

A antropomorfização de animais não humanos na publicidade portuguesa: O caso de ‘A vaca que ri’

The Anthropomorphization of Non-human Animals in Portuguese Advertising: The Case of ‘The Laughing Cow’

L’anthropomorphisation d’animaux non-humains dans la publicité portugaise: le cas de ‘La Vache qui rit’

Rui Pedro Fonseca



Edição electrónica

URL: <http://rccs.revues.org/6555>
ISSN: 2182-7435

Editora

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Edição impressa

Data de publicação: 1 Maio 2017
Paginação: 25-42
ISSN: 0254-1106

Refêrencia eletrónica

Rui Pedro Fonseca, « A antropomorfização de animais não humanos na publicidade portuguesa: O caso de ‘A vaca que ri’ », *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 112 | 2017, colocado online no dia 15 Maio 2017, criado a 17 Maio 2017. URL : <http://rccs.revues.org/6555>



RUI PEDRO FONSECA

A antropomorfização de animais não humanos na publicidade portuguesa: O caso de ‘A vaca que ri’

Na contemporaneidade, o contacto entre consumidores/as e animais não humanos explorados para consumo é essencialmente mediado por representações culturais, em particular a publicidade. Uma das fórmulas de representação publicitária de animais não humanos consiste na sua antropomorfização – estes surgem como personagens fictícias que, por princípio, têm como função alcançar uma boa continuidade promocional. Mediante a seleção de um estudo do caso publicitário ‘A vaca que ri’, bem como uma definição e contextualização histórica do termo, este estudo tem como objetivo compreender os corolários da antropomorfização – quer para os animais não humanos explorados para consumo, quer para os/as consumidores/as.

Palavras-chave: animais; antropomorfismo; publicidade; representações; “vaca que ri”.

Introdução

O setor de exploração de animais para fins alimentares gere uma série de dinâmicas de negócio onde se vislumbram trocas de serviços entre várias empresas que têm como principal finalidade o máximo rendimento económico. Empresas de vacinação, empresas de genética, empresas de rações, empresas de assistência para nascimentos, empresas de antibióticos, empresas de fecundação, empresas de instalações, empresas de resíduos, empresas de distribuição, talhos e charcutarias, empresas de transportes, seguradoras, bancos, médicos/as veterinários/as, investigadores/as, universidades, imprensa especializada (cf. Fonseca, 2015: 70, 71) e, claro, *marketing* e publicidade.

Toda a publicidade é constituída por mensagens cuja função principal consiste em exercer uma atividade persuasiva juntos dos/as consumidores/as: disseminar valores, atitudes, desejos, com o fim de catapultar as vendas de bens ou serviços. Como uma engrenagem, a publicidade manipula os desejos e gostos através das imagens que podem relacionar-se diretamente, ou não, com o produto que se propõem vender. Uma das suas funções consiste em transformar

o objeto num pseudoacontecimento, e edificá-lo como um modelo de sistema de valores suscetível de se transpor para a vida urbana a partir do momento em que se procede à permuta económica. A interação entre a publicidade e as grandes audiências converteu-se num fator inseparável da vida quotidiana. Muitas das mensagens publicitárias articulam-se em torno de histórias de indivíduos a partir dos quais se podem criar mecanismos de identificação, conduzindo a que se pronunciem opiniões e se desenvolvam conversas a partir de temas estabelecidos. Nesse sentido a publicidade assume, para as grandes audiências, uma função referencial da realidade. A experiência que se gera habitualmente é lúdica, um pretexto para se viajar, através da fantasia, numa “realidade” mais rica de emoção que também se pode encontrar em experiências diretas próprias (cf. Moita, 2004: 6).

Porque se pretende que qualquer anúncio publicitário seja eficiente na sua comunicação, de maneira a permitir interpretações tão consensuais quanto possível, a redundância é uma necessidade visto que é o que torna determinada mensagem previsível ou convencional, facilitando a sua descodificação. Desta forma, a publicidade faz uso de códigos e de signos convencionais para que amplas audiências os partilhem e se localizem dentro da própria cultura (cf. Fiske, 1990: 114). Há uma uniformização dessas fórmulas nos países ocidentalizados devido aos fluxos de produção tecnológica e aos processos de globalização que se assemelham, quer nas formas, quer no que concerne a determinados conteúdos, valores, crenças e discursos. Deste modo, devido à expansão geográfica de muitas empresas é comum encontrarem-se os mesmos anúncios publicitários em vários países, ou mesmo, depararmos com o uso de idênticos enredos, convenções estéticas e convenções simbólicas – uma delas, num vasto leque temático, consiste na antropomorfização de animais não humanos.

A publicidade converteu-se num meio que, além de gerar benefícios económicos, também serve como garantia para fixar estruturas ideológicas e uma determinada ordem social. Concebe um mundo aparentemente neutro, mas dentro de moldes ideológicos ativos, determinantes para forjar determinadas formas de perceber a realidade. Cumpre um papel essencial na uniformização de um sistema de criação de necessidades para a conversão de maneiras de pensar, mas também de atuar, de modo a potenciar o consumo de bens e serviços, reduzindo essencialmente a ação humana a estes desígnios. É pela reprodução das práticas culturais que os/as consumidores/as se constituem enquanto membros ativos de determinada ideologia; por outro lado, a reprodução das práticas culturais é o meio pelo qual a própria ideologia se mantém (cf. Fiske, 1990: 228).

