

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

Anabela Santos¹

Universidade Estatal de Estudos Humanísticos da Rússia

Rui Pedro Fonseca²

Universidade do País Basco e Universidade do Porto

Resumo:

Este estudo visa expor os impactos da indústria (agro)pecuária para o ambiente e a saúde humana, assim como deslindar os processos de objetificação/fragmentação dos animais não-humanos sencientes antes do ato de consumo. Inclui, também, uma análise de imagens publicitárias, de modo a mostrar como estas representações incorporam ideologias apoloéticas de uma ordem social especista. O estudo encerra com a menção ao veganismo como prática mais sustentável, mais benéfica para a saúde pública, imprescindível para conter crises alimentares e salvaguardar os direitos dos animais (não-) humanos.

Palavras-chave: (Agro)pecuária; Impactos; Especismo; Publicidade; Veganismo.

1. (Agro)pecuária: evolução, processos e impactos

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

A partir da segunda metade do século XX, a relação dos animais não-humanos³ sencientes com a espécie humana alterou-se consideravelmente nos países mais desenvolvidos, sobretudo devido às repercussões da otimização tecnológica e das mudanças económicas, políticas e socioculturais no setor da (agro)pecuária.

Com efeito, a industrialização modificou os dez mil anos de agricultura de base da civilização humana. Das primeiras máquinas debulhadoras de 1830 aos tratores modernos do

¹ Mestranda em Ciência Política na Universidade Estatal de Estudos Humanísticos da Rússia (Rússia). *E-mail:* judith_anabela_santos@hotmail.com

² Doutorando em Sociologia da Arte e da Cultura na Faculdade de Belas Artes da Universidade do País Basco (Biscaia, Espanha), associado ao Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (ISFLUP) (Porto, Portugal). *E-mail:* ruipedro.fons@gmail.com

³ Utiliza-se a expressão “animais não-humanos” como recusa à atribuição não adequada de “animais irracionais”. Seria ainda impreciso usar apenas “animais”, pois esta categoria inclui também pessoas.

pós-guerra, dos antibióticos aos rentáveis modelos de negócios corporativos, a industrialização tem vindo a dominar as mentalidades e as práticas da agricultura e da agropecuária.

Os/As criadores/as de gado do mundo ocidental adotaram critérios de métodos de produção fundados num mercado livre, competitivo e em crescendo. O paradigma de criação de animais não-humanos sencientes baseado num modelo de subsistência local transformou-se num tipo de distribuição mais intensiva e mais vasta em termos territoriais. Este novo modelo consiste na criação industrial ou no “*factory farming*”, cujo abate de animais para serem convertidos em “carne”⁴ aumentou substancialmente desde 1961 (71 milhões de toneladas), chegando, em 2007, aos 275 milhões de toneladas. Peritas/os preveem que, em 2050, a produção de animais não-humanos sencientes para abate duplicará, superando as 465 milhões de toneladas (Cf. Halweil, 2008).

Portugal tende a revelar padrões de produção e de consumo idênticos aos países mais desenvolvidos. O *Instituto Nacional de Estatística* (INE) confirma esta tendência: as/os consumidoras/es portuguesas/es têm uma dieta com índices excessivos em proteínas de origem animal, em detrimento de frutos, legumes e leguminosas secas. Entre 2005 e 2010, “carne”, “peixe”, ovos, óleos e gorduras registaram um consumo excedentário em 11% para além “do recomendado”. Em relação ao grupo dos “hortícolas”, a população portuguesa apresenta um consumo deficitário em 10%. Ao longo dos cinco anos em análise, o consumo de carne aumentou cerca de 7%, a uma taxa média anual de 1,1%. De acordo com o INE, esta tendência começou a verificar-se a partir de 1990 (Cf. Base de Dados de Qualidade e Segurança Alimentar, 2010).

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

Desde 1950, a produção e o consumo de animais não-humanos sencientes aumentou substancialmente nos países mais desenvolvidos. Todavia, a sua produção para abate tem impactos registados a vários níveis:

– Malefícios na Saúde Pública

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

No panorama nacional, o INE certifica que a “disponibilidade para o consumo de gorduras saturadas excede as recomendações internacionais e é um dos principais fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares” (Balança Alimentar Portuguesa, 2010: 4). Estudos referenciados internacionalmente têm relacionado o consumo da “carne vermelha” ou de “carnes processadas” com o aumento de riscos de várias doenças: o *World Cancer Research* aponta a “carne vermelha” como um dos fatores de risco de cancro (acima dos 20%) do pulmão e do colo-retal.

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

⁴ Os vocábulos “carne”, “bifes” e “chouriço” são atribuições gastronómicas. São utilizados entre-aspas segundo um posicionamento não-especista.

No jornal *Diabetologia* (Cf. Daniell, 2009), cientistas da Universidade de Oslo concluem que o elevado consumo de “carne vermelha” ou de “carne processada” aumenta o risco de desenvolver diabetes tipo 2 em 40%. Antibióticos provenientes de rações químicas, vacinas, pesticidas, drogas alopáticas variadas, carapaticidas, toxinas como o escatol, histamina, putrescina, cadaverina, notrosaminas, nitritos e nitratos, químicos como o formol, adrenalina, adrenocoma e adrenolutina, benzopireno, sagihate (verme intestinal perigoso); bactérias e vírus diversos; brucelose, tuberculose bovina; substâncias linfocitárias alergenicas, antígenos, benzoqueno, e as hormonas sintéticas (dietilestilobestrol e sulfato de sódio) são administrados a animais não-humanos para prevenir doenças, aumentar a produção de leite e acelerar o crescimento. Estes constam no conjunto de químicos nocivos assimilados pelo organismo humano aquando da ingestão de animais não-humanos sencientes ou de laticínios (Cf. Barreto, 2007).

