

A SOCIEDADE DEVORADA POR IMAGENS: OS ALIMENTOS ANIMALIZADOS E A DOCILIZAÇÃO DA MORTE

LIMA, Aida Franco de⁵⁸

RESUMO: Este estudo trata de analisar temas concernentes aos produtos alimentícios animalizados, aos financiamentos bancários e às indústrias agroquímicas. Justifica a realização de uma pesquisa como esta, o fato de que a iconofagia ingestão de imagens, no sentido de o homem ser transformado em alimento para as imagens, reforça e se ampara pelo escudo do que não é dito nas embalagens, adornando a mensagem pela aura da invisibilidade, pela sombra, evidenciando, assim, outra face que as mesmas insistem em não mostrar. Por meio de uma varredura bibliográfica, vimos que nessa perspectiva se pode afirmar que os produtos ora analisados passam por um processo de assepsia, de modo a serem desconectados de suas origens. A resultante da investigação aponta para o fato de que tal processo dificulta a possibilidade de os consumidores estabelecerem relações entre o produto final que lhes é oferecido, suas origens e os aspectos negativos que podem acarretar com a aceitação ou dispensa deste ou daquele produto.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica, Animalização, Mensagem Publicitária, Setor Alimentício.

ABSTRACT: This study comes to analyze themes related to food products animalizados, bank financing and agrochemical industries. Justifies a search like this, the fact that the intake of images, that the man be turned into food for the images, and if supported by the shell that is not said in the packaging, adorning the message by the aura of invisibility by shadow, thus showing another face that they insist on not showing. Literature scanning, we saw that in this perspective one can affirm that the products now analyzed undergo a process of homogenisation, so to be disconnected from their origins. The resulting research points to the fact that such a process makes the possibility for consumers to establish relationships between the final product that is offered to them, their origins and the negative aspects that can lead to the acceptance or dismissal of this or that product.

KEYWORDS: Semiotics, Animalization Advertising Message, Food Industry.

⁵⁸ Comunicóloga e Semioticista, docente da UEMG, Unidade Frutal. Contato: aida.francodelima@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A publicidade relativa aos produtos alimentícios animalizados⁵⁹ nos leva a refletir sobre a dualidade implícita entre o ato de vender um produto a ser consumido e a maneira como o consumidor torna-se presa do seu desejo.

No segmento alimentício relacionado ao público infanto-juvenil, a fidelização dos clientes ocorre de modo a acompanhar suas transições etárias. Dessa forma, as marcas “crescem” juntamente com seus consumidores, ampliando suas linhas de trabalho de acordo com as demandas percebidas por estratégias de *marketing*, que se aperfeiçoam proporcionalmente às necessidades do mercado e da concorrência.

O poder de alcance e persuasão das mensagens publicitárias em questão reverbera-se nos “furacões da mídia”, conceito de Baitello Junior (2012) a respeito da sociedade midiática. No mesmo texto, o pesquisador relata uma palestra proferida por Flusser, na Alemanha, em 1990: “Reflexões nômades”. Na ocasião, Vilém Flusser propunha uma interessante periodização da história do homem e de seus traumas, elencados em três momentos: a hominização, a civilização e a era contemporânea, ainda não nominada.

A primeira fase, a da hominização, é decorrência da descida dos grupos de grandes humanoides das copas das árvores e sua necessidade de um caminhar bípede e ereto. “Da primeira catástrofe surge um nômade que na atividade de *‘fahren’* (‘deslocar-se’ em alemão) desenvolve o *‘enfahren’* (‘tomar conhecimento, reunir experiências’)” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 27).

A segunda catástrofe, a civilização, influencia decisivamente a condição do homem, fixando-o na vida em aldeias, onde ele irá domesticar animais e cultivar plantas:

⁵⁹ Para a doutora em Teoria Política e Filosofia Moral pela Universidade de Konstanz, Alemanha, Sônia Terezinha Felipe, a animalização da alimentação, vestuário, lazer, ciência e linguagem humanas refere-se a “toda prática levada a efeito às custas do bem próprio, da liberdade e da vida de animais não-humanos e humanos”. (FELIPE, 2014, s/p).

Surge aí o assentado (cujo verbo em alemão é “*sitzen*”, “estar sentado”), o possuidor e acumulador de bens (do verbo “*besitzen*”, “possuir”). Flusser argumenta com a língua alemã, mas pode-se confirmar o mesmo na língua latina (e suas derivadas), na qual os verbos são igualmente irmãos: “*sedere*” e “*possedere*”, sentar e possuir (em espanhol, o verbo “*poseer*” mostra mais claramente a proximidade com o “*possedere*”) (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 27).

