerda do centro não incluem conteúdo novo: sustenta-se que a mensagem já é assumida e do conhecimento do/a observador/a. Neste espaço, surge o *slogan* – “*Os nossos especialistas não são burros*” – o que sugere que o/a (possível) comprador/a já reconhece a “*especialidade*” e competência da marca e produto, é senso comum. No lado inferior esquerdo, encontra-se a frase “*Bom leite, nas mãos de quem sabe, dá bom queijo*” - que destaca a qualidade do leite e a eficiência da produção queijeira. Uma vez que surge em ponto menor, é também manifesto de que esta informação é conhecida.

O logótipo da Agros consiste também no Ideal, ou seja, é o elemento polarizado que se encontra numa posição centrada, não sendo idêntico nem adjacente ao elemento principal (*i.e.* a vaca em primeiro plano). Por outro lado, o Real corresponde ao produto publicitado (*i.e.* o queijo).

O elemento que acolhe maior saliência é a vaca em primeiro plano. Destaca-se visualmente pelo tamanho maior, melhor definição nos traços e cores e disposição no espaço. Estes aspectos surgem em anuência com as funções primárias deste elemento: estabelecer contacto visual e envolver o/a observador/a, bem como assegurar a qualidade do produto publicitado.

Destaque-se, por fim, que a ilustração 2 se trata de uma imagem desconectada na medida em que apresenta elementos visualmente afastados uns dos outros através de linhas de moldura na imagem, que criam dois espaços distintos. O primeiro remete-se para a moldura onde surgem as vacas situadas num pasto idílico, onde predominam cores frias (*e.g.* verde e azul) e neutras (*e.g.* branco e preto). O segundo mostra o produto publicitado em tamanho grande e desproporcional em relação aos restantes elementos dispostos na imagem. Nele, dominam os tons quentes (*e.g.* vermelho e castanho). Há, assim, relações de contraste, descontinuidades de cor e formato visual.

A ilustração 3 não inclui protagonistas reais; ao invés, apresenta-os em forma de desenho-animado, o que é um recurso comumente usado por marcas que têm as crianças como o seu público-alvo. Trata-se de uma imagem narrativa, na qual as/os participantes representadas/os agem, actuam, movem-se. A participante em primeiro plano (“*a vaca que ri*”) constitui o Actor nesta imagem, que exhibe o produto publicitado (*i.e.* queijo), vende, sorri, erguendo os membros superiores para manifestar o seu contentamento. Surge efeminizada, possuindo adereços (*e.g.* brincos) que são convencionalmente atribuídos às mulheres. Encontra-se atrás de uma pipa de madeira que exhibe o queijo no formato em que é

comercializado. No membro superior esquerdo, sustenta uma fatia de queijo que exhibe ao/à observador/a em tom de convite para a degustação do produto.

Nesta imagem, o Objectivo consiste no produto publicitado que o Actor segura, ou seja, o queijo. Porém, uma vez que este não reenvia qualquer acção ao Actor, a imagem representa uma acção transitória unidireccional.

Os Interactores (*i.e.* as/os participantes a partir dos/as quais o vector poderia emanar ou ser dirigido) situam-se à direita e à esquerda do Actor. A participante do lado direito está ocupada com a preparação do leite que posteriormente dará origem ao queijo. É uma vaca que aparece também efeminizada, executando uma tarefa que remete para papéis tradicionalmente atribuídos às mulheres no espaço doméstico, como a preparação dos alimentos, refeições, etc. No lado esquerdo, encontra-se também um membro da classe dos bovinos, que é representado de forma masculinizada. Dedicar-se ao corte do queijo, uma actividade que é apresentada como máscula e exigente em termos de capacidade física. Este participante adquire as ditas poses másculas, desempenhando uma tarefa que é socialmente associada aos homens: o uso de ferramentas de corte.

