

O MITO NA CARNE: A DESFIGURAÇÃO E RECONFIGURAÇÃO DOS ANIMAIS DE PRODUÇÃO PELA LINGUAGEM

Milla Benicio*

RESUMO: Este artigo propõe uma reflexão sobre a dinâmica de desfiguração e reconfiguração dos animais de produção dentro do universo verbal, buscando apontar suas representações históricas como construções ideológicas naturalizadas por discursos social e economicamente hegemônicos. Para tanto, dedicar-nos-emos a duas esferas de pesquisa: a dialética interna de articulação entre um significante e um significado, e a distorção do signo dela resultante. Esse duplo movimento se dá a partir da tensão entre fala e silêncio, e tem como resultado a transformação do bicho enquanto ser singular em um conceito generalizado, desde o nível mais primário da formação do conceito até sua utilização pela publicidade. O fetichismo do animal como mercadoria liga-se, portanto, a uma alienação primeira da linguagem. Para aprofundarmo-nos nessas questões, guiaremos pelo pensamento de dois teóricos da linguagem, fortemente influenciados pela doutrina marxista: Mikhail Bakhtin e Roland Barthes. Contaremos também com a contribuição de autores ligados à causa animal, como Florence Burgat e Elizabeth de Fontenay. Por fim, para situarmos o imaginário brasileiro dentro dessa construção teórica, analisaremos um *corpus* de dez comerciais de produtos da Sadia, dentro da campanha “A vida com S é mais gostosa”.

PALAVRAS-CHAVE: Animais de produção. Desfiguração. Linguagem. Publicidade. Alienação.

* Bacharela em Comunicação Social (UFRJ), pós-graduanda em Língua Francesa e Literaturas Francófonas (UFF), mestre em Letras (UFRJ), doutoranda em Comunicação e Cultura (UFRJ) e professora nos cursos de Direito e Relações Internacionais (Unilasalle-RJ).

ABSTRACT: This article proposes a reflection on the animals for slaughter reconfiguration and disfigurement dynamics within the verbal universe. Thus, we aim to point out its historical representations and ideological constructions naturalized by social and economically hegemonic discourses. To this end, we will dedicate ourselves to two spheres of research: the inner dialectic of articulation between a signifier and meaning, and the further distortion of its resulting sign. This double movement occurs with the tension between speech and silence, and results in the transformation of the animal, a unique being, in a generalized concept, since the most primary level with the development of the concept to its using in advertising. The fetishism of the animal as a commodity is bound, therefore, to a primary alienation of the language. To go deeper on these issues, we will guide ourselves by the thought of two language theorists, heavily influenced by Marxist doctrine: Mikhail Bakhtin and Roland Barthes. We will also count on the contribution of authors bounded to the animal cause as Florence Burgat and Elizabeth de Fontenay. Finally, situating the Brazilian social imaginary within this theoretical framework, we analyze a selection of 10 advertising campaigns of “Sadia” products, within the campaign “Life with S is better.”

KEYWORDS: Animals for slaughter. Disfigurement. Language. Advertising. Alienation.

SUMÁRIO: 1 O significado animal; 2 O animal como uma fala roubada; 3 O mito na publicidade; 4 Bibliografia.

1. O Significado Animal

O animal sempre esteve presente na constituição da linguagem, e conseqüentemente, da identidade humana. Desde as pinturas rupestres, que chegaram aos nossos tempos como as primeiras manifestações do homem no terreno da linguagem, os bichos já figuravam como elementos nucleares de representação. Entretanto, foi no universo verbal que melhor pudemos notar essa representação como uma construção ideológica.

Isso se deve a uma característica inerente à palavra, sua *ubiquidade social*. Segundo o linguista Mikhail Bakhtin, ela “penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros

fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc” (BAKHTIN, 1995, p. 40).

Observando, portanto, a evolução histórica da representação do animal pela palavra, melhor compreenderemos a apropriação desse signo na contemporaneidade, objetivo do presente artigo. São, portanto, duas esferas de pesquisa. A primeira refere-se à dialética interna de articulação entre um significante e um significado, e a segunda, ao esvaziamento do signo dela resultante para a construção de uma fala interessada, mas pretensamente natural.

O ponto de partida para tal investigação deve ser a concepção da linguagem como um fato social: a própria palavra seria, nesse sentido, um fragmento material da realidade, tendo sua significação instituída pelo homem. Podemos então afirmar que é no convívio social que se estabelece a convenção. O signo é, pois, dialético, já que essas relações de sentido acabam sendo reelaboradas pelos indivíduos em sua fala, gerando diferentes índices sociais de valor ao longo de nossa história. Ainda de acordo com Bakhtin:

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o *indicador* mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. A palavra constitui o meio no qual se produzem lentas acumulações quantitativas de mudanças que ainda não tiveram tempo de adquirir uma nova qualidade ideológica, que ainda não tiveram tempo de engendrar uma forma ideológica nova e acabada. A palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais. (Idem)

O ato de nomear os outros animais, de reconhecê-los pela linguagem, é um gesto particularmente recorrente desde o nascimento das civilizações, e permitiu ao ser humano definir-se a si próprio em diferentes contextos históricos. Acompanhar a evo-

lução destes signos significa desvendar algumas das concepções dominantes sobre os limites do homem – seja na esfera ontológica, moral, política, social ou econômica. Jacques Derrida nos mostra que o tema da nomeação remonta aos mitos fundadores da tradição ocidental, estando presente na mitologia grega, na gênese cristã e na filosofia iluminista. “Assim seria a lei de uma lógica imperturbável, ao mesmo tempo prometeica e adâmica, grega e abraâmica (judaico-cristã-islâmica). Para nós, ela continuará invariável até a nossa modernidade.” (DERRIDA, 1999, p.271)

É preciso ter em mente que mesmo uma concepção tão solidamente estabelecida fundamenta-se em relações de poder historicamente constituídas, embora muitas vezes acreditemos que determinadas crenças erijam-se de sua “natureza incontornável”. Um exemplo é a equivalência promovida entre a autoridade humana de nomear os demais seres, com suas implicações político-filosóficas, e a capacidade fonativa do homem, meramente biológica.

Essa equivalência é um artifício que parte do mesmo princípio que hoje ainda vincula o logocentrismo ao antropocentrismo: o enaltecimento da capacidade humana de pensar e de falar, e a inferiorização dos animais por sua “falha essencial” de não conseguirem fazê-lo como os homens. Segundo Bakhtin: “O grito do animal, enquanto pura reação de um organismo individual à dor, é despido de índice de valor. [...]. O grito não depende da atmosfera social, razão pela qual ele não recebe sequer o esboço de uma formalização semiótica” (BAKHTIN, 1995, p. 45).

Se para pensar a construção de uma linguagem interindividual, Bakhtin afirma que o grito do animal é despido de valor, podemos subverter essa lógica e indagar se, por outro lado, o seu silêncio não foi imbuído de uma série deles. O significado primeiro da palavra *animal* parece já ter se fundado em uma premissa ainda muito atual, a predominância da nossa fala sobre o silêncio do outro, já que a própria nomeação foi o grande momento de diferenciação entre homens e bestas.

No entanto, ainda que a significação inaugural mantenha muitas de suas premissas, devemos nos questionar quais ideologias se perpetuam por meio de um signo vinculado a tais valores. As contribuições da teoria pós-moderna foram ricas no sentido de desconstruir a relação de absoluto e de verdade que havíamos travado com determinadas modalidades linguageiras. Segundo Linda Hutcheon, em *Poética do Pós-Modernismo*: “nenhuma narrativa pode ser uma narrativa ‘mestra’ natural: não existem hierarquias naturais, só existem aquelas que construímos” (HUTCHEON, 1991, p. 31). Para a escritora americana, é esse tipo de questionamento que permite “à teorização pós-modernista desafiar as narrativas que de fato pressupõem o *status* de ‘mestras’, sem necessariamente assumir esse *status* para si” (Idem).