Nesse período de cerca de dez mil anos, aconchegado e protegido pelas habitações, o homem desenvolve a escrita e os sistemas lógicos dela advindos, como os numéricos e de cálculo, possibilitando o surgimento da ciência e da técnica. O período no qual estamos atualmente inseridos conduz-nos à terceira catástrofe. Sem denominação ainda, ela se caracteriza pela inexistência da proteção e do aconchego que marcavam a fase anterior. Nossas casas, de acordo com Baitello Junior (2012), estão “perfuradas” por todos os lados, tornando-se permeáveis aos “furacões da mídia”:

Assim, nossas moradias se tornaram inabitáveis (em alemão, “*ungenwöhnlich*”) e, por isso, inabitáveis (“*unbewohnbar*”), obrigando-nos a perambular, viajar. Navegar, surfar – enfim, dar o fora. Só que, nos caminhos, vias e estradas delimitados, ou, então, nas ondas do virtual. Convidam-nos a estar lá, onde não estamos, em cenários, paisagens e ambientes distantes e virtuais. O lugar onde estamos de fato – sempre sentados – é o lugar inóspito que não se deixa habitar, porque está invadido pela ventania das imagens visuais e sonoras da mídia (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 28).

Baitello Junior (2012) conecta a hominização aos deuses do vento, levando o homem a caminhos imprevisíveis e surpreendentes. Uma nova mobilidade somada ao novo nomadismo resultaria em uma reunião paradoxal de imobilidade com fluidez. “As imagens fluem celeremente e nós surfamos virtualmente nelas, enquanto o corpo, em torpor, está sentado em alguma cadeira sem alma” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 28):

O que a língua latina chamava de *imago* referia-se ao retrato de um morto. Porque as imagens são indelévels, porque conferem uma segunda existência, elas possuem um status semiótico na segunda realidade (cf. Bystrina, 1989), em seu caso particular, a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença. Por isso, elas são fantasmagóricas, em sua origem mais remota. Além disso, as imagens não são, distintamente do que às vezes somos tentados a

pensar, subprodutos da luz, formas de luz ou seres do dia. São muito mais, em sua origem e desde então, habitantes da noite, possuem muito mais faces invisíveis do que aquelas que se deixam ver, mantêm estreitos laços históricos com o sombrio e com o insondável, com as zonas profundas de nós mesmos, com as quais temos ter contato (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Ainda de acordo com Baitello Junior (2005), as imagens apresentam-se em configurações diversas, através de linguagens acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais. Decifradas suas origens e roupagens, ainda assim as imagens têm reveladas tão somente partes de suas facetas, e não o seu todo. Isso é perceptível quando analisamos o recorte de nossa pesquisa relativo à divulgação de produtos alimentícios animalizados, financiamentos bancários e indústria agroquímica.

É importante salientar que, mesmo em se tratando de contextos díspares, os temas citados apresentam em comum a ausência de uma presença, com faces não vistas, sombrias e insondáveis, como observou Baitello Junior (2005). Criadas e desenvolvidas em um universo próprio, as imagens e os suportes que as sustentam buscam o tempo todo nos seduzir para tal ambiente e, como atesta o autor, tal poder de sedução é revigorado com o enfraquecimento de nossas vistas diante de seus contínuos apelos:

Sua sedução conta, além disso, com um poderoso aliado, a extenuação dos nossos olhos diante de seu insistente apelo. E o “padecimento dos olhos” (assim o formulou Dietmar Kamper, 1997) em busca de camadas mais profundas, torna-se facilmente a primeira vitória das superfícies impenetráveis das imagens que sonegam as histórias, substituindo-as por mais imagens, mais superfícies ao invés de profundidades e desdobramentos (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Além de suscitar uma presença de uma ausência e/ou seu inverso, as imagens são ainda iconofágicas, no conceito de Baitello Junior (2014), quando se revezam no ato de devorar e serem devoradas.