A exploração/o consumo de animais não humanos atuam hegemonicamente nas nossas atividades diárias. Capaz de condicionar a existência de todos os

meios de comunicação de massa, bem como impulsionar a adesão dos/as consumidores/as, a publicidade assume-se como uma importante engrenagem para o setor da agropecuária. Por conseguinte, também para este setor faz sentido mencionar as despesas publicitárias como despesas de “investimento”: um custo empresarial cujo objetivo é produzir valor económico através do valor semiótico (cf. Volli, 2003: 51). Na contemporaneidade, o contacto direto entre consumidores/as e animais não humanos vivos está anulado pelos espaços físicos da pecuária intensiva, passando esse contacto a ser essencialmente mediado por representações culturais (incluindo as publicitárias). Embora estejamos rodeados/as de fórmulas de representação de animais não humanos na publicidade, que têm como objetivo primário incutir a reprodução de determinados valores e comportamentos, não deixa de ser surpreendente que haja uma escassez de pesquisas nesta vasta temática nas ciências sociais em Portugal. Uma dessas fórmulas de representação é a antropomorfização de animais não humanos. As representações antropomórficas de animais são lugar-comum nas representações dos *media*; surgem personagens que são fictícias, seres animados que foram criados para a promoção de um produto, um serviço ou uma ideia. Se animais não humanos são antropomorfizados é porque, por princípio, são ferramentas de comunicação eficazes: que atraem a atenção, que melhoram a identificação e memória em relação a um produto, que transferem significados desejados para os produtos com os quais estão associados, e que alcançam uma boa continuidade promocional (cf. Phillips, 1996). Com esta prévia introdução em relação ao conceito supramencionado, este estudo procura responder às seguintes questões de partida:

- Como se caracteriza e quais as especificidades da antropomorfização?
- Que tipos de ações desempenham animais não humanos antropomorfizados usados para consumo?
- Quais as implicações da antropomorfização para os animais explorados para consumo?
- Que implicações têm estas representações antropomórficas para os/as consumidores/as?

Metodologia

Para responder a estas questões começou por selecionar-se um anúncio publicitário a partir do qual se pudesse realizar um caso de estudo: ‘A vaca que ri’, uma marca francesa de um queijo (*vide* Anexo 1) também comercializada em Portugal.

Para se proceder a uma análise relativamente aprofundada deste anúncio fez-se uso da análise semiótica. Esta permite descortinar, de forma relativamente eficaz e coerente, as estruturas de sentido, as formas sintáticas

e os modelos semânticos que nela participam (cf. Volli, 2003, 10, 11). A análise semiótica foi concretizada em duas componentes: a análise sincrónica, em que se examinaram as relações entre os elementos do anúncio; e a análise diacrónica, em que se analisou a evolução da narrativa (cf. Crane, 1992: 83). A análise sincrónica é baseada na ideia de que qualquer símbolo cultural detém significado a partir da sua relação com outros símbolos, particularmente por contraste ou oposição a eles (cf. *ibidem*). Os elementos a atender no anúncio publicitário foram os significantes (expressão visual/auditiva) e os respetivos significados (conteúdo), considerando a importância de os correlacionar com significados simbólicos partilhados culturalmente. Complementarmente à análise do anúncio, e porque contribui para uma melhor compreensão do antropomorfismo, foram colocadas as características das personagens que integram o anúncio ‘A vaca que ri’ (ver Tabela 1).

Anteriormente à análise do anúncio procedeu-se a uma definição e contextualização histórica (através de exemplos) relativamente a representações antropomórficas, fazendo-se uso de referências como *Anthropomorphic Animals in Commercials: Why Fake Animals Tell Good Stories* (2010) de Désirée Lennklo, e *A Left-handed Blow: Writing the History of Animals* (2002) de Erica Fudge. Devido às novas tecnologias e a uma muito maior abundância de representações antropomórficas de animais não humanos na contemporaneidade, empreendeu-se o provimento de mais exemplos, mediante uma pesquisa de âmbito empírico, de forma a criar um devido esclarecimento relativamente ao conceito e às representações associadas.

Por inerência, as representações culturais de animais não humanos usados para consumo são omissoras dos reais processos de manuseamento/produção. Simultaneamente, a sociedade contemporânea revela cada vez mais uma preocupação crescente para com os animais. Deste modo, considerou-se pertinente apontar as tensões, ou o que Loughnan *et al.* designam pelo “paradoxo da carne” (em *The Meat Paradox: How Are we Able to Love Animals and Love Eating Animals?*, 2012) nas práticas alimentares que incluem produtos de origem animal. Os comportamentos apologeticos em relação ao consumo de produtos de origem animal não estão desassociados de sistemas de crenças e de dimensões percetivas específicas. O consumo de animais não humanos implica que a população consumidora interiorize e seja portadora de uma multiplicidade de disposições/crenças para agir em conformidade com uma ideologia alimentar que faz com que, por exemplo, se considere o consumo de vacas como eticamente correto e o consumo de cães reprovável. Estas práticas surgem, em grande parte, por estarem ligadas a normas sociais produzidas, suportadas e difundidas por instituições tão diversas como a família, a escola, os *media*, a igreja, as instituições médicas, judiciárias, políticas, etc.

(cf. Lahire, 2005: 18). Face à ausência perceptiva relativamente aos processos de produção – fulcral para sustentar o distanciamento dos/as consumidores/as em relação aos processos de produção de animais não humanos, Melanie Joy (*Why we Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows*, 2010) tece considerações pertinentes em relação à dissonância moral que o sistema (de produção e legitimação/representação) trabalha para esconder – o que permite à população consumidora manter o consumo de animais sem testemunhar uma única parte do processo ao longo do qual eles são convertidos em comida.

A difusão de modelos comportamentais através da publicidade tem de ser levada em linha de conta nos processos de socialização. No âmbito da difusão de ideologias a publicidade, além de ser uma fonte de entretenimento e de diversão, cria laços e mecanismos de identificação, bem como revela um inegável impacto ideológico nos/as consumidores/as. Neste sentido, os sistemas de representação – em concreto a publicidade – operam no sentido de produzir um trabalho ideológico que tem como função favorecer o *status quo* dos agentes económicos que dominam a produção e a distribuição de bens ou serviços, e as respetivas ideias e significações. Por outras palavras, o sistema económico organiza-se de acordo com os seus interesses e o sistema ideológico, que deriva deles, opera para os promover, naturalizar e disfarçar (cf. Fiske, 1990: 235).