Deste modo, ainda que predominantes, as concepções tradicionais acerca do homem apresentam, no mundo contemporâneo, evidentes sinais de desgaste tanto no que diz respeito ao modo como nos relacionamos com a linguagem, quanto no modo como nos relacionamos com o mundo. Se analisado cuidadosamente, esse duplo desgaste parece remeter a origens comuns, como observou Sueelen Campbell em seu artigo *The Land and Language of Desire - Where deep ecology and post-structuralism meet*. Nesse texto, ela aponta as afinidades entre os autores pós-estruturalistas, como Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Derrida, e ecologistas ou escritores da natureza, como Edward Abbey, Barry Lopez e David Rains Wallace.

Ambos, teóricos e ecologistas (eu vou utilizar esses termos para abreviar), são por essência revolucionários. Eles se mantêm em oposição à autoridade tradicional, que questionam e rejeitam. Todos eles começam criticando as estruturas dominantes do ocidente por meio de epítetos ornamentados, tais como “logocentrismo”, “falocentrismo”, “patriarquia”, “tecnocracia” – essas estruturas sempre trazem combinações como pensamento e poder, conceito e instituição, em que os homens sempre são mais importantes do que as outras criaturas; homens, mais do que mulheres; europeus, mais do que africanos, asiáticos ou nativos americanos; a lógica, mais do que

a emoção; a razão, mais do que os sonhos ou do que a loucura. Tanto para a teoria quanto para a ecologia, é axiomático que o saber e o poder, as ideias e as ações são inseparáveis. [...] “O que está em jogo”, escreve o teórico Sandor Goodhart, “é basicamente o humanismo ocidental.” (CAMPBELL, 1996, p. 127)

A oposição que hoje apresentamos à autoridade tradicional do pensamento “logo-falo-antropocêntrico” baseia-se não apenas em novas teorias, mas em ideias que, de certo modo, sempre correram paralelas às “narrativas-mestras” de nossa sociedade. O pensamento platônico, por exemplo, que foi apropriado pela filosofia ocidental principalmente sob o aspecto da separação metafísica entre corpo e consciência, denunciava uma falta lógica inerente à linguagem humana, que levaria sempre à autogeneração daquele que fala.

Elizabeth de Fontenay resume o argumento de Platão a esse respeito no seguinte trecho: “qualquer animal que pudesse ser dotado de razão, uma grua, por exemplo, cometeria o mesmo erro: ela dividiria os seres vivos entre as gruas e todo o resto, tomado em bloco, indistintamente, dentro de um único e mesmo gênero.” (FONTENAY, 1998, p.68) Deste modo, a busca pelo outro se torna invariavelmente um encontro consigo mesmo. Pode-se então dizer que a nomeação do animal tal como vem sendo feita há milhares de anos refere-se sempre àquele que nomeia, na tentativa de suprir o desejo de decifração do homem por sua delimitação em relação àquilo que ele não é.

A confluência de antigas questões com novas pode ser flagrada nos textos de Jacques Derrida, que também denuncia o empobrecimento pela palavra, começando pelo próprio vocábulo “animal”. Segundo o teórico francês, essa palavra reúne em um termo homogeneizante a imensa variedade de seres existentes. Por esse motivo, o filósofo esgarça a linguagem comum para combater a homogeneização das diversas espécies com o neologismo “animot”.

Na verdade, a transformação do bicho enquanto ser singular em um conceito generalizado, não se deu apenas a partir de definições ligadas à sua vida, mas também à sua morte, o que desloca nossa reflexão do campo simbólico da linguagem para a esfera econômica. A língua portuguesa, bem como inúmeras outras, diferencia pela palavra o animal em si e o animal para consumo, silenciando, assim, todo o processo de produção ao qual esses bichos foram submetidos.

A palavra “carne” não nos remete ao animal em sua singularidade, primeiro, porque o desvincula de sua própria vida, depois, porque mistura inúmeras espécies sob um único conceito. Há outras palavras que derivam de uma “estetização da carne” – termo cunhado por Florence Burgat –, tais como “chã”, “patinho”, “lagarto”, “filé”, “alcatra”, “picanha”. Tal apagamento tem como efeito o afastamento de qualquer comoção pública em relação à vida e morte (normalmente atozes) dos animais de produção.

As partes anatômicas recebem, dentro do contexto de abate, novas denominações que ajudam a desvincular o animal da carne. A justaposição de pedaços idênticos provenientes de corpos diferentes destrói a idéia de uma unidade corporal, faz a síntese impossível. A representação pelo interior, o corpo ao avesso, a inversão da ordem perceptiva produz a inversão da compreensão daquilo que vemos, e, portanto, do que pensamos.⁴ (BURGAT, DANZER, 2001, p. 61).

Como vemos, a lógica da nomeação desencadeia uma certa perversão da nossa percepção do outro, um esquecimento de suas particularidades, de sua textura, de sua aspereza. É interessante notar a definição de perversão para Muniz Sodré, bastante próxima do conceito que convocamos aqui: uma “linha de fuga para uma posição sedentarizada das pulsões, mas com errância sistemática e microfascista do desejo em torno de substituições ou simulações de um objeto para sempre afastado do real.” (SODRÉ, 2008, p. 163) Essa lógica da perversão, bem ilustrada por Sodré, norteia ainda toda a tradição moderna ocidental.

Nesse cenário, a razão é exaltada, e com ela, a linguagem humana e seu desenvolvimento pela valorização dos conceitos e jogos retóricos, e pelo peso destes na construção das noções do real.

A abstração é, claro, um componente essencial em toda construção teórica, já que nenhuma teoria pode explicar a infinita multiplicidade de nossas interações com o real. Mas quando fazemos movimentos que apagam a multiplicidade do mundo, nós corremos o risco de perder de vista as folhagens variadas, as ramificações irregulares e as texturas particulares das cascas das árvores que constituem a floresta.⁵ (HAYLES, 1999, p. 12)

As palavras, assim, passam a organizar as coisas, mesmo sem dispor delas, para então organizar os seres, segundo um processo de metaforização. Armelle Le Bras-Chopard cita Hume: “É uma das operações mais misteriosas e menos compreensíveis que se possa imaginar [...], em que uma certa fórmula verbal, acompanhada de uma certa intenção, muda inteiramente a natureza de um objeto exterior, e mesmo a de uma criatura humana.” (LE BRAS-CHOPARD, 2000, p. 14) O exemplo dos animais de produção demonstra o alcance do processo de metaforização no mundo concreto, ao mostrar como os valores estabelecidos no campo simbólico podem perverter a natureza de determinados animais em função do desejo humano.

É interessante retroceder um pouco a nossa análise para ressaltar que a dinâmica metafórica participa da própria formação da linguagem, já que é por meio das metáforas que o homem chega a alargar as fronteiras da sua percepção, ultrapassando a esfera mais imediata da necessidade para atingir o domínio do desejo e da criação. Após a acumulação de um universo de análogos do real na consciência humana, a metaforização os articula, levando-nos para além do que já está dado na natureza. A metáfora cria, então, a partir da linguagem, uma realidade segunda e um conjunto de valores a ela referentes.

Como diz William Rueckert, as metáforas são enigmas ontológicos que fazem um cruzamento de espécies para produzir

uma prole que não é natural, mas demasiadamente humana. Ele nos lembra, desse modo, que a ligação entre as palavras, a articulação de ideias e o nascimento de conceitos são humanos e não naturais, assim como os valores por eles engendrados. Essa é uma questão importante para definirmos se as invenções da nossa consciência se prestarão à sujeição do mundo pelo pensamento humano, ou à sua potencialização. Para tanto, é preciso retornar às metáforas, indagar se somos capazes de renová-las ou apenas de repeti-las.

Os discursos publicitários, como veremos mais detalhadamente adiante, optam, em sua maioria, pela repetição de metáforas, pela naturalização de vínculos que não são naturais. Qualquer ideologia que se pretenda invisível reproduz esse modelo de esquecimento da possibilidade de mudança e de consentimento às posições políticas e culturais hegemônicas. A partir dessa observação, Rueckert traça uma distinção entre metáforas vivas e mortas. Segundo o autor, ainda que as metáforas tenham a poderosa capacidade de criar algo que jamais existiu, elas morrem, assim como os demais seres. É preciso, então, aprender a enterrar nossas metáforas mortas, antes que o nosso próprio pensamento seja enterrado, já que o vínculo automático entre as ideias o torna inútil.