Os participantes representados encontram-se num ambiente natural, campestre, sob um céu azul e rodeados por montanhas, o que cria uma atmosfera de tranquilidade e satisfação, bem como instiga no/a consumidor/a emoções positivas. Mais uma vez, este é um cenário idílico que se afasta das arenas de produção industrial/massiva de lacticínios, nos quais as vacas são encarceradas e exploradas. Refira-se também que todos os participantes aparecem antropomorfizados: desempenham funções inexecutáveis para a sua espécie, surgem verticalizados, possuem adereços e apetrechos exclusivamente atinentes às sociedades humanas.

Em relação ao significado interactivo, o Actor da ilustração 3 não olha directamente o/ observador/a, mas apresenta um olhar ligeiramente desviado. Este facto indica que, através de uma expressão facial e postura corporal acolhedoras, o Actor oferece fundamentalmente informação acerca do produto que, anuente com o slogan, passará por: “*Quando A VACA QUE RI ri, é MUUUUITO BOM para ti*”. Para além de suscitar a atenção das crianças, o slogan destaca em maiúscula dois aspectos com cariz informativo: a marca (“*a vaca que ri*”) e a qualidade/sabor do produto publicitado (“*muuuuito bom*”).

Para além de indicar oferta, a ilustração 3 encerra também um cariz de demanda. Na verdade, os Interactores olham directamente o/a observador/a. A participante do lado direito tem uma expressão amistosa, mostrando a sua satisfação em preparar o queijo. Por sua vez, o participante à esquerda apresenta uma expressão séria e rígida. Com a sobrancelha levantada e o braço direito em movimento, mostra-se destro, dinâmico e eficiente no corte do queijo. Ambos os participantes induzem o/a observador/a a participar no seu universo, visando que ele/a empreenda uma acção: a compra do produto. Por outro lado, tendo em conta que a marca se dirige mormente a crianças, os participantes implicam-nas num cenário de fantasia, lúdico e recreativo, promovendo a identificação destas com o produto.

O Actor surge a uma distância pessoal/intima do/a observador/a, na qual poderia ter lugar o toque, o diálogo ou a troca directa. A “*vaca que ri*” é representada como sendo aberta, afável e confiável. Esta proximidade quebra as fronteiras de estatutos; inclui o/a observador/a no cenário da produção de queijo, onde predomina a animação, alegria e boa-disposição; fomenta cumplicidade entre o Actor e os/as participantes interactivos/as. Os Interactores, por seu turno, situam-se a uma distância média, o que indica uma relação meramente social. Este facto é, de resto, consonante com as notas anteriores: os Interactores demandam por meio de um olhar directo, exigem a compra; o Actor oferece informação, instiga ao reconhecimento. O produto publicitado está muito perto do/a observador/a, plenamente integrado na imagem e surgindo inúmeras vezes no seu formato de comercialização (*e.g.* nos brincos da “*vaca que ri*” e colocado sobre a pipa).

É uma imagem manifestamente subjectiva; a perspectiva em que as/os participantes surgem foi escolhida pelo/a produtor/a, que optou por uma representação fantasiosa e antropomorfizada de animais não-humanos. Apresenta um ângulo horizontal frontal, sugerindo envolvimento entre as/os participantes representadas/os e interactivas/os. Contrariamente à ilustração 2, eles/as envolvem-se natural e desinteressadamente, não havendo a mediação de um propósito utilitário/económico. Isto acontece porque a imagem é sobretudo dirigida a crianças que, contactando com figuras de animais não-humanos através de filmes animados, brinquedos e contos infantis, detêm um fascínio particular por este

grupo. Envolvem-se no cenário fantasioso da “*vaca que ri*”, identificam-se e desejam o produto publicitado, o que potenciará a compra. E, dado que a imagem sustenta um envolvimento sincero entre as/os participantes representados/as e interactivos/as, estes/as aparecem ao mesmo nível do olhar. Este facto indica que não há sujeitos soberanos e subordinados; pelo contrário, detêm um estatuto de igualdade.