A compreensão das construções culturais de animais não humanos explorados para consumo também pressupõe, para além de um entendimento dos sistemas de mitificação já existentes, uma compreensão das omissões. Por outras palavras, é necessário levar em linha de conta que a criação de uma imagem de um anúncio apelativo de um produto de lacticínios, junto das mentes dos/as consumidores/as, vai para além do emparelhamento de símbolos, mitos e outras fórmulas (positivas) de representação. Implica, adicionalmente, a omissão dos processos de exploração dos animais não humanos. Por conseguinte, optou-se por apontar algumas omissões relativamente aos processos de produção de leite bovino, fazendo uso de referências como Sônia T. Felipe em *Implicações éticas, ambientais e nutricionais do consumo de leite bovino: uma abordagem crítica* (2013) e *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals* (2006) de Compassion in World Farming Trust.

Representações antropomórficas: contextualização histórica e definição

As representações antropomórficas de animais não humanos têm vindo a acompanhar o desenvolvimento da linguagem humana, das suas narrativas, e ocorrem desde os primórdios da história humana. Um dos primeiros casos de antropomorfização foi uma figura humana com cabeça de leão (portanto híbrida), designada por *Löwenmensch*, que terá tido um papel relevante

na mitologia do Paleolítico Superior. Nas sociedades antigas (*e.g.*: Egito, Mesopotâmia, Índia, África e América Latina), as representações de animais eram utilizadas para interpretar, explicar o mundo e a natureza humana através de metáforas, alegorias e analogias. Um exemplo é a literatura pré-cristã, na qual os animais foram representados para contar histórias moralizadoras que mais tarde se tornaram conhecidas como fábulas (cf. Lennklo, 2010: 5). Por exemplo, deuses/as da mitologia grega eram também simbolizados/as através de animais; no Egito, Hórus foi simbolizado por meio de um falcão.

Na literatura moderna do século XIX, sobretudo a dirigida ao público infantil, (*e.g.*: “As aventuras de Alice no País das Maravilhas” ou “As aventuras de Pinóquio”) animais não humanos eram também antropomorfizados, possuíam características humanas – *i.e.*, apresentavam bipedismo, e conseguiam falar. No período do Impressionismo, por força da Revolução Industrial e da consequente e crescente separação entre animais não humanos e pessoas, a nostalgia burguesa levava à fomentação do culto artístico em relação a espécies de animais específicas, que se repercutiu na forma de representar os animais – quanto mais idênticos a humanos, mais fascinantes se tornavam (cf. Lennklo, 2010: 6). As representações de animais não humanos, enquanto signos ou símbolos, têm uma longa história evolutiva mas, mais recentemente, com o início do capitalismo moderno, começaram a assumir novas formas semióticas (cf. Britz, 2012: 54), no sentido em que aumentou o número dos que possuem a sua própria simbologia, significados culturais e características humanas mais extensas e complexas. Por exemplo, o Mickey Mouse é um rato bípede representado como um “tipo porreiro”; o Bugs Bunny é representado como inteligente, mas travesso. Em “The Road Runner”, Wile E. Coyote é um coiote que utiliza todo o tipo de planos e estratagemas próprios da espécie humana (*e.g.*: uso de ratoeiras, explosivos, etc.) para apanhar a ultrarrápida ave Road Runner (“Bip Bip”), que consegue sempre escapar ao predador, que por sua vez desempenha o papel de vilão. Os irmãos tartarugas mutantes – Teenage Mutant Ninja Turtles (“Tartarugas Ninja”), cunhados com nomes de artistas do período clássico, possuem diferentes características humanas: Raphael, o mais teimoso e rebelde, usa os punhais; Michelangelo, o mais brincalhão, é *skater* e usa as matracas; Leonardo, o líder dos irmãos, usa a catana; Donatello, o *geek*, usa o cajado e é perito em lidar com as novas tecnologias; Splinter, o rato, também antropomorfizado, assume o papel de pai, de *sensei* (mestre, mentor) e protetor dos irmãos. Todos (bípedes), em conjunto, combatem as “forças do mal” e salvam o mundo do Shredder e de outros mutantes/animais antropomorfizados.

Em “Madagascar” todos os animais não humanos são antropomorfizados. Por exemplo, Alex é um leão africano que gosta do Zoo Central Park; ele é representado como protetor, líder, inteligente, rápido e também

dançarino. Zebra macho Marty é representado como otimista, leviano, com alguns momentos de clareza; é amigo e acompanhante de Alex, e amante do Zoo. Gloria, uma das principais atrações do Zoo Central Park, é amiga de Alex, e de Marty, e é namorada de Melman; atua como a irmã mais velha do grupo, impondo alguma ordem quando o grupo perde o controlo. Os exemplos são muito mais extensivos, mas todos estes aqui mencionados se enquadram nas representações antropomórficas de animais não humanos. Lennklo aponta quatro condições para a ocorrência deste fenómeno:

1. a capacidade que o animal não humano tem de comunicar como um ser humano (*i.e.*: falar ou ler);
2. a capacidade que o animal não humano tem de expressar emoções, à semelhança do que os humanos fazem (*e.g.*: sorrir ou chorar);
3. o uso de roupa ou de outros acessórios;
4. a capacidade de executar tarefas humanas (*e.g.*: conduzir um carro, ir para o trabalho, usar utensílios) (cf. Lennklo, 2010: 13).