– Distribuição não equitativa de recursos: má nutrição

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

A produção de grão e de cereais tem sido um pilar fundamental no sustento humano. Porém, a distribuição destes alimentos é desigual na rede económica global das sociedades contemporâneas: não atende às necessidades das populações mundiais, apenas às dos países desenvolvidos. Quem tem acesso à produção de animais não-humanos sencientes são os países mais ricos e as elites dos países mais pobres. Cerca de 70% da produção mundial de grão e de cereais é utilizada para a produção de “carne”. A produção de proteína animal é demasiado exigente ao nível de recursos. Em termos concretos, uma dieta à base de “carne” exige sete vezes mais solo que uma dieta à base de vegetais (Cf. Leckie, 2002); produzir 1kg de “carne” requer cerca de 13kg de grão, 30kg de feno e 100,000L de água (Cf. Pimentel *et al.*, 2003). Em comparação, 900L de água são necessários para produzir 1kg de milho e precisa-se de 3,000L de água para produzir 1kg de arroz (Cf. Footprint UNESCO-IHE, 2008). Na produção de 1kg de soja, são necessários 2,000L de água e apenas 500L para produzir 1kg de batatas. Por exemplo, as populações de animais não-humanos sencientes para abate consomem sete vezes mais grão/cereais que a população norte-americana (*idem*).

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

– Degradação ambiental

Em consonância com o relatório *Livestock's Long Shadow – Environmental Issues and Options* (2006), a indústria da pecuária é um dos maiores responsáveis pela degradação ambiental, nomeadamente pela poluição da água, degradação dos solos e perda de biodiversidade (Cf. FAO United Nations, 2006: 408).

O documento mostra que o “setor da agropecuária emerge como um dos dois ou três maiores contribuidores de problemas ambientais sérios, às escalas local e global” (*idem*). O setor da agropecuária é responsável pela emissão de 18% de gases poluentes, taxa ainda mais elevada que o setor dos transportes (Cf. FAO United Nations, 2006: 408).

A produção de proteína animal requer oito vezes mais energias fósseis do que a de origem vegetal. De acordo com Daniele Fanelli, a produção de 1kg de “carne” equivale à distância percorrida por um automóvel de 250 km e queima energia suficiente para acender uma lâmpada de 100W durante quase vinte dias (Cf. Fanelli, 2007).

Os animais não-humanos sencientes geram uma quantidade de excrementos três vezes superior àquela gerada por humanas/os. A Ribeira dos Milagres, no concelho de Leiria, trata-se de um dos casos paradigmáticos em Portugal: apresenta “*espuma abundante*” e “*cheiro característico das suiniculturas*”, em virtude do excesso de produção de suínos, cujos dejetos são lançados para as águas, dizimando peixes e afetando as populações circundantes (Cf. FAO United Nations, 2006: 408).

– Consumo de animais não-humanos e a monopolização do mercado nacional

Portugal é palco para que grandes cadeias de *fast-food* possam expandir-se.

Em 2008, a *Burger King* gerou 12 milhões de euros, uma subida de 34,9%, ao passo que a *KFC* conseguiu seis milhões (+2%) (Cf. Madeira, 2008). A maior cadeia de restaurantes de *fast-food* do mundo – *McDonalds* – divulgou um aumento dos lucros da empresa em 10% no terceiro trimestre de 2010, tendo lucrado 1,39 mil milhões de dólares (Cf. Garcia, 2010). Em contraste, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal indica uma “quebra média do volume de negócios do setor entre 30 e 35%, no terceiro trimestre”, em 2008 (Cf. Madeira, 2008).

– Violação dos direitos dos animais não-humanos sencientes

A senciência consiste na capacidade de sentir emoções e sensações (e.g. dor, prazer, fome, sede, calor, frio, etc.). O animal não-humano senciente é capaz de interpretar informação, compreender o seu contexto, estabelecer relações com os seus pares, analisar perigos. A senciência não significa, necessariamente, a posse de capacidades complexas de entendimento, aprendizagem e/ou intelectualidade, embora também as possa incluir (Cf. Compassion in World Farming Trust, 2006: 6).

O reconhecimento dos direitos dos animais não-humanos depende de assumpções ideológicas e socioculturais, que legitimam a chacina de uns e não a de outros. No Ocidente, por exemplo, há uma maior preocupação social em proteger cães e gatos, já que estes são pensados como “animais de companhia” (Cf. Compassion in World Farming Trust, 2006: 9). Por outro lado, a vaca, o porco, a galinha ou a ovelha são consideradas/os “animais comestíveis” ou “food animals”. São coisificadas/os, fragmentadas/os e consumidas/os. Porém, antes ainda da sua objectificação, fragmentação e consumo, estes seres sencientes são expostos às mais diversas formas de opressão, exploração e violência durante os processos industriais.

Com efeito, os animais não-humanos sencientes fabricados sofrem com a privação de liberdades e ações. Milhões vivem fechados, acorrentados e circunscritos a espaços exíguos, insalubres e, muitas vezes, sem luz solar ou artificial. É frequente

o desenvolvimento de infeções e/ou doenças, automutilação, etc. (Cf. Compassion in World Farming Trust, 2006: 30).

Os comportamentos naturais são mecanicamente regulados (e.g. procriação, aleitamento, etc.) e o tipo, frequência e modo de alimentação são definidos apenas com vista à maximização dos lucros das empresas pecuárias (Cf. Compassion in World Farming Trust, 2006: 40). Mutilam-nos (e.g. castração, corte de cauda, debicar, descornar, etc.) sem uso de anestésicos; são-lhes injetadas hormonas, vacinas e antibióticos para acelerar o crescimento e desenvolver massa corporal (Cf. Harfeld, 2010: 143). As fêmeas tendem a desenvolver problemas de saúde graves, pois são obrigadas a procriar reiteradamente de forma a maximizar a produção; as vacas, por exemplo, sofrem de claudicação crónica, inflamações mamárias/infeções nos úberes; os bezerros machos, considerados inúteis na indústria de laticínios, são geralmente mortos (Cf. Compassion in World Farming, 2006: 40).