Por fim, no que concerne ao significado composicional, refira-se que a ilustração 3 mostra a “*vaca que ri*” no Centro, junto ao produto publicitado, os quais possuem uma maior importância no conjunto. Por contraponto, os participantes situados nas margens adquirem menor relevo; porém, permitem consolidar a mensagem veiculada pelo Centro e configuram um alinhamento simétrico na imagem, tornando-a mais aprazível ao olhar do/a observador/a (menor).

O logótipo da “*vaca que ri*” situa-se à direita do Centro no sentido de o/a observador/a o assimilar ao primeiro contacto com a imagem e desejar adquirir o produto publicitado. No lado superior direito, está também colocado o site da marca. Este espaço na WEB é inteiramente dedicado às crianças, possuindo jogos infantis e informações atinentes à marca, produtos, receitas e nutrição. Mostra-se de suma importância para o/a produtor/a porque é um meio de envolver as/os mais jovens com a marca, granjear o seu apoio e promover a compra do queijo. À esquerda, onde se situa a informação conhecida, aparece o slogan – “*Quando A VACA QUE RI ri, é MUUUUITO BOM para ti*” –, já que a marca e a qualidade do produto são consideradas já assumidas.

O site da marca constitui o Ideal. É uma ferramenta concebida para aproximar emocionalmente as crianças da “*vaca que ri*” e fomentar a criação de expectativas e desejos em relação ao produto. Por outro lado, o slogan e o logótipo constituem o Real, pois encerram meramente um valor informativo.

Em termos de saliência, a “*vaca que ri*” é o elemento mais enfatizado, apresenta-se em primeiro plano com rosto e figura mais incisivos em relação aos restantes participantes representados. A cor nela predominante é quente (*i.e.* vermelho), ao contrário do participante da esquerda que apresenta predominantemente cores neutras (*i.e.* branco e preto) e o participante da direita, que é preenchido de cores neutras e amenas. A “*vaca que ri*” tende, pois, a prender a atenção do/a observador/a porque as cores quentes destacam-se ao seu olhar.

Há um notável contraste a nível das tonalidades entre o Centro e o fundo da imagem, que incorpora fundamentalmente cores frias (*e.g.* azul e verde), destacando a “*vaca que ri*” novamente. Os seus lábios, sobrancelhas e olhos estão contornados a preto intenso, o que acentua a sua expressão amistosa. Encontra-se atrás de uma pipa que é utilizada sobretudo na indústria vinícola. Incluindo este recipiente na imagem, sugere-se que o leite é obtido por colheita natural, como os vinhos, sem que isso signifique exploração e sofrimento das vacas.

Por fim, sublinhe-se que a ilustração 3 é uma imagem desconectada. Possui linhas de moldura que separam o cenário onde as/os participantes representadas/os se encontram do slogan e logótipo. Nota-se uma descontinuidade de tonalidades, tamanho e formato visual.

#### **PARTE IV – NO ALCANCE DO VEGANISMO: UMA VISÃO SUSTENTÁVEL, CONSCIENTE E NÃO-ESPECISTA**

De acordo com a Vegan Society (2006)<sup>47</sup>, o veganismo consiste numa posição ideológica que recusa a opressão/exploração de animais não-humanos, em absoluto. Boicota a pecuária; erradica da dieta alimentar “carnes”, gelatina, laticínios, ovos, mel e quaisquer produtos de origem animal; opõe-se ao carnismo<sup>48</sup>; veta a indústria de peles; exclui vestuário, medicamentos, cosmética, contraceptivos, ornamentação e produtos de higiene e limpeza que contenham substâncias de origem animal; repudia o uso de animais não-humanos no campo científico, em circos, touradas, rodeios, vaquejadas, jardins zoológicos, equitação, caça e pesca desportivas, etc. Nessa medida, as/os veganas/os visam promover a criação, desenvolvimento e uso de produtos de origem não-animal com vista a proteger os direitos dos