Dado o volume de novos meios tecnológicos (*e.g.*: televisão, rádio, cinema, internet, computadores, *tablets*, consolas, videojogos, telemóveis, etc.), e dada a variedade e quantidade de representações, a antropomorfização de animais não humanos é, na contemporaneidade, mais dominante que nunca. As novas tecnologias são também muito mais eficazes no que concerne à capacidade de criar uma ilusão irrepreensível na conceção de novas entidades vivas/ /personagens com as quais os públicos se podem identificar de forma divertida e deslumbrante. Não deixam, contudo, de ser falsas representações/narrativas em relação a animais não humanos no sentido em que, embora ostentem um pacote altamente realista, eles empreendem ações irreais. Ou seja, não são representados de forma fidedigna. Não são animais, nem seres humanos reais, são híbridos, ou animais falsos, no sentido em que são fictícios, não tendo um modelo existente, e aparentando ser um conjunto de muitas coisas (cf. Lennklo, 2010: 2). É pelo princípio de projetarmos neles/as apenas o reflexo de nós próprios que lhes negamos a realidade da sua própria existência (cf. Fudge, 2002), bem como as características biológicas e idiosincrasias próprias de cada um/a. Este tipo de representações é, por si só, revelador da história das atitudes humanas para com animais não humanos.

Animais não humanos na publicidade: mitificação e invisibilidade

A publicidade com animais não humanos explorados para consumo está presente nos mais variados suportes e meios de comunicação: na televisão, na rádio, na internet, nos jornais e revistas, nos espaços públicos, nos recintos de atividades desportivas – ou seja, nos locais onde é possível prever a existência de consumidores/as passíveis de captar as suas mensagens. Reconhecidamente,

os conteúdos e significados apresentados pela publicidade têm impactos nas audiências. Para o efeito, uma das técnicas basilares da publicidade consiste em colocar os produtos num tipo de contexto simbólico particular com significados específicos que, à partida, não possuem intrinsecamente (cf. Crane, 1992: 16). Mais que a anexação de significados positivos aos produtos, é relevante que os mesmos sejam inculcados nas crenças e atitudes dos/as consumidores/as. Para o efeito, a publicidade tem de exercer, principalmente, uma função conotativa, de maneira a influenciar diretamente o comportamento e pensamento do/a consumidor/a.

Por inerência, as representações publicitárias tornam invisíveis os processos de produção de determinadas indústrias, o que acontece com especial incidência em relação à agropecuária. Todos os processos que envolvem a produção de origem animal, designadamente a produção de carne, implicam, por condição, que milhões de animais não humanos sejam mortos anualmente. Todavia, e este é um paradoxo, há sinais de que a sociedade contemporânea revela uma preocupação crescente para com os animais não humanos, designadamente para com os que consome. O paradoxo, ou a tensão, reside no facto de que embora o consumo de carne seja apreciado, a sociedade em geral não deseja infligir o sofrimento e a morte aos animais não humanos. Daí que a associação de produtos de origem animal com os animais vivos (enquanto sujeitos sencientes) crie geralmente desconforto para os/as consumidores/as.

O prazer, o gosto, o vivenciamento e as trocas simbólicas derivadas do consumo de produtos de origem animal consubstanciam-se como estímulos positivos antagónicos à violência e à morte a que milhões de animais não humanos são sujeitos diariamente. E este é um estado indesejável de dissonância cognitiva que os/as consumidores/as não querem ter. Uma forma de sair deste estado, e de resolver o “paradoxo da carne” (cf. Loughnan, *et. al*, 2012: 15), implica a mudança de hábitos alimentares. A segunda forma é manter a desassociação entre os produtos de origem animal e os animais não humanos. A terceira forma é minimizar as características biológicas e os direitos morais dos animais não humanos, ou considerar o seu sofrimento menos importante relativamente à prática de consumir produtos de origem animal.¹ As duas últimas disposições são exemplos que aliviam a tensão negativa entre as crenças e as práticas, atenuando eventuais sentimentos de culpa. Estas mesmas disposições individuais que os/as consumidores/as de produtos de origem animal apresentam são também observáveis no aglomerado das representações culturais. A invisibilidade está enraizada no próprio complexo industrial (designadamente através da

¹ Considerem-se, por exemplo, as falsas crenças sobre os cães serem mais inteligentes cognitivamente do que os porcos ou de os peixes não serem capazes de sentir dor (cf. Joy, 2010), ou ainda de equiparar animais não humanos a plantas no que concerne à capacidade de sofrer.

publicidade): os matadouros, a morte, o sangue e as formas de exploração dos animais estão fora da vista dos/as consumidores/as.

Do ponto de vista económico, as práticas de exploração de animais não humanos baseiam-se no princípio de procurar obter o máximo de saída possível para os produtos de origem animal da forma mais eficiente e mais barata, processo que implica que milhares de milhões de animais não humanos sejam instrumentalizados, chacinados e mercantilizados.² Porque acarreta impactos diretos sobre a sua rentabilidade, a percepção da população consumidora em relação aos produtos de origem animal é uma questão crítica para a indústria agropecuária. Com efeito, a ausência perceptiva relativamente aos processos de produção é essencial para o processo de dessensibilização. A tecnologia e as representações operam nesse sentido, permitindo aumentar o distanciamento entre os comportamentos e os valores e, assim, ampliar a dissonância moral que o sistema tanto trabalha para esconder, permitindo à população consumidora comer bilhões de animais por ano sem testemunhar uma única parte do processo pelo qual eles são convertidos em comida (cf. Joy, 2010: 124). É a invisibilidade, ou a ausência perceptiva, que consiste na defesa primária do sistema de exploração agropecuária, permitindo sustentar todos os mecanismos de representações (*ibidem*: 21).

Por ser o reservatório a partir do qual extraímos a nossa forma de perceber o sistema de produção e os animais convertidos em produtos, as representações publicitárias são imprescindíveis para as empresas que exploram e comercializam produtos de origem animal. Entre as inúmeras representações publicitárias de animais não humanos é raro encontrar algumas que não sejam manipuladas. Em muitos dos casos são representados animais com aparência e forma de atuação semelhante à nossa, ou seja – animais antropomorfizados, com a função de promover determinado produto, serviço ou ideia.