Os animais não-humanos sencientes produzidos são ainda impedidos de criar e participar em atividades lúdicas específicas da sua espécie, são-lhes quebradas as relações de parentesco desde a tenra idade, estabelecem relações sociais muito limitadas, não conseguem comunicar idoneamente com membros do seu grupo ou família (Cf. Compassion in World Farming Trust, 2006).

O transporte dos “food animals” provoca-lhes, frequentemente, dor e doenças, na medida em que são deslocados em grande número, carregados, descarregados e mantidos em espaços pequenos, sob o uso de violência (Cf. Compassion in World Farming, 2006: 33).

Estas realidades esbatem, em parte, nas provisões reguladoras da produção industrial de animais não-humanos na Europa. Por exemplo, a *Convenção Europeia sobre a Protecção dos Animais nas Explorações de Criação* (1976), aprovada pelo Conselho da Europa, prevê que as condições de alojamento, alimentação e cuidados devem ter em conta as necessidades dos animais (Cf. Conselho da Europa, 1976). Também a *Directiva da União Europeia* de 1998 distingue a importância do “bem-estar” dos animais explorados para fins agropecuários (Cf. União Europeia, 1998). Há ainda a *Convenção Europeia sobre a Protecção dos Animais de Abate* (1979), que determina a aplicação de métodos de abate que “poupe aos animais, na medida do possível, o sofrimento e as dores” (Cf. Conselho da Europa, 1979). Não obstante, o sofrimento físico e psicológico, medo, *stress* e ansiedade são presenças constantes no quotidiano dos “food animals”.

2. O reconhecimento do sistema carnista

2.1. Carnismo: a emergência demorada de um conceito

De acordo com Melani Joy, o carnismo consiste num sistema ideológico que induz as pessoas a comer (determinados) animais não-humanos; sustenta o consumo de animais não-humanos como um “dado adquirido” e não como uma opção/construção sociocultural (Cf. Joy, 2011). Este sistema ideológico assenta na “presunção de que a/o comedor/a de carne tem o direito de beneficiar do estatuto mais baixo da vítima que é o

animal não-humano. Além do mais, expõe o facto de que, embora nem sempre de forma explícita, as/os comedoras/es de carne receiam sacrificar o seu gosto” (Adams, 2010: 12).

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

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

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

Nas sociedades ocidentais, é suposto não se criarem laços com porcos, vacas, galinhas ou coelhos (*i.e.* com os “food animals”). Estes sujeitos são considerados utensílios para colmatar desejos humanos; ocupam uma posição notoriamente inferior, por exemplo, em relação aos cães ou gatos; são desprovidos de relevância ética.

Há, portanto, uma hierarquia especista opressora, que se estriba na transformação de animais não-humanos (sencientes) em “referenciais ausentes” (Adams, 1990).

2.2. “Referenciais ausentes”: objetificação, fragmentação e consumo

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

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

A conversão de animais não-humanos sencientes em “referenciais ausentes” ocorre a três níveis: presencial (chacina do animal que o torna fisicamente ausente),

linguístico (aplicação de atributos gastronómicos a cadáveres de animais) e metafórica (ligação a experiências do/a carnista). A chacina dos animais não-humanos arranca-lhes a individualidade; torna-os em cadáveres anónimos. A língua/cultura abarcam múltiplas designações para cadáveres animais; mistifica o termo “carne” com cunhagens gastronómicas para omitir a violência inerente à chacina, proteger a consciência do/a consumidor/a, retirar a carga emocional ao abandono ético. O termo “carne” contém um poder de significação globalizado: os bois, vacas ou porcos são substituídos por “fêvera”, “chouriço” ou “bife”. “Os animais são mortos diariamente por serem em vez de por fazerem; são mortos porque “são apenas animais” (Cf. Adams, 2010: 6). Os “referenciais ausentes” consubstanciam-se, ainda, por via da metaforização. Os cadáveres de animais não-humanos sencientes transformam-se em metáforas para descrever experiências individuais e coletivas das pessoas (*idem*).

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

“Quando as pessoas dizem que ‘foram tratadas como animais’, elas dizem: ‘foram tratadas como se não fossem indivíduos’” (Adams, 2010:7)

O modo como os animais não-humanos sencientes são percecionados está ligado aos sistemas nos/pelos quais são representados, como na/pela cultura, crenças e sistemas linguísticos. A publicidade reúne, justamente, estes três componentes, sendo um terreno prolixo na *fabricação do consentimento*⁵ em relação a práticas especistas.

Na sua dimensão estratégica, a publicidade tem como objetivo cultivar modos de pensar, instigar necessidades, fabricar desejos em relação a determinados produtos. A publicidade é incitadora à ação; muitas vezes, usa alusões diretas, exerce uma função conotativa através de uma ação simbólica sobre a/o destinatária/o, que visa modificar as suas atitudes e comportamentos (Cf. Volli, 2003: 82).

A percepção humana relativamente aos animais não-humanos sencientes funda-se, essencialmente, em *relações utilitárias* (Adams, 2006). Nestas, está implícita uma intensa socialização, que tem início na infância através de uma incessante integração de estruturas mentais hegemónicas partilhadas por outros membros e instituições. Por parte das indústrias de produção intensiva de animais não-humanos sencientes para abate, assegurar a ideologia do consumo implica exercer o máximo controlo na conceção das mensagens publicitárias, ou seja, garantir práticas de receção suscetíveis de proporcionar efeitos de reprodutibilidade de valores anexos ao produto. Por isso, é crucial a conceção de anúncios “hipersedutores” que associem os produtos a estímulos de felicidade, *status* e signos de prestígio; que apelem à simpatia, naturalidade, energia, etc.