47 Vegan Society [www.vegansociety.com/uploadedFiles/About\\_Us/Articles-of-Association-Nov-10.pdf](http://www.vegansociety.com/uploadedFiles/About_Us/Articles-of-Association-Nov-10.pdf)

48 “What is Carnism?”, 2011, <http://www.carnism.com/what-is-carnism.pdf>

sujeitos humanos e não-humanos (sencientes), bem como preservar o meio ambiente.<sup>49</sup> Em sentido lato, o veganismo opõe-se ao especismo, assim como o vegetarianismo antagoniza com o carnismo.<sup>50</sup>

Segundo a ideologia vegana, os animais não-humanos detêm autonomia própria e liberdades invioláveis; não existem para alimentar, vestir e entreter os animais humanos. O animal não-humano não é propriedade, herança ou objecto; é tão-só dono de si mesmo. Objectificá-lo e/ou comê-lo é promover o especismo, ou seja, uma ideologia discriminatória como o sexismo, racismo, transfobia, lesbofobia, xenofobia, homofobia ou islamofobia.<sup>51</sup>

As práticas veganas são, em suma, um caminho eficiente para reverter os corolários nocivos da pecuária, nomeadamente reduzir a violência exercida em animais não-humanos, proteger o meio ambiente, travar fomes e crises alimentares, melhorar a saúde pública. Para a ecofeminista Carol J. Adams,<sup>52</sup> é necessário um rompimento com a história dominante. Impõe-se um corte com a história hegemónica, discriminatória e especista no sentido da edificação de sociedades veganas, mais sustentáveis e consciências.

## NOTAS FINAIS

Em período de profunda crise financeira nacional e internacional verifica-se, por um lado, uma diminuição dos lucros do sector Hoteleiro em Portugal e, por outro lado, uma crescente expansão e aumento do volume de negócios de cadeias alimentares multinacionais estrangeiras que se instalaram no continente. Os padrões portugueses de produção e consumo de animais não-humanos sencientes para abate apresentam-se idênticos aos dos países mais desenvolvidos e prevê-se que a intensidade da sua produção, distribuição e as respectivas dimensões dos seus impactos aumentem substancialmente em 2050, para quase o dobro.

Do ponto de vista humano, ambiental, do uso e gestão de recursos naturais, da distribuição de alimentos e do bem-estar de animais não-humanos sencientes; os padrões correntes apontam para previsões apocalípticas. Cada vez mais estudos, sobretudo internacionais, apontam para um crescimento da degradação da saúde pública com o surgimento de cancro, alergias, doenças cardiovasculares, diabetes, etc., devido ao consumo de produtos de origem animal, em particular de “carnes vermelhas” e “carnes processadas”. Contudo, dados estatísticos nacionais, como os do INE, confirmam um aumento do consumo nacional deste tipo de “produtos”.

Numa outra dimensão, a produção intensiva de animais não-humanos sencientes para abate mostra-se insustentável devido ao extravio e abuso de recursos naturais (água, solo, combustíveis e electricidade). Também demonstra uma gestão desastrosa de produtos alimentares (cereais e vegetais), cuja percentagem aproximada a 70% é utilizada para a produção de animais para abate. Alimentos essenciais que poderiam alimentar pessoas são usados para alimentar animais não-humanos para abate que, por sua vez, servem de alimento para as populações dos países mais ricos e para as elites dos países mais pobres. Por outro lado, aumentam substancialmente as populações do planeta que não acedem a cereais e vegetais e que contribuem para o crescendo de biliões que carecem de alimentos.

Os interesses e as estratégias económicas ergueram e dão consistência a um sistema de mitos em torno do consumo “imprescindível” da “carne”, reforçando uma cultura especista e auto-legitimadora. Adicionalmente, as muralhas institucionais são impeditivas para que os/as consumidores/as acedam aos processos e às técnicas industriais que exploram os animais não-humanos produzidos para abate. São-lhes negados os interesses intrínsecos à sua individualidade – é-lhes sonogada a sua senciência de modo a que se comercializem e se convertam mais facilmente em “referenciais ausentes”. A objectificação e fragmentação, assim como as diversas formas de sofrimento que padecem desde o começo até ao fim da sua vida são invisíveis aos olhares dos/as consumidores/as.