Postula-se a existência de várias razões pelas quais a publicidade usa animais antropomorfizados. Por exemplo, por uma maior eficiência na comunicação, na transmissão de significados e desejos, para a criação de uma imagem desejável junto dos/as consumidores/as; para atrair a atenção, melhorar a identificação e a memória em relação a um produto; para alcançar a continuidade promocional; ou para associar determinados significados a um produto (cf. Phillips, 1996: 10). Em suma, um animal não humano antropomórfico será, portanto, um mensageiro convincente capaz de convencer, ou de vender qualquer coisa aos consumidores (cf. Lennklo, 2010: 24).

² A maior parte dos/as consumidores/as de leite de vaca seria incapaz de matar os bezerros machos, procedimento reiterado pela indústria leiteira; ou seria incapaz de matar pintos bebés machos para a obtenção de ovos; ou mesmo de matar uma vaca para a obtenção de um “bife”, etc.

A antropomorfização: o caso de ‘A vaca que ri’

Sobretudo dirigido ao público infantil, o anúncio ‘A vaca que ri’ é uma animação que se enquadra numa lógica de entretenimento. Num contexto paisagístico de planície, num vasto campo com relva, algumas dezenas de animais não humanos correm (bípedes) velozmente em direção a uma fábrica com aspeto rural. No interior da fábrica as mesmas dezenas de animais não humanos manuseiam instrumentos de armazenamento e fabrico de queijo. Cada um dos animais surge individualizado, com vestes e funções próprias na fábrica. Nesta cena publicitária personagens designadas como Joaquina Queijotecária (gestora queijoteca), Clara Rodinhas (distribuidora do queijo), Touroteka (ninja queijeiro japonês), Bárbara Muuumuuu (secretária modelo), João Lunetas (moldador de queijo), Roberto Fuças (vigilante na fábrica), Sofia Hippie (cozinheira), Rap-T (*rapper*), a A Vaca que Ri (a mais-valia, a identidade corporativa da marca) apresentam características individuais e personalidades próprias que não são representativas de animais não humanos verdadeiros (*vide* Tabela 1).

À semelhança do que acontece com os demais anúncios publicitários, onde surgem elementos da espécie humana, neste existe uma predominância de representação que é fundamentalmente heteronormativa. Cada personagem opera numa lógica diferencial dentro do sistema de representação (masculino e feminino) como mecanismo incentivador ao consumo. Surgem como modelos referenciais, como diferentes uns dos outros: com peças específicas de indumentária, incorporando as suas próprias poses, gestos, comportamentos e evidenciando discursos estipulados – o que não apenas os enquadra em convenções de género, como os estereotipa e os situa em grupos sociais (humanos) (*vide* Tabela 1). No âmbito das suas funções simbólicas, cada uma das personagens, ao incorporar determinados estereótipos (*e.g.*: a patinadora, o ninja, a modelo, o *geek*, a *hippie*, o *rapper*, etc.) (*vide* Tabela 1), capta, através de processos de identificação, a atenção de variados públicos-alvo (sobretudo crianças) que se reveem nestes modelos. Os processos de identificação das crianças com estas personagens permitem, por um lado, potenciar o alargamento de grupos-alvo de consumidores/as que a marca tanto almeja. Por outro lado, a anexação de valores identitários da espécie humana a estes animais não humanos omite e contradiz a sua verdadeira identidade e as suas práticas comportamentais – o que reforça a sua própria alteridade.

Outro aspeto a salientar neste anúncio é a ênfase na aparente naturalidade do relacionamento entre animais não humanos e a (não evocada) espécie humana. Uma das mensagens que se salienta é que não há exploração, nem opressão, nem sofrimento em relação aos animais.

As tarefas dos animais não humanos são representadas como voluntárias; todos/as cumprem com uma respetiva tarefa qualificada, executando-a com uma perícia que vai além do limite dos humanos; são perfeitos exemplos de trabalhadores/as que cooperam uns/umas com os/as outros/as, dotados/as com todas as qualidades necessárias. Não são representados/as como meros utensílios forçados/as, encarcerados/as, sem qualquer autonomia tal como sucede nas fábricas de produção intensiva. Surgem como mergulhado/as numa espécie de moralidade de divertimento, gratificados/as por estarem a trabalhar na fábrica em prole do produto. Produzem o queijo ‘A vaca que ri’ de forma alegre e dedicada sob o reforço do entoamento “mexe o queijo, mexe e remexe!”, e “que deleite!”. A sua dinâmica de operação garante um modo de organização engendrada num processo de reprodução da vida laboral onde o prazer, o ócio e a sedução se incorporam no processo de conceção do queijo. Desta forma, os/as consumidores/as são incentivados/as a encarar o consumo do produto como uma forma de autogratificação, bem como a perceberem o sistema de exploração como benigno.

Os animais não humanos representados/as são invocados/as não apenas como produtores/as, mas também como consumidores/as. Na cena em que surge o touro Rap-T, entre uma dupla de dançarinos de *breakdance*, o personagem assume-se como uma figura de poder, que aprova o queijo dizendo “uhhh, eu curto bué!”. A cena muda para a figura principal, a Vaca que Ri – a mais-valia, a identidade corporativa da marca, que vai provar o seu próprio produto. Na cena seguinte cria-se algum *suspense*, enquanto as/os trabalhadoras/es da fábrica param os trabalhos e aguardam (aprensivos/as) pela aprovação da Vaca que Ri, que aclama o seu próprio produto com um sorriso reforçado com a sonoridade com que se entoa “Quando a Vaca que Ri, ri!”.