O autor destaca que o pensamento antropofágico, originado a partir do movimento modernista brasileiro de 1922, foi quem primeiramente demonstrou o fenômeno. Nessa perspectiva, modernismo concebia a antropofagia como estimuladora de uma devoração de ícones, ídolos e símbolos que remetiam à

cultura da Europa. A iconofagia possibilitaria um teor construtivo e criativo. Porém, com a ascensão e facilidade dos processos reprodutivos em larga escala, outro fenômeno foi modelado:

De antropófagos criativos, passamos (e esse “nós” aqui não se refere apenas aos brasileiros, mas aos consumidores globais) a iconofágicos de uma assim chamada cultura universal, pasteurizada e homogeneizada, e por último passamos a servir de “comida” ou alimento para essa mesma cultura universal de imagens (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 14).

Tal assepsia não interliga determinados alimentos ao abate de sua matéria-prima, o animal. Como veremos, ela desvincula do risco de superendividamento os clientes que fazem uso de cartões de crédito com limites muito acima das rendas, ou que aderem ao crédito consignado. Deparamo-nos também com o processo de assepsia quando certas marcas da indústria agroquímica, no caso aquelas ligadas ao “Programa Agrinho”⁶⁰, fidelizam de modo indireto seus possíveis consumidores.

Os exemplos aqui delimitados, em um primeiro olhar, parecem díspares e distantes uns dos outros. Porém, ao avançarmos em seus conteúdos, presenciaremos a força do não dito, do silêncio, da incomunicação, e mesmo da violência, caracterizando esse tratamento asséptico que “limpa” as impurezas dos questionamentos, da leitura do que há nos bastidores das mensagens propagadas. Tais semelhanças aliam-se, ainda, ao público ora visado, retratado pelas crianças e adolescentes, juntamente com os idosos.

A vulnerabilidade desses dois públicos, filões do mercado publicitário, os transforma em imagens, a fim de que, nas etapas posteriores, sejam reduzidos a sujeitos passivos que serão devorados por essas próprias imagens, silenciosa e repetidamente.

⁶⁰ O “Programa Agrinho” completa 23 anos de trabalhos no Estado do Paraná, levando às escolas da rede pública de ensino uma proposta pedagógica baseada em visão complexa, na inter e transdisciplinaridade e na pedagogia da pesquisa. Anualmente, o programa envolve a participação de mais de 1,5 milhão de crianças e aproximadamente 80 mil professores da educação infantil, do ensino fundamental e da educação especial, estando presente em todos os municípios do Estado (Adaptado de: <http://www.agrinho.com.br/institucional>. Acesso em 19/11/2018, às 22h57min.).

2. IMAGENS E PALAVRAS DE UMA VIOLÊNCIA SILENCIOSA



2.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Baitello Junior (2014) alerta para a violência perpetrada pela mídia, e informa que, assim, é registrada somente se testemunhada, sem considerar também um ato de violência o que ocorre nas profundezas da vida social, familiar ou mesmo em torno das relações interpessoais. Ele sublinha que apenas o que choca provoca escândalo ou traumatiza o senso comum e, depois disso, que é visto como sinônimo de violência.

Isso ocorre porque a sociedade já tem estado anestesiada de forma muito incisiva pelos índices diários de criminalidade, catástrofes e episódios policiais e violência social. Somente conteúdos que beiram à barbárie conquistam espaço nas mídias de massa e/ou informativa:

Foi Walter Benjamin, ele próprio vítima notável de um tempo histórico da mais bruta violência, quem chamou a atenção para a “violência lapidada” como uma das formas de manifestação da violência. Benjamin situa-se como uma das manifestações do “caráter destrutivo”, que é “alegre e jovem” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 36).

Além da violência bruta intrínseca por parte dos adultos em relação às crianças e jovens, estes últimos ainda estão à mercê de outra modalidade de violência, caracterizada por “(...) símbolos, práticas cotidianas de adultos, instituições de ensino, brinquedos aparentemente inofensivos, gestos, comportamentos e hábitos” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 36).

Tal processo é fortalecido em virtude da “juvenilização”, quando o velho é persuadido a manter-se juvenil, enquanto os jovens e as crianças se veem obrigados a tomar decisões sérias de modo precoce. Por essa ótica, os idosos precisam manter-se ágeis e atentos para que demarquem seu espaço público.

Baitello Junior (2014) assinala que os jovens estão cada vez mais convocados a terem acesso sem limites aos padrões de informações e comportamentos da vida adulta, pois são vistos como consumidores e, portanto, têm direcionados para si um “(...) arsenal de imagens educacionais,

informativas, comportamentais, publicitárias e comerciais sem precedentes na história” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 38).