Dentro do discurso dominante sobre os animais, bem como em qualquer discurso ideologicamente marcado, as metáforas mortas são predominantes, pois a ligação entre palavra e conceito não se dá a partir de uma aventura estética ou poética, mas de um julgamento de valor. Desse modo, a dinâmica de trocas, essencialmente vigorosa no processo de metaforização, entre uma determinada qualidade, um animal e um terceiro elemento (o homem, um objeto, etc.) se torna engessada, e a criação simbólica, estagnada. Um exemplo disso é a metáfora cartesiana da máquina, que incutiu nos bichos um determinado modo de ser – não necessariamente aquele verdadeiro ou originário.

O animal é então definido como uma máquina com um mecanismo bem lubrificado, sem alma, esse « a mais » imaterial, que é o que precisamente distingue o homem, também provido de corpo. É ao homem que se abre a possibilidade de seguir com sua empreitada de dominação, sem solicitar o aval de Deus, segundo a famosa fórmula do *Discurso do Método* de tornar-se “mestre e dono da natureza”.⁷ (Idem)

Não é por acaso que elegemos trazer à luz a metáfora da máquina: ela faz uma ponte entre as esferas simbólica e econômica, nas quais circulam os conceitos ligados à deformação da figura animal. A comparação se funda justamente na impossibilidade de o animal produzir linguagem humana. Segundo Descartes, se confrontássemos, a partir apenas da aparência, um macaco e um “macaco autômato”, não conseguiríamos comprovar que suas naturezas são diferentes. Por outro lado, se o mesmo fosse feito com um homem e uma máquina antropomorfa, haveria pelo menos dois modos de distingui-los: “Essas máquinas não teriam linguagem, de um modo geral, nem utilizariam signos, como fazemos quando queremos declarar aos outros o nosso pensamento⁸.” (DESCARTES apud FONTENAY, 1998, p. 282)

Segundo Elisabeth de Fontenay, embora a metáfora do animal-máquina já estivesse presente na Antiguidade com a analogia retórica de Aristóteles, foi com Descartes que ela ganhou uma função teórica, e assim, aplicabilidade prática. Se, conforme o pensamento marxista, considerarmos que, inversamente, o conceito emana da práxis, podemos inquirir sobre sua utilização não apenas na época de Descartes como nos dias atuais.

Devemos, para isso, seguir as indicações de Bakhtin, para quem a filosofia da linguagem está inexoravelmente ligada às relações entre a infra-estrutura e as superestruturas sociais, já que a realidade determina o signo em uma relação mediada pela cultura. Em suas palavras: “As relações de produção e a estrutura sócio-política que delas diretamente deriva determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica.” (BAKHTIN, 1995, p. 41)

Passemos, portanto, às relações de produção implicadas em uma esfera econômica cuja base vincula-se inexoravelmente aos animais, a chamada “indústria da carne”. A criação de animais para consumo é quase tão antiga quanto as primeiras sociedades de nossa história. Contudo, o desenvolvimento da zootecnia, e portanto, da criação *industrial* de animais ocorreu depois da Segunda Guerra, devido à necessidade urgente de uma grande quantidade de alimentos.

Essa zootecnia considera o animal como uma “máquina viva de múltiplas aptidões”. Certamente não se trata mais do autômato cartesiano: o animal da zootécnica não é um tipo de relógio, é uma máquina termodinâmica dotada de mecanismos de autorregulação, um engenho cibernético. Busca-se melhorar o rendimento energético, busca-se maximizar a eficácia de todas suas funções (nutrição, crescimento, reprodução).⁹ (LARRÈRE, 2001, p. 9)

Ainda segundo Catherine e Raphaël Larrère, enquanto a criação tradicional respeitava a individualidade do animal, levando em conta, por exemplo, a hierarquia do rebanho, a industrial o trata por “lotes (cuja dimensão depende apenas de obrigações técnicas e financeiras), considerado como um utensílio de produção, ou como um produto”¹⁰ (Idem). O afastamento dos abatedouros das cidades, e portanto, da vida cotidiana, também permitiu que a técnica predominasse sobre a ética.

Florence Burgat resgata dois episódios que comprovam, segundo ela, a ausência de contestação ao estado de deterioração dos animais de produção: “de um lado, o abate de parte da criação bovina, a fim de ‘gerir’ a crise da ‘vacalouca’, e de outro, o bônus ‘Herodes’ (bônus oferecido pelo abate de bezerras de menos de vinte dias) para regular a superprodução” (BURGAT, 2010, p. 3). Ainda segundo Burgat, em um outro texto, a produção de carne responde hoje à lógica do disfarce e da ocultação dos processos de criação e abate, até porque “a cadência industrial dessa matança (segundo o termo oficial) tem, em sua imensidão, algo impossível de se apreender” (Burgat, 2001, p.

57): somente na França, por ano, são cem bilhões e trinta e dois milhões de animais transformados em carcaça graças aos métodos de confinamento desenvolvidos pela zootecnia.

A sistematização do sofrimento nos remete ao holocausto, relação já apontada por inúmeros autores, quando “milhões de pessoas inocentes – e só o simples fato de citar números já é humanamente indigno, quanto mais discutir quantidades – foram assassinadas de uma maneira planejada” (ADORNO, 2010, p. 1). É certo que cada evento guarda suas particularidades e proporções, mas podemos tirar de ambos a lição deixada por Adorno sobre uma sociedade dominada pelo cálculo e pela apatia. Em “Educação após Auschwitz”, encontramos uma nota valiosa nesse sentido:

É preciso buscar as raízes nos perseguidores e não nas vítimas, assassinadas sob os pretextos mais mesquinhos. [...] É preciso reconhecer os mecanismos que tornam as pessoas capazes de cometer tais atos, é preciso revelar tais mecanismos a eles próprios, procurando impedir que se tornem novamente capazes de tais atos, na medida em que se desperta uma consciência geral acerca desses mecanismos. (Ibidem, p. 2)

Nesse sentido, o conceito de alienação perpassa o de ideologia, sendo emanadas da própria prática as concepções mitificadas. O fenômeno que leva os homens a não se reconhecerem no produto de seu trabalho também faz com que os consumidores não se vejam como parte do processo produtivo. O ponto de partida desse ciclo está na reificação dos próprios animais. Quando um produto entra no mercado – nesse caso um boi, um porco, uma galinha –, ele trava uma relação de valor com os demais produtos. O valor de troca da mercadoria aparece como o valor natural do objeto: o animal equivale nesse cenário a uma coisa.

É por esse motivo que Florence Burgat e Robert Dantzer consideram que “essa alienação, no sentido forte do termo de se tornar estrangeiro a si mesmo e incapaz de ter comportamentos normais, tanto homens como animais, é inerente ao sistema”

(BURGAT; DANTZER, 2001, p. 5). Os autores sugerem que a sistematização da crueldade com os animais se baseia em um trabalho mecânico, que tira daqueles que o executam a capacidade de pensar sua própria atividade. Uma prova seria a dificuldade dos criadores de adotar as novas técnicas, na passagem da criação tradicional para a industrial: perde-se aqui a ambiguidade necessária a um trabalho que demanda ao mesmo tempo uma convivência intensa com os bichos, e o poder de morte sobre eles. “Para assumir esse lugar, deve-se restituir aos criadores essa parte roubada de seu trabalho, sem a qual eles são, de uma só vez, isentos de culpa e responsáveis pelo destino de bilhões de animais”¹¹ (Idem).