‘A vaca que ri’ assume-se não apenas como uma marca, mas como um dispositivo semiótico que autentica o queijo, associando-o ao nome genérico da empresa. Surge também como um animal não humano antropomorfizado, jovem, extremamente saudável, bípede (capaz de caminhar como os humanos), de cor avermelhada brilhante, com parte do focinho branco; os cascos dianteiros são capazes de manusear objetos (como o próprio queijo). Ao invés de susterem as marcas auriculares com o número de identificação, as suas orelhas ostentam brincos que representam o seu próprio produto – o que ajuda a reforçar a sua distinção perante as demais vacas. É capaz de comunicar com os/as consumidores/as humanos/as, capaz de exprimir emoções (como por exemplo através do sorriso). O sorriso, os olhos, as posturas corporais, apelam à simpatia, à doçura, à naturalidade, à energia, à alegria, ao prazer, à felicidade e competência em todo um processo que implica a produção, o consumo e a oferta do queijo. Apesar de os seus úberes serem altamente reduzidos, ela é

muito feminizada, estereotipada, com formas suaves, despertando ternura e alguma sensualidade. Visualmente, o anúncio também opera numa lógica de que o consumo do queijo consiste numa prática através da qual a população consumidora pode também exercer uma espécie de “ternura” relativamente aos animais não humanos envolvidos.

Análise dos dados e conclusões

O discurso visual deste anúncio publicitário em relação aos animais explorados manifesta-se através de uma sua função primária: a antropomorfização, que tem um impacto direto nas perceções dos/as consumidores/as. Os animais não humanos representados no anúncio cumprem com especificidades que não são naturais, ou próprias da espécie: expressam sentimentos como os/as humanos/as, conversam, dançam, executam tarefas humanas com uma perícia que transcende os/as próprios/as humanos/as, usam utensílios, servem os/as consumidores/as e são bípedes.

Todas as suas ações na fábrica de produção do queijo indiciam divertimento, gratificação e ócio – fórmula de representação que incentiva os/as consumidores/as a perceberem o consumo do produto como uma forma de autogratisação, bem como um sistema de exploração como benigno para os animais não humanos. A Vaca que Ri, a principal personagem, também surge antropomorfizada e toda a sua conduta e postura apelam à doçura, à simpatia, à naturalidade e ao prazer; a sua prática de produção é representada como uma oferta autodeterminada aos/as consumidores/as, ao invés de ser coerciva e exploratória.

Esta representação dos animais antropomorfizados propõe uma relação entre os seres humanos e animais não humanos que pode parecer, à primeira vista, não exploratória. O anúncio é revelador de animais alterizados, híbridos, fictícios. Longe de ser neutro, o antropocentrismo adaptado neste anúncio é altamente ideológico porque legitima, primeiramente, a instrumentalização dos animais pelos humanos, em seu benefício, sem nunca desafiar o *status quo* da espécie humana (cf. Fudge, 2002: 187). Porque são retratados com ações e vontades contrárias às das suas reais condições, o enquadramento deste anúncio “funda-se numa visão mecanicista do mundo natural” (McLeod-Kilmurray, 2012: 76) construindo, sob uma aura de felicidade, uma realidade onde animais não humanos se oferecem voluntariamente como mão-de-obra explorada.

Ao olharmos para estes animais não humanos e confrontarmo-nos com o reflexo de um ideal imaginário que gostaríamos que fosse quotidiano, então torna-se possível, tal como refere Fudge, não só depararmo-nos com o desaparecimento das suas características reais – o que nega a realidade

da sua própria existência – como, conseqüentemente, esquecermo-nos do seu sofrimento (cf. Fudge, 2002: 188).

O termo “referenciais ausentes”, cunhado por Carol Adams (em “A política sexual da carne”) é aplicável a este anúncio, por criar o devido distanciamento em relação às realidades da produção no que toca aos/às consumidores/as, desta forma protegendo a sua consciência. Por detrás dos produtos de origem animal (incluindo o queijo) existem ausências: a morte e o sofrimento de indivíduos, cujo lugar é tomado pelos produtos deles derivados. A publicidade alcança esse efeito, tal como neste anúncio, desindividualizando os animais não humanos, separando a carne dos sujeitos, afastando a ideia de que *ele* ou *ela* foram já *alguém*, o que permite o nosso abandono ético (cf. Adams, 2010: 6).

Porque não são representados como meros utensílios forçados, encarcerados, sem autonomia, tal como sucede nas fábricas de produção intensiva, uma das funções deste anúncio consiste em omitir os processos de opressão/ /exploração. Todo o invólucro mitificador do anúncio envolve a omissão de um complexo processo a partir do qual está implicada a produção de leite e, por condição, a produção de queijo. As vacas utilizadas para o efeito de extração de leite são obrigadas a procriar reiteradamente através da fecundação artificial, processo que também requer, forçosamente, a interrupção do elo entre a progenitora e a cria. A separação e o isolamento das vacas progenitoras em relação às suas crias impedem o estabelecimento de vínculos sociais e afetivos, acarretando sinais de *stress* para ambas. Uma vez separadas das progenitoras, as crias são colocadas num cubículo, sem luz solar, sem espaço para se moverem, bem como privadas de nutrientes essenciais para o seu desenvolvimento e saúde. O destino das crias é, geralmente, orientado pelo seu género: os bezerros machos, por serem considerados inúteis para a indústria de laticínios, são geralmente vendidos e mortos para o processamento de carne. Já as fêmeas podem ser convertidas em carne, ou usadas para substituir posteriormente vacas leiteiras esgotadas ou demasiado doentes.

As ordenhas das vacas são feitas de forma mecânica (geralmente maximizadas com hormonas) três vezes por dia, podendo chegar às seis horas no total. Este processo implica uma intensa atividade glandular que usualmente deriva em lesões (*e.g.*: inflamações mamárias/ infeções nos úberes), claudicação crónica (cf. *Compassion in World Farming*, 2006: 40) e conseqüentes dores. As lesões são também resultado da sucção mecânica: os tecidos distendem, inflamam, e rompem-se vasos sanguíneos, chegando a ganhar ferida. Como a agressão é contínua, o sistema imunológico é forçado a recompor as mazelas; as vacas sentem dor, o que leva a que permaneçam estáticas (Cf. Felipe, 2013).