No âmbito de uma sociedade capitalista e patriarcal, mulheres e animais não-humanos são representadas/os a partir do olhar masculino, ou seja, num enquadramento no qual o observador é o consumidor homem branco. Com efeito, há características

⁵ Expressão retirada do livro tornado documentário *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988) de Noam Chomsky e Edward S. Herman.

manifestas nas fórmulas de representação na publicidade. Por um lado, destacam-se a “animalização”, a domesticação e a naturalização das mulheres; por outro, a sexualização (antropomórfica) de animais não-humanos. Ambos os grupos partilham da condição de subordinação e objetificação na contemporaneidade (Cf. Potts, 2010).

De acordo com Carol J. Adams, as representações da indústria pornográfica⁶ apresentam inúmeras similitudes com as representações publicitárias alusivas a animais não-humanos sencientes. A primeira representa os corpos das mulheres como disponíveis e “animalizados”: elas usam *lingerie* cujo padrão remete para animais não-humanos selvagens, envergam casacos de peles, etc. A segunda apropria-se de trâmites das representações de género, associando animais não-humanos à sexualidade humana e fomentando uma naturalização de sistemas de valores atinentes à feminilidade e ao consumo de “carne” (Adams, 2010).

A associação de mulheres com animais não-humanos (e *vice-versa*) estereotipa ambos os grupos, definindo os parâmetros delimitadores à espécie humana, legitimando a instrumentalização das mulheres e animais não-humanos, e naturalizando a marginalização e degradação metafóricas (Cf. Matthews, s/d: 6). Por outras palavras, a coisificação sexual das mulheres e a sexualização de animais não-humanos sobrepõem-se e reforçam-se mutuamente.

No Ocidente, as representações publicitárias dos “food animals” transmitem a ideia de que estes querem ser desejados, exibem-nos como se eles se autopromovessem para consumo humano. Em regra, as fêmeas surgem sexualizadas. Os corpos de galinhas ou vacas são apresentados como consumíveis, são erotizados: usam maquilhagem, fatos de banho, *lingerie*, óculos de sol e adereços convencionalmente femininos, opondo-se a outros animais não-humanos que usam peúgas, calções, sapatilhas e emproam poses masculinas. Sob falsas apoteoses de liberdade, estes animais surgem como coniventes com a sua própria instrumentalização: manejam-se, expressam-se, vendem-se, incentivam a sua própria exploração (Cf. Pedersen, 2010: 35). A violência contra eles cometida é omissa, os mecanismos de opressão são obliterados, os impactos de produção querem-se sonogados. Criam-se, por conseguinte, conceções erróneas sobre as realidades destes sujeitos; enviesa-se a perceção visual; instaura-se uma falsa ideia de equilíbrio entre pessoas e animais não-humanos; forja-se um mundo inocente, neutro e natural: sustenta-se que “querem ser usados sexualmente; querem ser consumidos. E assim a violência tornou-se em sexo.” (Cf. Pedersen, 2010: 35).

Em suma, as potencialidades da máquina publicitária encerram, paradoxalmente, o seu maior perigo (Volli, 2003: 160). Com vista à maximização das receitas, os grupos sociais mais poderosos (i.e. que detêm privilégios e o controlo da representação simbólica) consolidam atitudes, crenças e práticas de socialização [especistas] que se instituem como guias para a perceção social e interação (Cf. Dijk, 1995: 249).

⁶ Na Língua Portuguesa, há vocábulos atribuídos a mulheres que consistem em designações de animais não-humanos: e.g., “cabra”, “mula”, “vaca”, “toura”, “pombinha”, “galinha”, “sardinha”, etc. O seu uso aplicado a mulheres encerra comumente intenções de crítica, depreciação, ofensa e insulto.

3. Metodologia, análise e discussão

3.1. Caracterização da metodologia utilizada

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

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

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

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

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

O significado composicional remete para os elementos que compõem as imagens, relacionando os significados representacional e interaccional e integrando-os num todo significativo (Kress e van Leeuwen, 1996: 181). Fá-lo através de três sistemas: o valor da informação (*i.e.* a colocação dos elementos confere-lhes um valor informativo específico), a saliência (*i.e.* os elementos da imagem são dispostos para atrair o/a observador/a) e o enquadramento (*i.e.* presença ou ausência de dispositivos de enquadramento que conectam ou desconectam elementos da imagem) (*idem*: 183).

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

3.2. Análise e Discussão

O *corpus* do presente estudo inclui três imagens publicitárias veiculadas por meios portugueses, que reúnem dois aspetos essenciais: 1-) presença de animais não-humanos sencientes considerados “food animals” nas sociedades ocidentais: duas vacas e uma porca; 2-) remetem para uma das duas áreas mais extensas da indústria pecuária: pecuária de leite (*i.e.* criação de animais não-humanos sencientes para fornecimento de laticínios) e suinicultura (*i.e.* criação de suínos para produção de “carne”). De seguida, apresentam-se as imagens objeto de análise a partir da semiótica social de Kress e van Leeuwen:

Ilustração 1: Nobre Naturíssimos (2001)



Ilustração 2: Agros (2008)



Ilustração 3: A Vaca que ri (2010)



Em imagens narrativas, as/os participantes representadas/os executam ações, incluem-se em processos de mudança e transitoriedade (Kress e van Leeuwen, 1996). Em termos de significado representacional, a ilustração 1 é uma imagem narrativa, na qual o Ator é a porca, que relaxa e descontrai. Embora a participante seja da família dos suínos, a imagem mostra-a antropomorfizada: está num espaço destinado a atividades de bem-estar (SPA); faz tratamento ao rosto e ao corpo que, por norma, é aplicado a mulheres.