Essa realidade revela que estamos sentados sobre um estrato de barbárie invisível, racionalizada, precisa, em que apenas nos são entregues os produtos finais – fetichismo acrescido de toda negligência do consumo: nada demais, não é nada grave. [...] Há, certamente, um grande salto entre a consciência nascente do mal e a passagem ao ato de se abster da compra, daqui em diante, deste ou daquele produto.¹² (BURGAT, 2010, não-paginado)

Para que o fetichismo invada nosso cotidiano, a alienação deve penetrar na própria linguagem, que também passa a sofrer forte influência da lógica mercantil. O resultado é uma tentativa constante de transformar os signos, que são, como constatou Bakhtin, essencialmente plurivalentes, em elementos de um discurso monovalente.

A superestrutura ideológica, no entanto, não é monolítica, mas constituída de diferentes esferas, sendo a semiótica o ambiente em que surgem as formas de interação verbal entre os homens. Se é dessa esfera que saem todos os tipos de criação ideológica, ela constitui-se, também, no horizonte possível de ação. Sendo a atribuição de sentido uma convenção social, ela estará sempre exposta a transformações. Se o signo fosse monovalente, não haveria cultura, já que a história só existe a partir de sua ressignificação.

2. O animal como uma fala roubada

Diferente de Bakhtin, que investiga a dinâmica interna do signo, Roland Barthes investiga o modo como a burguesia se apropria dele na construção de um sistema semiológico, de uma “mitologia”. Para o autor francês, o mito é uma fala que naturaliza a história, criando universais abstratos segundo os interesses de um grupo dominante. Ele busca, assim, entender a naturalização de valores históricos no plano da linguagem, e a inversão promovida por meio da ideologia. Segundo Barthes, a nossa sociedade é o campo privilegiado das significações míticas, porque “o mito é, formalmente, o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis da comunicação humana, o mito opera a inversão da *anti-physis* em *pseudo-physis*” (BARTHES, 1973, p. 282) Essa inversão será particularmente interessante para pensar nosso objeto de estudo, como veremos mais adiante.

Barthes observa que a palavra “mito”, que vem do grego, significa fala. O mito hoje corresponde a um modo de dizer específico, a um sistema semiológico. Ele ainda é uma fala, mas uma fala roubada, esvaziada de seu sentido histórico, de sua memória. A um signo já existente, atribui-se um novo significado. Se para Ferdinand de Saussure, criador da semiótica, qualquer signo poderia ser apropriado por um significado, para Barthes, qualquer sistema semiológico pode ser apropriado por outro. O mito é, então, uma metalinguagem, uma linguagem que fala de outra. Nele há uma regressão do sentido à forma: a imagem perde parte de seu saber, de sua história. É uma fala *roubada e restituída*. A fala que se restitui não é aquela que foi roubada, há uma relação de deformação, pois ela não é posta em seu lugar exato. Não se trata de calar um sujeito pela força, mas por sua deformação.

Os signos ligados à animalidade, que, como vimos, são carregados de significados históricos, estão, como quaisquer outros, sujeitos à apropriação pelo mito. Segundo Barthes, essa apro-

priação pode se dar nas mais diversas modalidades linguageiras: “o discurso escrito, mas também a fotografia, o cinema, a reportagem, o desporto, os espetáculos, a publicidade, tudo isso é suscetível de servir de suporte à fala mítica” (Ibidem, p. 250). Interessa-nos, pois, investigar em uma dessas esferas específicas – a publicidade – a criação das mitologias relacionadas aos chamados “animais de produção”. Poderemos, destarte, continuar explorando a articulação simbólico-econômica em torno do imaginário vinculado à animalidade.

Nosso intuito é analisar o procedimento típico da ideologia burguesa de sequestrar o poder de polifonia dos signos, fazendo com que apenas uma voz predomine, na tentativa de tornar o signo monovalente, natural ou divino. O mito naturaliza o valor ao fazer com que a relação entre conceito e forma não se apresente como convencional, mas como necessária. A representação, nesse cenário, torna-se um mero formalismo para que atitudes indignas se revistam de dignidade. É um mecanismo bem similar àquele presente nas “metáforas mortas”, e também recorrente no discurso publicitário.

Passemos a uma reflexão sobre a roupagem de dignidade que também reveste a “indústria da carne” com o auxílio da publicidade. Como nas demais mitologias, existe nesse processo um duplo movimento de perda do registro histórico legítimo e ganho de um outro deformado. Pode-se dizer que nesse caso, a dinâmica de perda e ganho se dá principalmente na assimilação de dois universos inteiramente distintos: o referente à criação industrial de animais de produção e aquele que se relaciona com o conceito biológico de cadeia alimentar.

O uso de animais como alimento foi uma constante ao longo da história, aproximando conceitualmente a submissão dos animais à evolução da humanidade, tanto no âmbito individual como no social. Considera-se só ter sido possível ao homem alcançar tamanho desenvolvimento intelectual mediante uma dieta rica em proteínas. Além disso, a sedentarização de alguns grupos se deu apenas na medida em que o alimento tornou-se

mais facilmente acessível por meio da agricultura e da domesticação de animais. O próprio Descartes considerava que sua proposta de dominação dos animais era legítima pela “conformidade de sua posição com a ‘biologia’ inerente às prescrições alimentares das Escrituras”¹³ (FONTENAY, 1998, p. 280).

Há, no entanto, uma confusão – fundada parcialmente por uma espécie de “mitologia da carne” – entre dois cenários distintos, que implicam em concepções diversas, com proporções muito distantes. De um lado, temos o imaginário da cadeia alimentar, em que o homem figura como o dominador *natural*, relação cuja lógica (presa-predador) não pertence ao dominador tampouco ao dominado.

Já no âmbito da produção industrial, o consumo de animais como alimento é estimulado em grande medida por uma necessidade *social*. A sistematização da vida e morte de determinados animais, decorrente de imposições econômicas, faz com que lhes sejam expropriadas características essenciais à sua própria natureza: a galinha já não cisca, não dá seus pequenos voos – nem ao mesmo abre as asas. Ao porco foi interdita a atividade que normalmente tomaria 70% do seu tempo, cavoucar a terra fofa, pois vivem abarrotados sob pisos de cimento. Alguns bezerros já em vida se tornam vitela: para que a carne seja macia, molda-se a existência do bicho – até sua morte, ele fica preso, sem se mover nem por um instante. Limita-se, assim, o espectro infinito de possibilidades dos seres em favor de uma única, utilitarista e antropocêntrica. Aqui, joga-se conforme as regras de quem domina o jogo.

O que se perde na aproximação entre um universo e outro é a historicidade do segundo, a memória de sua fundação e de seu desenvolvimento. “O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, remontando tão longe quanto seja necessário, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram [...]: as coisas perdem nele a memória da sua fabricação.” (BARTHES, 1973, p. 283)

O imaginário da indústria da carne constrói-se, portanto, sobre uma concepção ingênua relacionada à necessidade alimentar, deixando de lado todo o processo ao qual os animais são submetidos para suprir uma necessidade de outra ordem, a do mercado. Essa construção enquadra-se na concepção barthesiana do mito, cuja função não é negar as coisas, mas falar delas de tal modo que se purifiquem.

Em contrapartida, sendo evidente que o produto é o próprio animal morto (a carne), este se torna central para que o apagamento se dê facilmente, daí os deslocamentos, as estratégias de negação. Vender qualidades proveitosas ao gozo humano no âmbito do abate industrial requer muitos desvios: como fazer o animal desaparecer, como esquecê-lo? Ou, de maneira mais perversa, como fazê-lo portar a responsabilidade de seu destino? É precisamente nesses termos que a reconfiguração se dá. Que tipo de personagem ele deve ser dentro de um processo, em que ele é consagrado a tornar-se um bem de consumo? Um movimento de desfiguração (falsa descrição, transformação de uma realidade em sua forma e conteúdo) com vistas a uma reconfiguração (dar um aspecto novo a essa realidade) constitui a linha comum aos diversos procedimentos, os quais tentei estabelecer a tipologia, a fim de facilitar a análise de um conjunto complexo.¹⁴ (BURGAT, 2001, p. 58)

3. O mito na publicidade

Conforme a indicação de Burgat, busquemos uma tipologia do discurso publicitário dentro do cenário brasileiro da criação industrial de animais. Para tanto, dedicar-nos-emos a um *corpus* de dez anúncios de televisão da Sadia, líder no mercado frigorífico nacional, e tida como a marca de alimentos mais valiosa do Brasil, segundo a análise da consultoria inglesa *Interbrand*.