Outras doenças dolorosas que surgem com frequência nas vacas exploradas para produção de leite são as mastites e as laminites, derivadas não só da ordenha

mecânica, como também da alimentação e do pavimento do local a que se encontram confinadas. Outras práticas industriais (e mesmo artesanais) estão omissas do anúncio, nomeadamente as mutilações sem anestésicos, como a castração (que incluem o corte da cauda a bezerras e a vacas) e a descorna. Nos processos reais do setor agropecuário a velocidade de produção é muito importante, sendo que um dos grandes objetivos é minimizar o tempo em que os animais crescem para depois serem abatidos e processados, dentro dos prazos designados pelo setor. Para acelerar o crescimento dos animais e maximizar a secreção de leite é utilizada a ração e hormonas de crescimento – o que muitas vezes pode causar doenças, incluindo dores crónicas, ou mesmo a morte.

O tempo de vida útil de uma vaca explorada para a produção na indústria pecuária é de 6 anos. Livre de exploração (*i.e.*: inseminações forçadas, partos dolorosos, separações angustiantes, ordenhas sem descanso, transporte para o matadouro), uma vaca não explorada poderá ter um tempo útil de vida de 20 anos.

Estes processos reiterados (e omissos) de produção de laticínios, que implicam a morte e o sofrimento de animais não humanos, são opostos a ambos: à narrativa do anúncio publicitário, bem como ao *slogan*/ à marca ‘A vaca que ri’. A redução de animais não humanos a seres híbridos, ou a sua antropomorfização, implica que a sua atuação no âmbito representacional opere como a marca deseja – neste caso, longe de ser genuína, funciona duplamente como omissora e inversiva da realidade relativamente aos processos de produção de laticínios.

O anúncio analisado neste artigo enquadra-se num vasto repertório de representações publicitárias que atuam em conformidade com uma ideologia dominante, em que a antropomorfização de animais cumpre com a dupla finalidade de omitir e mitificar as suas condições de produção – negando-lhes a sua existência e os seus interesses. Simultaneamente, quer a omissão quer a mitificação de animais não humanos permite salvaguardar os interesses das empresas exploratórias e a consciência dos/as consumidores/as.

Anexo

TABELA 1 – As personagens antropomorfizadas em ‘A vaca que ri’

Personagens antropomorfizadas	Características	Funções na fábrica
Joaquina Queijotecária	Após uma desilusão amorosa com o touro, Jonathan Burger regressa ao seu país (França). Para compensar a perda amorosa decide tirar um curso superior de Gestão Queijeira e dedicar-se exclusivamente aos estudos. Mal acaba o curso é contratada para trabalhar na fábrica da Vaca que Ri para gerir a queijoteca.	Gestora da ‘queijoteca’

(<http://www.avacaqueri.pt/Jacqueline-Tome.html>)

cont.

cont.

Personagens antropomorfizadas	Características	Funções na fábrica
Clara Rodinhas	Anda de patins – tem sempre tudo sob controlo, sobre rodas; trabalha num restaurante chique lisboeta chamado ‘Bica do Casco’, onde também distribui o queijo. (http://www.avacaqueri.pt/Clarisse-Laglisse.html)	Distribuidora do queijo
Touroteka	Ninja queijeiro japonês é um mestre no manuseamento das katanas. Um dia vai para França onde se apresenta à Vaca que Ri e faz-lhe uma demonstração das suas técnicas de corte. Ela fica deleitada e convida-o para trabalhar na fábrica. (http://www.avacaqueri.pt/Toro-Teka.html)	Responsável pelo corte do queijo
Bárbara Muuuuuuu	Descrita como a secretária modelo, é dedicada à sua imagem, trata e enverniza os seus cascos, e escova sempre a sua melena loira. Alcançou notoriedade após ganhar inúmeros concursos agrícolas de beleza. Durante uma das cerimónias de consagração é a Vaca que Ri que entrega a coroa à Bárbara Muuuuuuuu e que a contrata para trabalhar na fábrica. (http://www.avacaqueri.pt/Barbara-Meumeuh.html)	Rececionista
João Lunetas	Apesar de usar óculos que parecem lupas, foi contratado pela Vaca que Ri pela sua precisão meticulosa e sentido inato no que toca a dosagens perfeitas. (http://www.avacaqueri.pt/Jean-Binocle.html)	Moldador de queijo
Roberto Fuças	Antigo membro das forças especiais trabalha como segurança numa discoteca onde conhece, na zona VIP, a personagem Big T. Este informa a Vaca que Ri que ele anda à procura de um vigilante para impedir que vacas espãs lhe roubem a receita do seu queijo. (http://www.avacaqueri.pt/Robert-Mufle.html)	Vigilante
Sofia Hippie	É uma militante ativista vegetariana que, após passear pelo mundo, regressa a França para uma comunidade bovina, onde defende os valores da paz e do amor entre todas as vacas, sem distinção de raças ou cores. Um dia encontra a Vaca que Ri, que a convida para trabalhar na fábrica. (http://www.avacaqueri.pt/Sophie-Hipis.html)	Cozinheira

cont.

cont.

Personagens antropomorfizadas	Características	Funções na fábrica
Rap-T	É um pseudónimo da personagem Bruno Talho, um cantor de música <i>rap</i> . Após esbanjar o dinheiro todo em tratores de grande cilindrada, joias e festas, Rap-T lança-se numa carreira a solo e é convidado para cantar num concerto de caridade a favor das vacas sem-abrigo. A Vaca que Ri convida-o para trabalhar com ela na fábrica de queijo. (http://www.avacaqueri.pt/Rappe-T.html)	'Rapa queijo'
Vaca que Ri	Tem um tom avermelhado no pelo que lhe é natural, mas não é só o visual que a distingue. Após obter um Diploma Superior em Técnicas Queijeiras, lança no ano seguinte o queijo com o seu nome. Apesar de muitas vacas insistirem em trabalhar com ela, a Vaca que Ri rodeia-se apenas dos melhores especialistas bovinos em matéria de queijo. (http://www.avacaqueri.pt/La-Vache-Qui-Rit.html)	A mais-valia, a identidade corporativa da marca

Anúncio publicitário: 'A vaca que ri' (2010, duração 30 s.)³

Letra: "Hummmm... Fazemos a Vaca que ri! Que deleite! Que deleite! Que deleite! Que deleite! Mexe o queijo, mexe e remexe! Que derrete..."