O Ator tem a visão vedada com duas fatias de pepino, que são comumente aplicadas durante tratamentos de beleza. Ele não endereça diretamente o/a observador/a com o seu olhar, não apela à participação direta no seu universo imaginário. Oferece, mormente, informação sobre a qualidade do produto publicitado, procurando salientar a “charcutaria deliciosamente sã” dos *Naturíssimos* da *Nobre*. Com efeito, o distanciamento entre o Ator e a/o participante interativa/o é anuente com as assumpções socioculturais que pautam as relações das pessoas com os suínos. Nas sociedades ocidentais, o porco integra-se na categoria dos “food animals”, pelo que comê-lo é legítimo. Por convenção, é considerado um animal-coisa, cuja única função é fornecer “charcutaria” e colmatar os caprichos humanos. O imaginário social/coletivo ignora as suas capacidades sencientes, concebendo-o como um ser sujo, ignóbil, que deve estar distante. É, justamente, nesse

sentido que a Língua Portuguesa conota pejorativamente vocábulos como “porco”, “porca”, “porcada”. De acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa (2004), “porco” refere-se ao “mamífero artiodáctilo”, “muito útil para fornecer carne para a alimentação do homem”, sendo ainda adjetivo sinónimo de “sujo; imundo; obsceno; grosseiro”. A palavra “porca” significa não só a “fêmea do porco”, mas também “mulher suja e desleixada”; e o substantivo “porcada” corresponde a “vara de porcos”, bem como a “trabalho mal feito”. Há, ainda, outras palavras que se situam na mesma árvore terminológica, a saber: “porcalhão” (*i.e.* “sujo; imundo”) e “porcaria” (*i.e.* “imundície”; “sujidade”; “termo obsceno”).⁷ A Língua Portuguesa possui, ainda, provérbios que, para além de sexistas, legitimam a violência sobre os suínos, por exemplo: “Mulher que assobia, ou capa porcos ou atraíçoa o marido”.

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

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

No que concerne ao significado composicional, o lado direito indica o Novo: é a informação nova, na qual as/os participantes interativas/os devem prestar atenção, atribuir maior valor. Em contraste, o lado esquerdo refere-se ao Dado, ou seja, ao conhecido e aceite. Nesta imagem publicitária, o logótipo da *Sociedade Portuguesa de Cardiologia* está, justamente, colocado à direita, o que mostra o propósito de salientar a *Nobre* como garante de uma alimentação saudável.

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

A ilustração 1 consiste numa imagem centrada, isto é, o Ator surge no centro do espaço composicional, agrega e unifica o logótipo da *Nobre* e logótipo da *Sociedade Portuguesa de Cardiologia* num postulado – a *Nobre Naturíssimos* faz bem à saúde.

No conjunto da composição, a porca é o elemento com maior saliência. O Ator surge num primeiro plano, em tamanho significativo, deitado na cama confortável, aconchegado pelo travesseiro. O fundo remete a um ambiente paradisíaco, fresco, um excerto da natureza com o qual o Ator tem uma aparente vida saudável – que, juntamente com o logótipo da *Fundação Portuguesa de Cardiologia*, reforçam a mensagem de que o produto é saudável e equilibrado. O Ator surge antropomorfizado, recebendo

⁷ Grande Dicionário da Língua Portuguesa (2004).

tratamento facial aplicado tradicionalmente a mulheres. Atribuem-lhe adereços, práticas e posturas ancoradas em traços/papéis de género, tornando-a aprazível às preferências dos/as consumidores/as. É “carne”, apresentada sob o aparato da feminilidade.

A ilustração 2 consiste numa imagem conceptual, porque se inclui num processo simbólico, ou seja, refere-se ao significado das/os participantes. Inclui dois elementos: o Atributo Simbólico (o/a participante que representa o significado ou identidade em si mesmo) e o Transportador (a/o participante cujo significado ou identidade se estabelece na relação). O primeiro corresponde ao queijo; o segundo refere-se à vaca. O significado da vaca é definido em termos do leite que ela produz para a fabricação de queijo; enquanto sujeito senciante, livre e autónomo, ela não existe. O *slogan* “Os nossos especialistas não são burros” sustenta, justamente, a função utilitária da vaca para os seres humanos: ressaltando a competência das pessoas que fabricam o queijo, esclarece a idoneidade das fontes de fornecimento de leite – as vacas. O *slogan* encerra a palavra “burros” que, para além de designar um animal, é comumente utilizada em tom pejorativo para classificar pessoas pouco exímias nas suas capacidades. É, também nesta medida, manifesto especista contido na imagem.

No que concerne ao significado interativo, o participante representando em primeiro plano contacta, diretamente, os/as participantes interativos/as. O Transportador exhibe uma expressão séria e austera, procurando assegurar rigor e competência na fabricação do produto. A expressão não-sorridente é um “convite visual” à aquisição do queijo.

A escolha da distância dos/as participantes sugere as diferentes relações entre estes/as e os/as observadores/as (Kress e van Leeuwen, 1996: 129). O Transportador (*i.e.* vaca) está colocado a uma distância média, o que indica uma relação social muito semelhante àquela do âmbito comercial. Há uma divisória de madeira que separa o sujeito da imagem do/a observador/a. A Língua Portuguesa sustenta, mais uma vez, estas conceções utilitárias sobre animais não-humanos. Segundo o dicionário de Língua Portuguesa (2004), o vocábulo “vaca” corresponde ao “mamífero ruminante da família dos bovídeos de grande utilidade para o homem pelo leite que produz”, assim como “carne de gado vacum”.

Na ilustração 2 o corpo do sujeito da imagem (*i.e.* a vaca em primeiro plano) está frontalmente dirigido para o/a observador/a, a sua cabeça está desviada para outro ponto. Este facto resulta numa dupla mensagem: 1-) embora o/a observador/a não faça parte do mundo da participante representada, contacta com ela a partir da sua realidade distinta; ou 2-) ainda que o sujeito da imagem pertença ao mundo do/a observador/a, é mostrado como objeto de uma reflexão desapaixonada (Kress e van Leeuwen, 1996: 47). Os/As participantes interativos/as e representados/as envolvem-se, assim, apenas em termos de uma relação explorador/a-explorado/a.