Em contrapartida, a contínua repressão aliada à invisibilidade de sinais de maturidade, envelhecimento e escassez do vigor físico, provocam no hemisfério ocidental a multiplicação e transbordamento desse mesmo filão de mercado para fora de seu tempo natural, de modo que: “(...) o desaparecimento da velhice (melhor dito, seu banimento do acervo do arsenal das imagens que nos rodam diuturnamente) não estaria sendo parte de um processo que leva a um envelhecimento comportamental dos jovens?” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 38).

O teórico registra que tal envelhecimento é perceptível no conservadorismo e apatia juvenis, exemplificado, ainda, pela ausência de consciência crítica e desmotivação que caracterizam as várias fases dos movimentos jovens, quando a utopia é tomada pelo culto a clichês do passado e pelo esmorecimento da inventividade, dentre outras situações:

(...) nas escalas mais amplas que as tribais, nas sociedades e na comunicação de massas, no apelo que sentem para as manifestações mais triviais e todas da chamada “cultura de massa”, na facilidade com que sucumbem à idiotia das imagens veiculadas em proporção e dimensão cada vez mais sutis. (...) Dessa forma, o fenômeno da senilização da juventude – como lado sombrio da juvenilização do homem – requer uma atenção mais acurada, como sintoma que se configura de uma moléstia da cultura contemporânea e seu aparato comunicativo (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 39).

Os ecos das vozes individuais, tantos de jovens como de idosos, não reverberam em meio à massa da qual fazem parte e que é, sucessivamente, recoberta das mais variadas imagens. Baitello Junior (2014) observa que a violência não se restringe tão-somente à disseminação de valores e critérios, ou mesmo à multiplicação de novos preconceitos, mas estende-se principalmente ao silêncio e à omissão em relação a possíveis soluções a problemas enraizados na sociedade.

Estes vão desde o abandono de crianças e indigentes nas ruas aos déficits nas áreas de saúde e educação. Para o teórico, tais imagens afetam o

centro da essência comunicativa que nutre os vínculos sociais, familiares e afetivos:

A imagem do abandono do velho e da criança são as peças de um fácil quebra-cabeças que leva ao quadro de abandono do cidadão. Imagens geram imagens, gestos geram gestos, atitudes geram atitudes, abandono gera abandono. A ilusão da autorregulação (veiculada no bojo da aplicação de “mercado” às áreas sociais da saúde, da educação e da assistência social) é uma das imagens mais desoladoras do nosso tempo (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 40).

No que diz respeito à autorregulação criticada por Baitello Junior (2014), veremos que esse é o principal ponto defendido por uma série de entidades as quais, por meio de uma nota pública, manifestaram seu descontentamento em relação à Resolução 163/2014. Implementada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), ela estabelece princípios que devem nortear a publicidade de produtos infantis dirigida a crianças e adolescentes.

Gunther Anders (*apud* SCARELLI, 2007)⁶¹ desenvolve uma abordagem crítica em relação à maneira como a televisão e o rádio ocuparam espaços significativos no cotidiano da sociedade em 1956. Hoje, reservadas as devidas proporções, tal crítica aproxima-se da influência da internet no dia a dia, pois, apesar da mobilidade pela qual a tecnologia rastreia o indivíduo, não mais o obrigando a permanecer em um ponto fixo, este se torna, justamente por isso, alvo de questionamentos, em virtude do distanciamento para com os relacionamentos face a face:

“A família francesa descobriu”⁶², afirma-se no jornal vienense “Presse” 33 de 24.12.54, “que a televisão é um meio extraordinário de afastar os jovens de passatempos caros, de prender as crianças em casa... e de dar um novo estímulo aos encontros familiares”. A chance contida de fato nesta forma de consumo consiste, ao contrário, em dissolver integralmente a família de modo tão natural que essa dissolução mantém – ou mesmo adota – a aparência da prezada vida familiar. (ANDERS *apud* SCARELLI, 2007, p. 27).

⁶¹ Thiago Scarelli explica o trabalho realizado em torno do texto *O mundo como fantasma e matriz*, que consiste na tradução anotada e comentada de excertos do livro *Die Antiquiertheit des Menschen*, os quais estão situados no intervalo entre as páginas 97 e 170 da edição publicada em 2002 pela editora C.H. Beck, cujo texto corresponde integralmente à edição original de 1956, lançada pela mesma editora.

⁶² As aspas são do autor.