– "Uhhb, eu curto bué!" (diz o touro Rap T) – "Hummm... é muito bom! A Vaca que ri! Quando a Vaca que Ri, ri! É muito baratinho! Vaca que ri!"

Referências bibliográficas

- Adams, Carol J. (2003), *The Pornography of Meat*. New York: Continuum.
- Britz, Sonja (2012), "Evolution and Design", *Antennae – Marketing Animals*, 23, 51-60.
Consultado em dezembro de 2014, em <http://www.yumpu.com/en/document/view/11042584/marketing-animals-antennae-the-journal-of-nature-in-visual-culture>.
- Compassion in World Farming Trust (2006), *Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals. Summary Report by Compassion in World Farming Trust*.
Consultado em março de 2013, em http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/animalwelfare/stop_look_listen_2006.pdf.
- Crane, Diana (1992), *The Production of Culture of Media and the Urban Arts*. London: Sage.
- Felipe, Sônia T. (2013), *Implicações éticas, ambientais e nutricionais do consumo de leite bovino: uma abordagem crítica*. Curso ministrado no Centro de Ciências da Educação

³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hs7fBf1IQEg>.

- e Centro de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal de Santa Catarina. Consultado em março de 2016, em <http://anda.jusbrasil.com.br/noticias/100442970/implicacoes-eticas-ambientais-e-nutricionais-do-consumo-de-leite-bovino>.
- Fudge, Erica (2002), “A Left-Handed Blow: Writing the History of Animals”, in Nigel Rothfels (org.), *Representing Animals*, Indiana University Press, 3-18. Consultado em dezembro de 2014, em http://strathprints.strath.ac.uk/29540/1/left_handed_blow.pdf.
- Fonseca, Rui Pedro (2015), “O ‘bem-estar animal’ e a ‘eficácia económica’ de acordo com o discurso oficial da Agropecuária Portuguesa”, *Revista Brasileira de Direito Animal*. Consultado em setembro de 2016, em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/13828/9692>.
- Fiske, John (1990), *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Edições Asa.
- Joy, Melanie (2010), *Why we Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows*. San Francisco: Conari Press.
- Lahire, Bernard (2005), “Patrimónios individuais de disposições: para uma sociologia à escala individual”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 49, 11-42. Consultado em janeiro de 2012, em <http://sociologiapp.iscte-iul.pt/pdfs/49/517.pdf>.
- Lennklo, Désirée (2010), *Anthropomorphic Animals in Commercials: Why Fake Animals Tell Good Stories*. Dissertação de mestrado apresentada na universidade de Lund, Suécia. Consultado em setembro de 2016, em <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1601027>.
- Loughnan, Steve; Bratanova, Boyka; Puvia, Elisa (2012), “The Meat Paradox: How Are we Able to Love Animals and Love Eating Animals?”, *The Inquisitive Mind Italia*, 1, 15-18. Consultado em julho de 2016, em http://it.in-mind.org/uploads/Italia/Issues/1/Loughnan%20et%20al_Eng.pdf.
- McLeod-Kilmurray, Heather (2012), “Commoditizing Nonhuman Animals and Their Consumers: Industrial Livestock Production, Animal Welfare, and Ecological Justice”, *Sage Journals*, 32(1), 71-85. Consultado em setembro de 2016, em <http://bst.sagepub.com/content/32/1/71>.
- Moita, Filomena (2004), *Juventude e jogos eletrónicos. Que currículo é esse?* Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Consultado em março de 2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moita-filomena-jogos-electronicos.pdf>.
- Phillips, Barbara J. (1996), “Advertising and the Cultural Meaning of Animals”, in Kim P. Corfman; John G. Lynch Jr. (orgs.), *NA – Advances in Consumer Research*, 23. Provo, UT: Association for Consumer Research, 354-360. Consultado em setembro de 2016, em <http://acrwebsite.org/volumes/7982/volumes/v23/NA-23>.
- Volli, Ugo (2003), *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.

Artigo recebido a 16.09.2016

Aprovado para publicação a 12.01.2017

Rui Pedro Fonseca

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa

Edifício ISCTE, Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Contacto: fonsecarppd@hotmail.com

***The Anthropomorphization
of Non-human Animals in
Portuguese Advertising:
The Case of ‘The Laughing Cow’***

In modern times, contact between consumers and non-human animals appearing on consumer products has essentially been mediated by cultural representations, namely advertising. One of the formulas for representing non-human animals consists of anthropomorphization – creating fictitious characters whose principal function is to achieve a desired level of continuity in advertising. Having selected the advertising case study of “The Laughing Cow” as well as a definition and historical contextualization of the term, this study will endeavor to understand the corollaries of anthropomorphization for both non-human animals appearing on consumer products and the consumers themselves.

Keywords: advertising; animals; anthropomorphism; representations; ‘The Laughing Cow’.

***L’anthropomorphisation
d’animaux non-humains dans
la publicité portugaise:
le cas de ‘La Vache qui rit’***

Dans la contemporanéité, le contact entre consommateurs/trices et animaux non-humains exploités à des fins de consommation est essentiellement proposé par des représentations culturelles, en particulier la publicité. L’une des formules de représentation publicitaire d’animaux non-humains consiste en leur anthropomorphisation – ceux-ci apparaissent comme des personnages fictifs qui, par principe, ont pour fonction d’atteindre une bonne continuité promotionnelle. Par le truchement d’une étude du cas publicitaire ‘La vache qui rit’, tout autant qu’à travers d’une définition et d’une contextualisation historique du terme, cette étude se propose de comprendre les corollaires de l’anthropomorphisation – que ce soit pour les animaux non-humains exploités ou les consommateurs/trices.

Mots-clés: animaux; anthropomorphisme; publicité; représentations; ‘La vache qui rit’.