Em um estudo feito a partir de aproximadamente 50 imagens publicitárias, Florence Burgat ressaltou duas tendências no processo de reconfiguração do animal como alimento no imaginário francês, que podem servir como ponto de partida para nossa pesquisa: na primeira, o animal é assimilado à carne, e na

segunda, sua figura desaparece por detrás do produto. Pode-se dizer que ambas as estratégias vinculam-se ao artifício chamado por ela de “estetização da carne” – o animal como produto não remonta ao indivíduo que ele foi um dia. Em suma, a “despersonalização” do indivíduo apaga a violência infligida a cada corpo, a cada animal.

A fragmentação dos corpos reflete uma fragmentação na própria produção: “aquele que vende não é mais aquele que mata, aquele que mata praticamente delega essa tarefa à máquina, e a ignorância do consumidor é cuidadosamente alimentada; sem culpados ou vítimas, sem, portanto, responsáveis ou responsabilidade”¹⁵ (Idem). A estetização da carne é um artifício largamente usado também no Brasil para a sua venda, mas, como veremos na análise a seguir, notamos aqui uma terceira tendência, que é a de desvincular até mesmo o alimento da marca na construção de sua identidade.

A Sadia parece ter vivido as três tendências, utilizando-se atualmente das duas estratégias que consistem no apagamento do animal, com um enfoque apenas no alimento, ou até mesmo prescindindo deste. Mas nem sempre foi assim. Em um de seus comerciais da década de 70, observamos um paralelo explícito entre o animal e a carne. Enquanto uma voz em *off* fala “O frango mais veloz do mundo já vêm pronto para comer.”, o mascote da Sadia, que é um frango, aparece correndo. O narrador prossegue: “É só tirar a embalagem, que o frango mais veloz do mundo dá uma paradinha em nossa mesa.”, e o frango se deita em um prato com salada.

Em outro comercial da mesma época, também um desenho animado, uma dona de casa se pergunta: “Ó, que dúvida cruel, o que fazer para o jantar?”. O mascote da Sadia chega correndo e oferece: “Que tal presunto Sadia?”, “Mortadela, madame?”, “Peru Sadia, rosbife, linguiça, hambúrguer, salsicha...”. A essas ofertas, a dona de casa responde: “Já sei, eu quero o frango mais veloz do mundo!”. O frango sai correndo, dá uma volta e pula no colo dela. É óbvio que, por mais que o animal ainda figure

como indivíduo nesta comunicação, já existe uma deformação na cumplicidade do frango com sua própria morte.

Na década de 80, um outro anúncio da Sadia aponta ainda para uma adesão da publicidade à primeira tendência, de vincular o animal ao alimento. Nele, uma voz grossa narra todas as qualidades do presunto Califórnia, enquanto aparecem imagens deste sendo fatiado, no pão, com melão, até que aparece a embalagem: “presunto de peru”. Nesse momento, o narrador pigarreia e fala: “com carne de peru”. Aparece, então, a figura do narrador, um porco, que fala: “Olha, sinceramente, é o único presunto que eu recomendo.” Embora, diferentemente do frango, o porco assuma temer virar presunto, não ficamos com uma sensação ruim em relação ao protagonista do comercial, já que ele irá se safar desse destino, com o peru em seu lugar.

Contudo, um outro anúncio dos anos 80 já demonstra uma leve mudança no posicionamento da empresa. A propaganda, que virou um clássico, mostra um garotinho de olhos vendados, em frente a uma série de presuntos. Ele vai tocando cada um, falando frases como “Ta querendo me enganar, é?”, “De jeito nenhum!”, até reconhecer o Sadia: “Opa! Esse é Sadia!”. Mesmo sendo mais sutil, o imaginário da época permitiu que o “TV Pirata” fizesse uma sátira, em que o ator Diogo Vilela de olhos vendados ia tocando o pé de cadáveres humanos, falando as mesmas frases, até achar o “Presunto Baixada”. Aqui o produto ainda se vincula ao universo da morte.

A partir da década de 90, a Sadia – sempre representada pela agência DPZ – parte para comerciais que trabalham com conceitos mais abstratos do que com o produto propriamente. Essa jogada faz com que a construção da marca passe mais pelo âmbito afetivo do que pelas propriedades dos alimentos em si, em um momento em que provavelmente a Sadia já se estabelecera no mercado como uma marca de qualidade. A seguir uma breve descrição de dez comerciais, que inauguram uma tendência de desvincular totalmente a marca Sadia de seus animais de pro-

dução, e associá-la a laços afetivos, como família, amigos, amor e amizade.

Comercial 1

(Música: *Perhaps Love*, de John Denver e Plácido Domingo; tempo: 2 min.; ano: 1994)

Imagens: Casal abraçado, ao pôr-do-sol. Adolescentes estudando na grama. Casal de velhinhos se abraçando, girando. Criança abraçando e beijando cachorro. Mulher entre casal de velhinhos, os abraçando. Casal de adolescentes, na grama, olhando para o lago. Casal dando “beijinho de esquimó”. Criança vai correndo de encontro à mãe, e elas se abraçam. Na escola, menino passa bilhete de amor para menina. Pai com os dois filhos no banco de uma praça. Casal de adolescentes anda abraçado. Menino olha para a janela, onde uma menina olha para ele. Mãe lê livro para criança na cama. Mãe recebe o bebê recém-nascido. Velhinhos brincam de esconde-esconde. Menino carrega irmãozinho nas costas. Família grande posando para foto. Casal de velhinhos dançando juntos. Homem carrega mulher no colo, à beira do mar. Bebê dorme no peito do pai, que também dorme. Mulher mais velha sorri para o marido com cumplicidade. Duas mãos de pessoas idosas, e com alianças, se tocam. Uma mão de adulto segura uma mão de bebê. Menina olha bebê no berço. Casal se beija apaixonadamente na chuva. Avô coloca chapéu na cabeça do neto. Casal de crianças troca um “estalinho”. Duas crianças andam de bicicleta. Casal dança juntinho. Casal de velhinhos anda de mãos dadas à beira do mar. Pai dá papinha para filha. Dois amigos idosos caminham ao pôr-do-sol. Avô mostra álbum de fotos para neta. Menina senta ao lado de menino sentado em um tronco. Casal de velhinhos dança em uma festa vazia. Afasta-se a imagem, o local da festa está vazio e escuro, mas todo enfeitado com inúmeros pontos de luz. Lê-se “A vida com amor é mais Sadia.”

Fala: (Voz em off) “A vida com amor é mais Sadia.”

Comercial 2

(Música: Música-tema¹⁶; tempo: 30 seg; ano: 2007)

Imagens: Menino com “cara de quem vai aprontar” e mascote da Sadia, em frente a um fundo amarelo. O fundo é substituído pelo cenário de um churrasco. Menino observa as linguiças na churrasqueira. Close nas linguiças. Um senhor faz o churrasco. Uma mulher come linguiça. Close nas linguiças fatiadas em um prato. Linguiça dentro de um pão com molho à campanha. O menino olha com cara de vontade de comer. Close nas linguiças na churrasqueira, assando junto a alguns legumes. Menino com vontade de comer. Linguiça sendo fatiada. Menino com vontade de comer. Close em uma prato com linguiça, salada e farofa. Um homem come e menino rouba seu prato. Menino come a linguiça, sentado em uma boia inflável. Macote da Sadia dá uma cambalhota, e aparece a frase: “Sadia, para uma vida mais gostosa.”

Fala: (Voz em off) “Amigos e linguiça toscana Sadia é tudo o que você precisa para uma vida mais gostosa.” Menino: “Churrasco é ótimo. E churrasco de linguiça toscana Sadia é animal. Ela é muito boa. Tostadinha por fora e macia por dentro. Hum, deliciosa. Tio Roberto sempre faz a mesma coisa quando come essa linguiça. Se eu fosse ele, não vacilava não!” (Voz em off) “Sadia, para uma vida mais gostosa.”