---

49 Idem

50 Idem

51 Documentário Earthlings <http://www.youtube.com/watch?v=ce4DJh-L7Ys>

52 Why feminist-vegan now? Adams, Carol G. p.; 315 *Feminism & Psychology*, Vol. 20 No. 3, London: Sage Publications, Inc., 302-317, 2010.

A publicidade é, com efeito, uma forma privilegiada de promover a invisibilidade da violência exercida contra animais não-humanos sencientes. O conjunto das imagens analisadas neste estudo é revelador a este nível: as imagens narrativas predominam, ou seja, os animais não-humanos surgem envolvidos acções, surgem como sujeitos activos. No entanto, estas imagens são surrealistas porque mostram-nos absolutamente antropomorfizados, ora incluídos em acções apenas existentes nas sociedades humanas, ora adoptando vestes, maneirismos e condutas jamais concretizáveis neste grupo de seres sencientes. A única imagem conceptual mostra vacas num cenário que seria o seu, caso vivessem em liberdade e não castradas em armazéns. Surgem, porém, apassivadas, apáticas, indiferentes. Ora, talvez não seja imprudente avançar com a nota de que a publicidade tende a mostrar os animais não-humanos como activos apenas quando estes vestem comportamentos humanos. Aqueles que são próprios da sua espécie têm uma visibilidade quase nula ou são encarados como passivos, sem sentido, abandonados. Por outro lado, apenas uma imagem (ilustração 3) indica uma relação muito próxima entre os/as participantes representados/as e as/os interactivas/os. Isto acontece porque a imagem se refere especialmente a crianças, cujo imaginário é povoado por figuras de animais não-humanos. Excluindo este facto, os restantes animais (i.e. porca e vaca) estabelecem uma relação distanciada com as/os participantes interactivas/os, o que é concordante com a ideologia especista. Relacionam-se somente segundo um timbre mecanicista, como se relacionam o/a explorador/a e explorado/a. É, portanto, marco comum nas imagens que os animais não-humanos (aqueles considerados “*food animals*” no Ocidente) servem apenas para se usar, matar e consumir. Não são livres e autónomos; são reféns dos ditames industriais do sistema capitalista.

Antagonizando com os enredos publicitários falaciosos, os impactos ambientais da produção intensiva de animais não-humanos para abate estão documentados num amplo estudo realizado pelas Nações Unidas, “*Livestock’s Long Shadow – Environmental Issues and Options*” (2006), que aponta a indústria de produção intensiva para abate como um dos principais sectores que contribuem para a degradação ambiental (poluição da água, degradação dos solos e perda de biodiversidade) à escala global e local. Em Portugal, há casos documentados de degradações ambientais severas devido à agropecuária – a Ribeira dos Milagres na região de Leiria é um caso mencionado neste estudo.

Estes impactos gravosos, cada vez mais estudados e documentados seriam suficientemente pertinentes para serem noticiados como manchetes nos denominados meios de comunicação. Contudo, este tipo de estudos pouco, ou quase nada, são divulgados à opinião pública. Poderia o bloco noticioso do Estado Português, o *Telejornal* da RTP1, dar a conhecer os nefastos impactos ambientais provocados por multinacionais como a McDonalds na Amazónia, quando os serviços da própria multinacional são publicitados quase diariamente no intervalo do próprio bloco noticioso? Os/as jornalistas portugueses/as que se atrevessem a noticiar os impactos desastrosos destas multinacionais e de outras grandes empresas sujeitar-se-iam a uma censura acérrima dos serviços editoriais do canal. Por mais pertinente/urgente que seja a divulgação deste tipo de informações às populações, o serviço editorial do *Telejornal* parece compreender que o acesso à informação por parte das audiências tem limites: as informações que contradizem cabalmente aquelas projectadas pelos patrocinadores não são válidas, e a sua omissão consente a continuidade de patrocínios das empresas. Trata-se de uma não verbalizada, mas manifesta, troca de privilégios.