Porém, o que a TV transmite são imagens reais ou fictícias do mundo exterior e, devido ao modo absoluto como reina, torna inválida e fantasmagórica a realidade do lar, quando o distante se aproxima e aquilo que está próximo se distancia ou se dissipa. Ou, no momento em que o fantasmagórico se torna verdadeiro ou o verdadeiro se torna fantasmagórico. “O lar real se degrada à condição de ‘container’, sua função se esgota em conter a tela para o mundo exterior” (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 27).

A TV, com sua força centrífuga, é comparada à mesa da sala, que representava uma força centrípeta antes da chegada do aparelho televisor. Se antes as cadeiras eram dispostas de modo a permitir o movimento dos interesses, dos olhares e conversas, com a TV, elas obedecem a uma mera justaposição:

(...) a possibilidade de que um enxergue o outro, de que um olhe para o outro, consiste ainda somente no engano; a possibilidade de que um fale com o outro (quando isso absolutamente ainda se quer ou se pode), somente no acaso. Eles não estão mais juntos, estão um com o outro, ou melhor, um ao lado do outro, meros espectadores (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 28).

O mesmo contexto é destinado aos aparelhos de rádio, para os quais Anders (apud SCARELLI, 2007, p. 29) atribui o poder de tomarem a fala humana. “Eles nos roubam nossa capacidade de expressão, nossa oportunidade de fala, nosso desejo de fala – exatamente como a música do gramofone e do rádio nos rouba a música doméstica”.

Em sua concepção, o rádio surge como uma pessoa pública, geralmente anônima. Seja como pano de fundo para um encontro amoroso ou em qualquer outra atividade, o rádio fixa seu território:

O primeiro efeito desta limitação sobre o apenas-ouvir já está claro. Ele consiste, em todas as culturas linguísticas, no embrutecimento, empobrecimento e perda de interesse da fala. E não consiste apenas nisso, mas também no embrutecimento e empobrecimento da vivência, ou seja, do próprio homem. E de fato porque o ‘interior’ do homem, sua riqueza e sutileza, não tem nenhuma existência sem a riqueza e a

sutileza do discurso; pois não é válido apenas que a língua é a expressão do homem, mas também que o homem é produto de sua fala; em suma: porque o homem é assim articulado, assim como ele mesmo articula; e assim desarticulado, assim como ele não articula (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 32).

A partir do momento em que o rádio e a TV ocupam lugares significativos nos diversos ambientes, mudou-se o entendimento do homem em relação ao universo que o cercava. Assim, para se estar a par dos acontecimentos, os homens necessitam que os fatos cheguem até eles:

Quem quer “estar por dentro”, quem quer saber o que existe lá fora, precisa dirigir até a sua casa, onde os acontecimentos “encomendados para contemplação” já esperam por ele como a água encanada na torneira. (...) Pois os acontecimentos – eles mesmos, não as notícias sobre eles – as partidas de futebol, as missas, as explosões atômicas nos visitam; a montanha vai até o profeta. E o fato de que o mundo vai até o homem, ao invés do homem ir até ao mundo, é, ao lado da produção do eremita-de-massa e da metamorfose da família em um público-miniatura, o verdadeiro efeito transformador que o rádio e a TV trouxeram (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 32).

Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004) lembram que a história da propaganda está entrelaçada com o crescimento dos meios de comunicação de massa dos EUA, e que aquela tem ligação direta com a economia industrial norte-americana. “A propaganda demonstrou-se eficiente em informar os consumidores sobre novos produtos e criar demanda para tais produtos” (LAROSE; STRAUBHAAR apud DUARTE, 2004, p. 34).

Os produtos da linha de produção necessitavam chegar ao consumidor final. O mercado para as massas estava sendo consolidado em decorrência da industrialização, urbanização e comunicação. A cultura enraizada, influenciada pelos ideais dos pioneiros e pelos preceitos religiosos estimulavam as pessoas a pouparem dinheiro. Somava-se a esse quadro a própria realidade dos anos anteriores a 1900, quando pessoas que tinham recursos escassos faziam com que o verbo “economizar” soasse apenas como uma consequência:

Mas, uma nova ética do consumo começou a emergir. Quando a indústria se deu conta de que necessitava de propaganda e marketing

para vender seus produtos, o marketing tornou-se uma parte legítima dos negócios, um grande departamento em todas as corporações. A propaganda cresceu como uma indústria e começou a empurrar dinheiro dentro da mídia existente, tanto que, em 1920, dois terços das rendas de jornais e revistas já vinham de anúncios (LEISS, KLINE & JHALLY, 1990) (LAROSE; STRAUBHAAR, apud DUARTE, 2004, p. 35).