Comercial 3

(Música: Música-tema, em um estilo “mambo”; tempo: 30 seg; ano:2007)

Imagens: Escrito: “Para uma vida mais gostosa”, com caracteres coloridos, que se movem. A seguir, aparecem dançando, em frente a um fundo vermelho, respectivamente: rapaz jovem de

frente, rapaz jovem de lado, duas crianças, uma loura e uma negra, o mascote da Sadia. Agora em uma cozinha, duas mulheres e uma menina dançam enquanto cozinham. Uma mulher dança, enquanto ajuda um bebê, que tenta andar. Três adolescentes pulam na cama fantasiadas com perucas e *bois*. Três adolescentes surfistas fazem pose, e um quarto abaixa a bermuda de um deles. Dois meninos escorregam de peito no chão. Três crianças dançam na banheira. Um rapaz dança de pijama listrado em frente ao espelho. As meninas de peruca e *bois* se jogam na cama abraçadas. Dois surfistas e o mascote da Sadia ficam dançando enterrados na areia. Guerra de comida na cozinha com as duas mulheres e a menina. Pai dando *nugget* na boca da filha. Menina saindo da piscina e come uma linguiça. Mascote da Sadia dançando em frente à *Miss Daisy*. Criança dançando ensaboada no chuveiro. Meninas de peruca comendo um pedaço de pizza. Crianças dançando com o mascote. O mascote dá uma pirueta no S, e cai na frase “Para uma vida mais gostosa.”

Fala: (Voz em off) “Para ter uma vida gostosa, a gente junta a turma, se diverte e dá risada. E para deixar tudo mais gostoso ainda, é só contar com a gente. Sadia, para uma vida mais gostosa.”

Comercial 4

(Música: Música-tema; tempo: 30 seg.; ano: 2008)

Imagens: Mulher abre o microondas. Leva em um prato para a sala. Close na carne de hambúrguer. O marido come. *Diálogo*. (Aparecem a mãe, Changeman e Tafarel, respectivamente.) O mascote da Sadia tira um hambúrguer da Sadia. Ao fundo, está escrito: “Para uma vida mais gostosa. Sadia.” Close em um prato com hambúrguer e salada, com a embalagem ao fundo.

Fala: *Diálogo:* Mulher: “Você acredita que é de microondas?” Homem “De microondas? Ahhh...” Mãe: “Verdade, filho. É da Sadia, e só leva um minutinho para fazer.” Homem: “Ahhh...”

Changeman: “Surpresa! Sou seu herói de infância. Acredite: já vem pronto!” Homem: “Ahhh...” Tafarel: “Sou eu. Você sempre confiou em mim. É de microondas.” Homem: “Ahhh...” (Voz em off) É inacreditável, mas é verdade: chegou o hambúrguer grelhado Sadia, no forno tradicional e a praticidade do microondas.

Comercial 5

(Música: Música-tema ao piano; tempo: 1 min.; ano: 2009)

Imagens: Mascote da Sadia empurrando o dicionário. Mão da menina o pega. Close da menina pensando. Ela cola uma fotografia em um álbum feito por ela. Close na menina. Homens jogando futebol, com enfoque em um barrigudo. Crianças fantasiadas vindo em direção a um prato de *nuggets*. Close na menina, ela mexe no cabelo. Olha para três meninas em uma cama, que também mexem no cabelo, com um prato de cachorros-quentes à frente. Velhinhos jogando futebol de botão. Velhinha faz gol. Velhinho fica contrariado. Festa de aniversário no trabalho da mãe, um amigo serve sanduichinhos. Close na menina, família ao fundo jantando, e a mãe servindo. Menina fala de dentro de uma janela do computador, e um hambúrguer ao lado deste. Close no irmão, que está ao computador, comendo o hambúrguer. Menina cola um S no álbum. Vai até a janela com o mascote da Sadia. Vai com o álbum em um churrasco do lado de fora da casa. Close nas linguças. As pessoas comem, sorrindo. Close no álbum aberto na página com S. Ela fecha e dá uma gargalhada. Lê-se: “Sadia, a vida com S é mais gostosa.”

Fala: Menina: “No dicionário, família é um grupo de pessoas unidas por laço de sangue. Na vida real, não é bem assim. Família é como um plural de gente. Como, por exemplo, uma manada de pais. Ou um enxame de pirralhos. Eu tenho uma família em que todo mundo tem dez anos. E meu avô tem uma família que só se encontra às terças. Minha mãe tem uma família de dia. E outra de noite. Meu irmão tem uma família esquisita

que a gente nunca vê. Mas quando junta todo mundo, vira uma família só, porque família é gente junta, no plural. E plural tem sempre um s. De Sadia. Sadia, a vida com S é mais gostosa.”

Comercial 6

(Música: som de jogo de futebol em televisão. Música-tema; tempo: 10 seg.; ano: 2009)

Imagens: Algumas pessoas assistem a um jogo em um bar. Um homem pega a mortadela do pão do outro, sem que este veja, e ambos continuam assistindo o jogo. O homem vai comer o pão, e dá falta da mortadela. Olha intrigado para as pessoas ao redor. Aparece escrito “A vida com S é mais gostosa. Sadia.”

Comercial 7

(Música: Música-tema, com ritmo infantil; tempo: 30 seg.; ano: 2009)

Imagens: Uma banca avaliadora em um palco, cinco pessoas vestidas de jaleco branco. Um grupo de crianças está de frente para eles. Um dos avaliadores fala, e as crianças dão um passo à frente. A cena se repete três vezes. Close em um prato de *nuggets*, duas crianças aparecem por trás. *Nuggets* saindo do forno. Um *nugget* fumegante é cortado ao meio. Close em caixas de *nuggets*. O mascote da Sadia aparece com um cartaz, em que está escrito: “Para uma vida mais gostosa.”

Fala: Avaliador: “Atenção. Que dê um passo à frente quem é o tesouro da mamãe. Que dê um passo à frente quem é o tchucotchuco da mamãe. Que dê um passo à frente quem é a coisinha linda, ai, meu deus do céu, que coisa fofa, que vontade de morder da mamãe.” (Voz em *off*) Está comprovado, todos os lindinhos da mamãe merecem a casquinha crocante dos empanados *nuggets* Sadia. Os originais.”

Comercial 8

(Música: Música-tema, cantada; tempo: 30 seg.; ano: 2010)

Imagens: Homem na sala ao *laptop*, e mulher próxima, em uma “cozinha americana”. *Diálogo 1*. Homem fecha os olhos. Velhinha cozinhando em uma cozinha rústica. Close no escondidinho de carne sendo preparado. Ela cheira o prato. Volta para o casal. *Diálogo 2*. Uma mão toca a campainha. Atende um homem vestido no estilo *rapper*, com outro vestido do mesmo modo, ao fundo, comendo escondidinho de carne. *Diálogo 3*. Close no segundo *rapper*, que tem ao lado a caixa do escondidinho de carne. *Voz em off*. Close no escondidinho fumegante, corta-se um pedaço dele. Ao lado do escondidinho, aparece o mascote da Sadia vestido de *rapper*. “A vida com S é mais gostosa.”

Fala: *Diálogo 1*: Mulher: “Hum, que cheirinho bom.” Homem: “Esse cheiro lembra o escondidinho da minha mãe.” Mulher: “A vizinha nova deve ser uma cozinheira de mão cheia.”; *Diálogo 2*: Homem: “Eu vou tocar lá e pedir açúcar. Vai que ela convida a gente pra comer.”; *Diálogo 3*: Vizinho: “Qual que é, mano?” Homem: “Esbarrei aqui na campainha. Desculpa aí.” *Voz em off*: Novo escondidinho da Sadia. Refogadinho de carne com purê de batata gratinado. Para agradar todos os tipos de família.”