Quanto ao significado composicional, a ilustração 2 situa o Transportador no Centro, sendo que recolhe maior proeminência e valor informativo. O logótipo da *Agros* e a imagem do produto publicitado estão colocados à direita do Centro, que corresponde ao lado da informação a ser assimilada. Neste espaço, promove-se o produto maximamente: instiga à identificação e ao reconhecimento do/a consumidor/a com a marca e o produto publicitado. Os elementos colocados à esquerda do centro não incluem conteúdo novo: sustenta-se que a mensagem já é assumida e do conhecimento

do/a observador/a. Neste espaço, surge o *slogan* – “Os nossos especialistas não são burros” – o que sugere que o/a (possível) comprador/a já reconhece a “especialidade” da marca e produto, é senso comum. No lado inferior esquerdo, encontra-se a frase “Bom leite, nas mãos de quem sabe, dá bom queijo”, que destaca a qualidade do leite e a eficiência da produção queijeira. Uma vez que surge em ponto menor, é também manifesto de que esta informação é conhecida.

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

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

Nesta imagem, o Objetivo consiste no produto que o Ator segura, ou seja, o queijo. Porém, uma vez que este não reenvia qualquer ação ao Ator, a imagem representa uma ação transitória unidirecional.

Os Interatores (*i.e.* as/os participantes a partir dos/as quais o vetor poderia emanar ou ser dirigido) situam-se à direita e à esquerda do Ator. A participante do lado direito está ocupada com a preparação do leite. É uma vaca que aparece também efeminizada, executando uma tarefa que remete para papéis tradicionalmente atribuídos às mulheres no espaço doméstico, como a preparação dos alimentos, refeições, etc. No lado esquerdo, encontra-se também um membro da classe dos bovinos, que é representado de forma masculinizada. Usa ferramentas de corte, uma atividade que é apresentada como máscula e exigente em termos de capacidade física.

Os participantes representados estão num ambiente campestre, sob um céu azul e rodeados por montanhas, o que cria uma atmosfera de tranquilidade e instiga emoções positivas. Mais uma vez, este é um cenário idílico que se afasta das arenas de produção industrial/massiva de laticínios. Refira-se, também, que todos os participantes aparecem antropomorfizados: desempenham funções inexequíveis para a sua espécie, surgem verticalizados, possuem adereços e apetrechos exclusivamente atinentes às sociedades humanas.

Em relação ao significado interativo, o Ator da ilustração 3 não olha diretamente o/observador/a, mas apresenta um olhar ligeiramente desviado. Este facto indica que o Ator oferece, fundamentalmente, informação acerca do produto que, anuente com o *slogan*, passará por: “Quando A VACA QUE RI ri, é MUUUITO BOM para ti”. Para além de suscitar a atenção das crianças, o *slogan* destaca, em maiúscula, dois aspetos

com cariz informativo: a marca (“a vaca que ri”) e a qualidade/sabor do produto publicitado (“muuuito bom”).

Para além de indicar oferta, a ilustração 3 encerra, também, um cariz de demanda. Na verdade, os Interatores olham diretamente o/a observador/a. A participante do lado direito tem uma expressão amistosa, enquanto o participante à esquerda mostra uma expressão séria. Ambos os participantes induzem o/a observador/a a participar no seu universo, visando que ele/a empreenda uma ação: a compra do produto. Por outro lado, tendo em conta que a marca se dirige mormente a crianças, os participantes implicam-nas num cenário de fantasia, lúdico e recreativo, promovendo a identificação destas com o produto.

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

É uma imagem subjetiva; a perspetiva em que as/os participantes surgem foi escolhida pelo/a produtor/a, que optou por uma representação fantasiosa e antropomorfizada de animais não-humanos. Apresenta um ângulo horizontal frontal, sugerindo envolvimento entre as/os participantes representadas/os e interativas/os. A imagem é, sobretudo, dirigida a crianças que, contactando com figuras de animais não-humanos através de filmes animados, brinquedos e contos infantis, detêm um fascínio particular por este grupo. Envolvem-se no cenário fantasioso da “vaca que ri”, identificam-se e desejam o produto publicitado, o que potenciará a compra. E, dado que a imagem sustenta um envolvimento sincero entre as/os participantes representados/as e interativos/as, estes/aparecem ao mesmo nível do olhar; detêm um estatuto de igualdade.

Por fim, no que concerne ao significado composicional, refira-se que a ilustração 3 mostra a “vaca que ri” no Centro, junto ao produto publicitado, os quais possuem uma maior importância no conjunto).

O logótipo situa-se à direita do Centro para ser assimilado ao primeiro contacto com a imagem. No lado superior direito, está também colocado o *site* da marca. Este espaço na *WEB* é inteiramente dedicado às crianças, possuindo jogos infantis e informações atinentes à marca. É crucial porque constitui um meio de envolver as/os mais jovens com a marca, granjear o seu apoio e promover a compra do queijo. À esquerda, aparece o *slogan* – “Quando A VACA QUE RI ri, é MUUUITO BOM para ti” –, sustentando que a marca e a qualidade do produto são já assumidas.

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

Em termos de saliência, a “vaca que ri” é o elemento mais enfatizado, apresenta-se em primeiro plano com rosto e figura mais incisivos. Os seus lábios, sobrancelhas e olhos estão contornados a preto intenso, o que acentua a sua expressão amistosa. Encontra-se atrás de uma pipa que é utilizada, sobretudo, na indústria vinícola. Incluindo este recipiente na imagem, sugere-se que o leite é obtido por colheita natural, como os vinhos, sem que isso signifique exploração.

Notas finais

A mitificação da imprescindibilidade da “carne”, bem como a dificuldade de as/os consumidoras/es acederem aos processos de produção industrial de animais não-humanos redundam na legitimação do carnismo e do especismo.