Os meios de comunicação asseguram um sistema eficiente de produção massiva de ideologias de consumo, dando consistência às representações sociais partilhadas por actores sociais. Em particular, as indústrias publicitárias cumprem com um papel fulcral ao representar animais não-humanos sencientes como coniventes com a instrumentalização de que são alvo, insinuando que estes são apologeticos dos inúmeros tipos de sofrimento que lhes são infligidos. Não só os média, mas também a Escola, a Religião, o Estado e a Família permitem disseminar e consolidar práticas carnistas, bem como assegurar a sua continuidade, que são fulcrais para criar mecanismos de percepção e compreensão, definindo práticas e grupos sociais (Van Dijk, 2005).

Em conclusão, subvertem-se as realidades dos animais não-humanos sencientes, enviesa-se a percepção visual e consolidam-se mitos e sistemas de valores especistas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, C. J. et al.: *The Politics of Meat*, Antennae, The Journal of Nature in Visual Culture, 2010.
- ADAMS, C. J.: *The Sexual Politics of Meat*, Cambridge: Polity, 1990.
- ADAMS, C. J.: *Why feminist-vegan now?*, *Feminism & Psychology*, Vol. 20 No. 3, London: Sage Publications, Inc., 302-317, 2010.
- BARRETO, S. *Por que não comer carne?* <http://www.saudeintegral.com/artigos/por-que-nao-comer-carne.html> 7 de Junho de 2007
- BARTKY, S.: *Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power*, in Rose Weitz (ed.), *The politics of women's bodies – sexuality, appearance, and behavior*, Oxford: Oxford University Press, 1998, pp 25-45.
- BALANÇA ALIMENTAR PORTUGUESA; *Dieta portuguesa afasta-se das boas práticas nutricionais 2003-2008*; 30 de Novembro de 2010 pág. 4 [http://www.alea.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_55.pdf](http://www.alea.pt/html/actual/pdf/actualidades_55.pdf)
- BASE DE DADOS DE QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR (2010): *Portugueses optam por dietas cada vez mais calóricas*, <http://qualfood.biostrument.com/?option=noticia&task=show&id=11807>, acedido em 22-12-2010.
- BERGER, J.: *About Looking*, New York: Vintage International, 1980.
- BETTERTON, R.: *Introduction: feminism, femininity and representation*, in Rosemary Betterton (ed.), *Looking on, Images of femininity in the visual arts and the media*, Londres: Pandora, 1987, pp 117.
- COMISSÃO EUROPEIA DIRECÇÃO-GERAL DA AGRICULTURA (2004): *O sector da Carne da União Europeia*, [http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/meat/2004\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/meat/2004_pt.pdf), acedido em 20-12-2010.
- COMPASSION IN WORLD FARMING TRUST: *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentiense of Farm Animals*, 2006, <http://www.ciwf.org.uk/>, acedido em 24-01-2011.
- CRANE, D.: *The Production of Culture of Media and the Urban Arts*, London: Sage Publications, 1992.
- DANIELL, S.: *Seeing red: The health implications of meat consumption*, Vol. 52, pp. 2277-2287) [www.foodnavigator.com/](http://www.foodnavigator.com/), acedido em 16-01-2011.
- EARTHLINGS, <http://www.youtube.com/watch?v=ce4DJh-L7Ys>, acedido em 24-10-2010.
- FANELLI, D. *Meat is murder on the environment*; Magazine issue 2613; in Wannaveg.com 18-10-2007 <http://wannaveg.com/2007/07/19/meat-is-murderon-the-environment>
- HALWEIL BRIAN: *Meat Production Continues to Rise*; World Watch Institute August 2008 <http://www.worldwatch.org/node/5443>
- HARFELD, J. *Husbandry to industry: Animal Agriculture, Ethics and Public Policy*; by; in *Between the Species*; Issue X, Agosto 2010 pp.143 (Centre for Bioethics and Nanoethics Aarhus University) [http://cla.calpoly.edu/bts/issue\\_10/10harfeld.pdf](http://cla.calpoly.edu/bts/issue_10/10harfeld.pdf)
- INE (2010): *Dieta portuguesa afasta-se das boas práticas nutricionais*, Balança Alimentar Portuguesa 2003 – 2008.
- JAMESON, F.: *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, 1991.
- JOLY, M.: *What is Carnism?*, <http://www.carnism.com/what-is-carnism.pdf>, acedido em 15-04-2011.
- JORNAL DE NOTÍCIAS, *Restaurantes trocados por fast-food* by João Paulo Madeira; 2008-11-20 [http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=1047067](http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1047067)
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T.: *Reading images – The grammar of visual design*, Londres: Routledge, 1996.
- LECKIE, S. *Meat production's environmental toll*, Fev. 2002, Torono Vegetarian Association [http://utcare.sa.utoronto.ca/resources/TVA\\_Meat\\_Environment.pdf](http://utcare.sa.utoronto.ca/resources/TVA_Meat_Environment.pdf)
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA DO DESENVOLVIMENTO RURAL E DAS PESCAS (2006): “Carne: Diagnostico Sectorial”, [http://www.gppaa.min-agricultura.pt/pbl/diagnosticos/Carne\\_Diagnostico\\_Sectorial.pdf](http://www.gppaa.min-agricultura.pt/pbl/diagnosticos/Carne_Diagnostico_Sectorial.pdf), acedido em 18-12-2010.
- MATTHEWS, H. M.: *The Graphic Connection between Women and the Non-human* p.6 [www.ecofem.org/journal](http://www.ecofem.org/journal)