Comercial 9

(Música: Música-tema no cavaquinho; tempo: 15 seg.; ano: 2010)

Imagens: Família reunida ao redor da mesa, família branca, com dois negros. Um rapaz traz pedaços de frango em uma travessa. A moça negra cheira o frango fumegante. O homem continua servindo. Close na travessa fumegante. Menino com camisa do Brasil come o frango. Uma mão tempera o frango com limão. O homem que serviu tira o frango do microondas. Após a fala do homem, a família comemora um gol de Copa do Mundo

em frente à TV. O mascote da Sadia aparece junto a sete caixas, empunhando uma bandeira do Brasil, junto à frase: “7 novos sabores. Experimente.”

Fala: (Voz em *off*) A linha família de sabores Sadia apresenta o representante do Brasil: pedaços de frango assado bem douradinhos e temperados de um jeitinho brasileiro. Já vêm prontos. É só colocar no microondas.” Homem: “Pintou o favorito.” (Voz em *off*) Nova linha de sabores Sadia. Experimente.

Comercial 10

(Música: Música-tema, mais agitada, com batuques e vozes; tempo: 30 seg; ano: 2010)

Imagens: Moça jovem e negra sorrindo e chamando com a mão. Pessoas correndo em um campo de futebol, acompanhadas pelo mascote da Sadia. Juntas, as pessoas foram um “s”, em uma visão aérea, e soltam balões de gás. Um torcedor entra em um ônibus com vários outros torcedores comemorando. Dois torcedores (um com uma camisa que lembra a do Vasco e outro, com uma que lembra a do Flamengo) preparam um churrasco: da churrasqueira, tira-se uma linguíça e põe-se no pão. Passa-se automaticamente para uma imagem de cachorro-quente, abrindo para um torcedor que come enquanto assiste o jogo em uma lanchonete, com uma placa “Sadia” ao fundo. Esse torcedor comemora um gol junto aos funcionários do local. Um homem na lanchonete rebola comemorando. Aparece uma moça morena, típica nordestina, rebolando na rua. A imagem amplia-se, e outras pessoas com o mesmo esteriótipo comemoram na rua. O mascote da Sadia aparece junto a um artesanato tipicamente nordestino e fitinhas verdes e amarelas do Nosso Senhor do Bonfim. Descendentes de orientais comemoram em um bar mais metropolitano. Um rapaz oriental de gravata azul escura e suéter verde come uma mortadela. Logo a seguir, alguém toca uma corneta e a moça oriental ao seu lado berra. Corta para um ca-

minhoneiro buzinando, e uma tomada externa do caminhão da Sadia em meio a uma grande festa de rua, com chuva de papeis picados e bandeirinhas verdes e amarelas. O mascote da Sadia pula da multidão para cima do caminhão, agitando uma bandeira verde e amarela. Aparecem os dizeres “Torcer com S é mais gostoso. Sadia”

Fala: (voz em *off*): “S é a letra que junta as pessoas, que transforma torcedor em torcedores. Com s, brasileiro vira brasileiros, 190 milhões de pessoas viram uma família só: a família Brasil. E nessa hora não pode faltar o s que junta todo mundo: Sadia, torcer com s é mais gostoso.”

No comercial 1, observa-se uma nova disposição na medida em que o grande foco do anúncio são as relações sociais em detrimento dos presuntos, hambúrgueres, perus, etc. É importante também notar que ele não se presta a divulgar nenhum produto específico, é um comercial da marca. Os longuíssimos dois minutos de imagens que mostram todos os tipos de amor, nas diferentes fases da vida, buscam fixar uma ideia contida no novo *slogan*: “A vida com amor é mais Sadia.”, ou seja, a vida com Sadia tem mais amor. Tanto o *slogan* quanto o conceito desse anúncio serão o ponto de partida para a campanha que entrou no ar nos anos 2000, e que se mantém até hoje – representada nos demais comerciais aqui descritos –, “A vida com S é mais gostosa.”.

Essa campanha abrange tanto comerciais de produto quanto comerciais de marca, apresentando anualmente pelo menos um anúncio de cada tipo. Nos primeiros, observa-se o predomínio da tendência a ocultar os animais, mas não os alimentos. Em 2007, por exemplo, o comercial 2 tem como foco a linguagem Toscana, embora seja forte o apelo aos vínculos afetivos, como a frase dita pela voz em *off* deixa transparecer: “Amigos e linguagem toscana Sadia é tudo o que você precisa para uma vida mais gostosa.”. É clara a tentativa de associar esse produto a sentimentos de familiaridade, tanto nos dizeres, quanto no próprio cenário de um churrasco em família. Comer carne aqui é um pretexto para reunir as pessoas queridas.

Já o comercial 3 demonstra um mesmo esforço, mas em relação à marca, e não a um produto específico. Nesse caso, o enfoque está nas relações sociais: os produtos Sadia de diferentes linhas aparecem em segundo plano, cada um pertencente a um determinado quadro afetivo. A fala do narrador reforça essa hierarquia: “Para ter uma vida gostosa, a gente junta a turma, se diverte e dá risada. E para deixar tudo mais gostoso ainda, é só contar com a gente.”.

Em 2008, temos um comercial do hambúrguer de microondas, que conta com a mesma estratégia do comercial de produto de 2007 (e que se repetirá em 2009 e 2010): o enfoque no produto, mantendo o apelo emocional, caracterizado aqui por figuras familiares como a esposa, a mãe, o herói de infância e o jogador de futebol.

Em 2009, temos três tipos diferentes de anúncio. O comercial 7, voltado para os *nuggets*, responde à mesma dinâmica que acabamos de descrever para comerciais de produto. A fusão conceito/produto está explícita na frase final: “Está comprovado, todos os lindinhos da mamãe merecem a casquinha crocante dos empanados *nuggets* Sadia.”, além de estar muito presente também na alternância entre as imagens das crianças e as imagens dos *nuggets*. O comercial 6 enfoca a mortadela, embora não a anuncie. Já o comercial 5 é um propaganda de marca, que explora também alguns produtos da Sadia. A novidade é o viés familiar mais explícito que a marca seguirá, para se apresentar como agregadora social: “Mas quando junta todo mundo, vira uma família só, porque família é gente junta, no plural. E plural tem sempre um s. De Sadia.”

Em 2010 esse viés continuará sendo explorado. No comercial 8, o escondidinho lembra a comida da mãe, e como diz a voz em *off*, é “para agradar todos os tipos de família”. As propagandas voltadas para a Copa do Mundo aproveitam o mesmo imaginário: no comercial 9, a imagem é de uma família reunida ao redor da mesa, e depois torcendo pelo Brasil; no 10, a frase final fala por si só, “Com s, brasileiro vira brasileiros, 190 milhões de

peças viram uma família só: a família Brasil. E nessa hora não pode faltar o s que junta todo mundo: Sadia, torcer com s é mais gostoso”.

A análise desses anúncios nos leva a refletir sobre a exclusão da figura animal no imaginário vinculado à venda de alimentos à base de carne ou derivados, por meio de um apagamento de todo o processo histórico da criação industrial de animais de produção. Para Barthes, a forma contra-hegemônica do mito é necessariamente a desmistificação, para que possamos compreender o signo e o patrimônio cultural como algo a ser reelaborado. “Podem conceber-se mitos muito antigos, mas não os há eternos, porque é a história humana que faz passar o real ao estado de fala, é ela e só ela que regula a vida e a morte da linguagem mítica.” (BARTHES, 1973, p. 250) Nesse sentido, é preciso fazer um duplo esforço de decifrar essas mitologias para então reavivar certas metáforas que, mortas, reificam tanto os animais quanto a nós.

Em *Educação após Auschwitz*, Adorno resume em uma fórmula o caráter manipulador que levou a sociedade a uma tal apatia frente ao nazismo: a consciência coisificada. “No começo as pessoas desse tipo se tornam por assim dizer iguais a coisas. Em seguida, na medida em que o conseguem, tornam os outros iguais a coisas.” (ADORNO, 2010, p. 5) É preciso, portanto, romper com esse mecanismo impositivo, para que, ao devolvermos aos animais aquilo que deles expropriamos, retomemos nós mesmos a humanidade que perdemos nesse processo.