A promoção de uma ordem social especista faz-se, mormente, através dos *media*. Estes asseguram a produção massiva de ideologias de consumo e dão consistência às representações sociais partilhadas por atores sociais. Em particular, a publicidade tende a representar animais não-humanos sencientes como coniventes com a sua própria instrumentalização, promovendo a invisibilidade da violência contra eles exercida. O conjunto das imagens analisadas neste estudo é revelador a esse nível: as imagens narrativas predominam, ou seja, os animais não-humanos surgem como sujeitos ativos. No entanto, mostram-nos antropomorfizados, ora incluídos em ações apenas existentes na espécie humana, ora adotando vestes, maneirismos e condutas jamais concretizáveis neste grupo de seres sencientes. A única imagem conceptual mostra vacas num cenário natural. Surgem, porém, apassivadas e apáticas. Ora, talvez não seja imprudente avançar com a nota de que a publicidade tende a mostrar os animais não-humanos como ativos apenas quando estes vestem comportamentos humanos. Aqueles que são próprios da sua espécie têm uma visibilidade quase nula ou são encarados como desprovidos de sentido, abandonados. Apenas uma imagem (ilustração 3) indica uma relação muito próxima entre os/as participantes representados/as e as/os interativas/os. Isto acontece porque a imagem se refere especialmente a crianças, cujo imaginário é povoado por figuras de animais não-humanos. Excluindo este facto, os restantes animais (*i.e.* porca e vaca) estabelecem uma relação distanciada com as/os participantes interativas/os. É, portanto, marco comum nas imagens que os animais não-humanos (considerados “food animals” no Ocidente) servem apenas para se usar e consumir. Não são livres; são refêns dos ditames industriais do sistema capitalista. Tende-se a subverter as realidades dos animais não-humanos sencientes, a enviesar-se a perceção visual e a consolidar mitos e sistemas de valores especistas.

De acordo com a *Vegan Society* (2006), o veganismo recusa a opressão/exploração de animais não-humanos, em absoluto. Boicota a pecuária; erradica da dieta alimentar “carnes”, gelatina, laticínios, ovos, mel e quaisquer produtos de origem animal; opõe-se ao carnismo; veta a indústria de peles; exclui vestuário, medicamentos, cosmética, contraceptivos, ornamentação e produtos de higiene e limpeza que contenham substâncias de origem animal ou testem a sua viabilidade de uso para humanos em animais não humanos; repudia o uso de animais não-humanos em circos, touradas, rodeios, vaquejadas, jardins zoológicos, equitação, caça e pesca desportivas, etc. Nessa medida, as/os veganas/os

visam promover a criação, o desenvolvimento e o uso de produtos de origem não-animal, com vista a proteger os direitos dos sujeitos humanos e não-humanos (sencientes), bem como a preservar o meio ambiente. Em sentido lato, o veganismo opõe-se ao especismo, assim como o vegetarianismo antagoniza com o carnismo.

Para o veganismo, os animais não-humanos detêm autonomia própria e liberdades invioláveis; não existem para alimentar, vestir e entreter os animais humanos. O animal não-humano não é concebido como propriedade, herança ou objeto; é tão-só dono de si mesmo. Objectificá-lo e/ou comê-lo é promover o especismo, ou seja, uma ideologia discriminatória como o sexismo, o racismo, a transfobia, a lesbofobia, a islamofobia, etc., (Cf. Earthlings).

Secundando a ecofeminista Carol J. Adams, é necessário um rompimento com a história dominante (Cf. Adams, 2010: 315). O caminho em direção a sociedades mais sustentáveis deve fazer-se, então, pela adoção de práticas veganas, porque estas são imprescindíveis na redução da violência contra animais não-humanos, na proteção do meio ambiente, no travamento de crises alimentares e na promoção da saúde pública.

Referências bibliográficas

- ADAMS, C. J. (1990), *The Sexual Politics of Meat*, Cambridge, Polity.
- (2006), “An interview with C. J. Adams: Gender, Identity, and Vegan-Feminism in the Twenty-First Century”, by Tom Tyler, in *Parallax*, vol. 12, nº 1, 120-128.
- (2010), “Why feminist-vegan now?”, in *Feminism & Psychology*, vol. 20, nº 3, 302-317.
- BALANÇA ALIMENTAR PORTUGUESA (2010), *Dieta portuguesa afasta-se das boas práticas nutricionais 2003-2008*. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://www.alea.pt/html/atual/pdf/atualidades_55.pdf.
- BARRETO, S. (2007), “Por que não comer carne?”, 7 de junho de 2007. [Consult. em abril de 2011]. Disponível em: <http://www.saudeintegral.com/artigos/por-que-nao-comer-carne.html>.
- BASE DE DADOS DE QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR (2010), *Portugueses optam por dietas cada vez mais calóricas*. [Consult. em abril de 2011]. Disponível em: <http://qualfood.biostrument.com/?option=noticia&task=show&id=11807>.
- COMPASSION IN WORLD FARMING TRUST (2006), *Trust Stop – Look – Listen: Recognising the Sentience of Farm Animals*. [Consult. em fevereiro de 2011]. Disponível em: <http://www.ciwf.org.uk/>.
- CONSELHO DA EUROPA (1976), *Convenção Europeia sobre a Proteção dos Animais nas Explorações de Criação*. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/references/farmspc/jour323_en.pdf.
- (1979), *Convenção Europeia sobre a Proteção dos Animais de Abate*. [Consult. em fevereiro de 2011]. Disponível em: <http://www.gddc.pt/siii/docs/dec99-1981.pdf>.
- DANIELL, S. (2010), “Seeing red: The health implications of meat consumption”, vol. 52, pp. 2277-2287. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: www.foodnavigator.com/.
- DIJK VAN, Teun A. (1995), “Discourse semantics and ideology”, in *Discourse & Society*, vol. 6 (2), 243-289.
- EARTHLINGS (2005). [Consult. em maio de 2011]. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ce4DJh-L7Ys>.
- FANELLI, D. (2007), “Meat is murder on the environment”, Magazine issue 2613, in *Wannaveg.com*, 18 July 2007. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: <http://wannaveg.com/2007/07/19/meat-is-murderon-the-environment>.

- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (2006), *Livestock's Long Shadow – Environmental Issues and Options*. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://www.shabkar.org/download/pdf/Livestock_s_Long_Shadow.pdf.
- GARCIA, Pedro Carreira (2010), “McDonald’s aumenta lucros em 10% no terceiro trimestre”, in *Negócios Online*, 21 de outubro de 2010. [Consult. em abril de 2011]. Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=449927.
- GRANDE DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA (2004), Porto, Porto Editora.
- HALWEIL, Brian (2008), “Meat Production Continues to Rise”, in *World Watch Institute*, [Consult. em março de 2011]. Disponível em: <http://www.worldwatch.org/node/5443>.
- HARFELD, J. (2010), “Husbandry to industry: Animal Agriculture, Ethics and Public Policy”, in *Between the Species*, Issue X, pp. 143 (Centre for Bioethics and Nanoethics Aarhus University). [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://cla.calpoly.edu/bts/issue_10/10harfeld.pdf.
- HOEKSTRA, Arjen Y. & ASHOK, K. Chapagain (org.) (2008), *Footprint (UNESCO-IHE)*. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: <http://www.waterfootprint.org/?page=files/home>.
- INE (2010), “Dieta portuguesa afasta-se das boas práticas nutricionais”, in *Balança Alimentar Portuguesa 2003 – 2008*, Lisboa, INE.
- JAMESON, F. (1991), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press.
- JOLY, M. (2010), *What is Carnism?*. [Consult. em maio de 2011]. Disponível em: <http://www.carnism.com/what-is-carnism.pdf>.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (1996), *Reading images – The grammar of visual design*, London, Routledge.
- LECKIE, S. (2002), *Meat production's environmental toll*, Toronto Vegetarian Association, February 2002. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://utcare.sa.utoronto.ca/resources/TVA_Meat_Environment.pdf.
- MADEIRA, João Paulo (2008), “Restaurantes trocados por fast-food”, in *Jornal de Notícias*, 20 de novembro de 2008. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://jn.sapo.pt/Paginalnicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1047067.
- MATTHEWS, H. M. (s/d), *The Graphic Connection between Women and the Non-human*. [Consult. em abril de 2011]. Disponível em: www.ecofem.org/journal.
- PEDERSEN, H. (2010), “Terror from the Stare: Visual Landscapes of Meat Production”, in *The Politics of Meat, Antennae*, Issue 14, pp. 35-38. [Consult. em abril de 2011]. Disponível em: <http://www.antennae.org.uk/ANTENNAE%20ISSUE%2014.pdf>.
- PIMENTEL, David & PIMENTEL, Márcia (2003), “Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment”, in *American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 78, nº 3, 660S-663S. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: <http://www.ajcn.org/content/78/3/660S.full>.
- POTTS, A. (2010), “Introduction: Combating speciesism in psychology and feminism”, in *Feminism & Psychology*, 20, 291-301. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: <http://fap.sagepub.com/content/20/3/291>.
- PÚBLICO (2010), “Comissão denuncia nova descarga poluente para a ribeira dos Milagres”, in *Público, Ecoesfera*, 21 de abril de 2010. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: <http://ecosfera.publico.pt/noticia.aspx?id=1433254>.
- UNIÃO EUROPEIA (1998), *Directiva 98/58/CE do Conselho de 20 de Julho de 1998 relativa à protecção dos animais nas explorações pecuárias*. [Consult. em março de 2011]. Disponível em: http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/animal_welfare/112100_pt.htm.

VEGAN SOCIETY (S/D). [Consult. em maio de 2011] Disponível em: www.vegansociety.com/uploadedFiles/About_Us/Articles-of-Association-Nov10.pdf.

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

ABSTRACT/RÉSUMÉ/RESUMEN

Realities and images of speciesism: impacts of factory farming and advertising representations of sentient nonhuman animals

This study aims to expose the impacts of factory farming on the environment and public health, as well as to inquire the processes of fragmentation/objectification of sentient nonhuman animals prior to the act of consumption. It also includes an analysis of advertising images in order to show how advertising representations incorporate ideologies that ensure a speciesist social order. The study mentions veganism as a more environmentally sustainable practice, more beneficial to public health and essential to contain food crises and to safeguard (non)human animals rights.

Keywords: Factory farming; Impacts; Speciesism; Advertising; Veganism.

Realités et images de spécisme: impacts de l'élevage intensif et représentations publicitaires de animaux non-humains sentients

Cette étude vise à exposer les impacts de l'élevage intensif sur l'environnement et la santé publique, ainsi qu'à démêler le processus de fragmentation/objectification des animaux non-humains sentients avant l'acte de consommation. Il comprend aussi une analyse des images publicitaires afin de montrer comment ces représentations intègrent des idéologies apologétiques d'un ordre social spéciste. L'étude mentionne le véganisme comme une pratique plus durable, plus bénéfique pour la santé publique et essentielle pour contenir les crises alimentaires et sauvegarder les droits des animaux (non-)humains.

Mots-clés: Élevage intensif; Impacts; Spécisme; Publicité; Véganisme.

Realidades e imágenes del especismo: impactos de la agricultura industrial y las representaciones publicitarias de los animales no humanos sintientes

Este estudio tiene como objetivo exponer los impactos de la agricultura industrial sobre el medio ambiente y la salud pública, así como también dar a percibir los procesos de fragmentación / objetivación de los animales no humanos sintientes antes del acto de consumo. También incluye un análisis de las imágenes publicitarias con el fin de enseñar cómo las representaciones publicitarias incorporan ideologías que garantizan un orden social especista. El estudio menciona el veganismo como una práctica ambientalmente más sostenible, más beneficioso para la salud pública, esencial para contener las crisis alimentarias y que salvaguarda los derechos de los animales no humanos.

Palabras-clave: Agricultura industrial; Impactos; Especismo; Publicidad; Veganismo.