NEGÓCIOS ONLINE, *McDonald's aumenta lucros em 10% no terceiro trimestre* by Pedro Carreira Garcia; 21-10-2010 [http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=449927](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=449927)

PIMENTEL, DAVID; PIMENTEL MARCIA: *Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment* by American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 78, No. 3, 660S-663S, September 2003 <http://www.ajcn.org/content/78/3/660S.full>

POTTS, A.; Introduction: *Combating speciesism in psychology and feminism* p. 296 *Feminism & Psychology* 2010 20: pp. 291 - 301 <http://fap.sagepub.com/content/20/3/291>

PEDERSEN, H. *Terror from the Stare: Visual Landscapes of Meat Production*; Controlling of the visual perception, p. 35

PUBLICO, *Ecoesfera*, *Comissão denuncia nova descarga poluente para a ribeira dos Milagres*, 21-04-2010 - Lusa <http://ecoesfera.publico.pt/noticia.aspx?id=1433254>

UNITED NATIONS *Livestock's Long Shadow – Environmental Issues and Options*, 2006; pp. 408 [http://www.shabkar.org/download/pdf/Livestock\\_s\\_Long\\_Shadow.pdf](http://www.shabkar.org/download/pdf/Livestock_s_Long_Shadow.pdf) 2006

VAN DIJK, T.: *Discurso das notícias e ideologias*, Porto: Campo das Letras, 2005.

VAN DIJK, T.: *Semântica do Discurso e Ideologia* in Pedro, E. (org.), *Análise Crítica do Discurso. Uma Perspectiva Sociopolítica e Funcional*, Lisboa: Caminho, pp. 105-69, 1997.

VEGAN SOCIETY, [www.vegansociety.com/uploadedFiles/About\\_Us/Articles-of-Association-Nov-10.pdf](http://www.vegansociety.com/uploadedFiles/About_Us/Articles-of-Association-Nov-10.pdf), acessado a 14-02-2011.

VOLLI, U.: *Semiótica da Publicidade (A criação do texto publicitário)*, Arte e Comunicação Edições, 2003.