REFERÊNCIA

ADORNO, Theodor. *Educação após Auschwitz*. Tradução de Wolfgang Leo Maar. Disponível em: www.nesef.ufpr.br. Acessado em: 13 de set. 10.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud, Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1995.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de José Augusto Seabra. Lisboa: Edições 70, 1973.

BURGAT, Florence. Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire. In: *Révue D'esthétique*. Animalités (40-01). Paris: Jean-Michel Place, 2001.

_____. *La barbarie invisible envers les animaux*. Disponível em : <http://philosophie.blogs.liberation.fr/noudelelmann/2008/09/la-barbarie-inv.html>. Acessado em: 02 de jul. 10.

BURGAT, Florence ; DANZER, Robert. *Les animaux d'élevage ont-ils droit au bien-être ?* Paris : INRA, 2001.

CAMPBELL, Sueellen. The land and language of desire. In: GLOFELTY, Cheryl & FROMM, Harold. *The Ecocriticism reader - landmarks in literary ecology*; Athens and London: University of Georgia Press, 1996. p. 124-136.

DERRIDA, Jacques. L'animal que donc je suis. In : *L'animal autobiographique*. Paris : Galilée, 1999.

FONTENAY, Elizabeth de. *Le Silence Des Bêtes – La philosophie à l'épreuve de l'animalité*. Paris : Fayrad, 1998.

HAYLES, K. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.

HUTCHEON, Linda. *Poética do Pós-Modernismo*. Tradução de: Ricardo Cruz. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1991.

LARRÈRE, Catherine, LARRÈRE, Raphaël. L'animal, machine à produire : la rupture du contrat domestique. In : *Les animaux d'élevage ont-ils droit au bien-être ?* Paris : INRA, 2001.

LE BRAS-CHOPARD, Armelle. *Le Zoo des Philosophes*. De la bestialisation à l'exclusion. Paris : Plon, 2000.

RUECKERT, William & SUNY, Geneso. *Metaphor and Reality: A Meditation on Man, Nature and Words*. Disponível em: <http://www.kbjournal.org/rueckert>. Acessado em: 20 de dez. 09.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

NOTAS

- ¹ « Telle serait la loi d'une logique imperturbable, à la fois prométhéenne et adamique, à la fois grecque et abrahamique (judéo-christiano-islamique). Nous ne cesserions d'en vérifier l'invariance jusque dans notre modernité. »
- ² "Both theorists and ecologists (I'll use these terms for short) are the core revolutionary. They stand in opposition to traditional authority, which they question and then reject. All of them begin by criticizing the dominant structures of Western culture and the vast abuses they have spawned. What I once might blithely have called The Establishment is now identified by such ornate epithets as 'logocentrism', 'phallogentrism', 'patriarchy', 'technocracy' - those structures of interwoven thought and power, concept and institution, in which humans matter more than other creatures, men more than women, Europeans more than Africans or Asians or Native Americans, logic more than emotion, reason more than dreams or madness. For both theory and ecology, it is axiomatic that knowledge and power, ideas and actions, are inseparable. [...] 'What is at stake', writes the theorist Sandor Goodhart, 'is Western humanism at large'."
- ³ « tout animal qui pourrait être doué de raison, une grue par exemple, commettrait la même faute : elle diviserait les vivants entre les grues et tous les autres, pris en bloc, indistinctement, dans un seul et même genre. »
- ⁴ « Les parties anatomiques reçoivent dans le contexte de la boucherie de nouvelles appellations qui aident à déréaliser l'animal de la viande. La juxtaposition de morceaux identiques provenant de corps différents détruit l'idée de l'unité corporelle, rend la synthèse impossible. Représentation par le dedans, corps à l'envers, l'inversion de l'ordre de la perception produit l'inversion de la compréhension de ce qui est donné à voir, donc à penser. »
- ⁵ "Abstraction is of course an essential component in all theorizing, for no theory can account for the infinite multiplicity of our interactions with

the real. But when we make moves that erase the world's multiplicity, we risk losing sight of the variegated leaves, fractal branchings, and particular bark textures that make up the forest."

- 6 « C'est l'une des opérations les plus mystérieuses et les moins compréhensibles que l'on puisse imaginer [...] où une certaine formule verbale, accompagnée d'une certaine intention, change entièrement la nature d'un objet extérieur, voire celle d'une créature humaine. »
- 7 « L'animal est alors défini comme une machine au mécanisme bien huilé, sans âme, ce « plus »immatériel qui précisément distingue l'homme, pourvu lui aussi d'un corps. À l'homme, selon la formule bien connue du *Discours de la méthode*, de devenir « maître et possesseur de la nature », qui lui ouvre la possibilité de poursuivre son entreprise de domination sans solliciter l'aval de Dieu. »
- 8 Tradução de: « Ces machines n'usurait ni de langage, plus généralement, ni de signes comme nous le faisons pour déclarer aux autres nos pensées. »
- 9 « Cette zootecnique considère l'animal comme une « machine vivante à aptitude multiple ». Certes, il ne s'agit plus de l'automate cartésien : l'animal de la zootecnique n'est pas une sorte d'horloge, c'est une machine thermodynamique dotée de mécanismes d'autorégulation, un engin cybernétique. On tente d'en améliorer le rendement énergétique, on tend à maximiser l'efficacité de toutes ses fonctions (nutrition, croissance, reproduction). »
- 10 «par lots (dont la dimension ne dépend que de contraintes techniques ou financières), considéré comme un outil de production, ou comme un produit.»
- 11 «Pour assumer cette place, il faut que soit restituée aux éleveurs cette part volée de leur travail sans laquelle ils sont du même coup dépossédés de la responsabilité qu'ils portent dans cette prise en main du destin de millions d'animaux.»
- 12 «Cette réalité révèle que nous sommes assis sur une couche de barbarie invisible, rationalisée, propre, dont ne nous sont livrés que les produits finis — fétichisme somme toute vénial de nantis, rien de plus, rien de grave. [...] Il y a, certes, un grand pas à franchir entre la mauvaise conscience naissante et le passage à l'acte de s'abstenir d'acheter désormais tel ou tel produit.»

- ¹³ « La conformité de sa position avec la 'biologie' inhérente aux prescriptions alimentaires des Écritures »
- ¹⁴ « En revanche, lorsque le produit est, de manière évidente l'animal mort lui-même (la viande), celui-ci est central pour être aisément évincé, d'où la mise en déplacement, de stratégies de déni. Vanter les qualités profitables aux réjouissances humaines d'une matière issue de l'abattage industriel requiert bien des détours : comment faire disparaître l'animal, comment l'oublier ? Ou, de manière plus perverse, comment lui faire porter la responsabilité de ce qui lui arrive, car c'est bien en ces termes que la reconfiguration se joue ? Quelle sorte de personnage doit-il être dans un procès où il est voué à devenir un bien consommable ? Un mouvement de défiguration (fausse description, transformation d'une réalité, dans sa forme et dans son contenu) en vue d'une reconfiguration (donner un nouvel aspect à cette réalité) constitue la ligne commune aux divers procédés dont j'ai tenté d'établir la typologie, afin de faciliter l'analyse d'un ensemble complexe. »
- ¹⁵ « L'animal individualisé disparaît dans la viande, celui qui vend n'est plus celui qui tue, celui qui tue délégue pratiquement cette tâche à la machine, et l'ignorance du consommateur est soigneusement entretenue ; pas de coupable ni de victime, donc pas de responsable ni de responsabilité. »
- ¹⁶ A Sadia conta com uma melodia que funciona como música-tema para quase todos seus comerciais. Em sua comemoração de 60 anos, a música, cujo nome é "Uma história de amor", foi interpretada por Marina Lima e Dominginhos, com a seguinte letra: "É bom saber que alguém te ama de verdade, bom saber que alguém te quer tão bem. A qualquer hora, de qualquer jeito. É bom saber que existe amor assim."