As companhias de sabão americanas são pioneiras na utilização do rádio como mecanismo para alavancar as vendas. Partindo do pressuposto de que eram as mulheres as maiores compradoras deste tipo de produto, empresas como a Colgate e a Palmolive produziam peças radiofônicas que eram veiculadas nas rádios seguidas pelas suas respectivas marcas. Tamanho foi o resultado positivo, que a ideia logo foi adaptada para a televisão e copiada pela América Latina afora. As novelas e suas adaptações alavancariam a proposta de as lojas venderem produtos de massa:

Tanto as novelas – conhecidas em inglês como soap (sabão) operas – de rádio quanto as de televisão foram tão bem-sucedidas nos Estados Unidos que empresas de sabão que vendiam na América Latina começaram a produzi-las ali, primeiro para o rádio e depois para a televisão. (...) Em 1974, por exemplo, um crítico de televisão brasileiro notou que o momento decisivo de uma grande telenovela, transmitida no horário nobre para uma grande audiência, ocorreu quando o protagonista perguntou à sua mulher se ela gostaria de uma nova geladeira e ela caiu em lágrimas de felicidade. O crítico viu isso como um exemplo de um ideal de consumo da classe média em um país onde a maioria das pessoas havia sido bem dividida entre ricos e pobres (LAROSE; STRAUBHAAR *apud* DUARTE, 2004, p. 35).

A obra de Anders, mesmo lançada em 1956, possibilita promover um diálogo com o pensamento do contemporâneo Baitello (2003), que realiza uma abordagem a respeito da maneira como as imagens invadem não apenas as cidades, como também o planeta, e disputam espaço até mesmo com nossos corpos.

Comparadas com uma selva a cada momento mais densa e fechada, as imagens preponderantemente mais onipresentes e gigantescas apoderam-se das cidades, estradas e residências, nos deixando cada vez mais aniquilados, devorando-nos.

Situados em uma catástrofe até então inominada, estamos compelidos a um novo formato de vida e a um novo perambular pelos caminhos por onde conduz o “vento” e suas formas mais radicais:

Só que o vento agora não é feito de ar em movimento, mas de imagens e palavras [cada vez mais imagens que palavras!], sons e cenas, narrativas e informações, sites, blogs, redes sociais, twitter e o que mais possa vir pelas inúmeras telas e janelas que escancaramos para a entrada indiscriminada das intempéries, são por um lado, concretamente, as tomadas. É por elas que entra o furacão da mídia. Por outro, as minúsculas tomadas elétricas não trariam tantos danos se não abrissem compulsivamente, por meio de máquinas de imagens, janelas e mais janelas que nos convidam a espiar o tempo todo, que nos hipnotizam o olhar e nos paralisam o corpo (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 29).

Baitello Junior (2012) trata desse vagar com os olhos em direção às imagens sintéticas geradas pelas mídias como uma espécie de nomadismo voyeurista, visto que só se sente prazer em se ver, ao longe, o objeto de desejo.

Tem-se, então, uma nova concepção de fixidez e referência, o que faz com que passemos a ter uma diferente percepção e uma diferente vivência do espaço – e, fundamentalmente, uma nova percepção e vivência do cerne germinador do espaço, o corpo:

É um corpo que nunca está lá onde está o pensamento ou onde estão os desejos, porque ele é demasiadamente lento e pesado para se locomover como se locomovem o pensamento, o desejo, e as imagens que reverberam em nós, todos eles leves e volúveis como o vento e seus deuses (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 30).

Para Baitello Junior (2012), as telas do cinema, da TV e do computador também equivalem a janelas sintéticas, que mostram o mundo sinteticamente, simplificando o mundo dentro delas mesmas. Portanto, recriam o mundo como brinquedo, domesticando-o e tornando-o compatível com o nosso pequeno e estreito raio de mobilidade:

Significa trazer para perto, bem perto, tudo o que é distante. Significa trazer sem trazer, porque o que vem, vem traduzido, recortado, às vezes toscamente colorizado ou desodorizado, domesticado,

processado, enfim, simplificado como um processo de abstração. (...) Tudo na medida de nossa própria preguiça e nos moldes de nossa incapacidade de saltar, de reagir, de protestar, de rejeitar, de ficar indignados, de nos virarmos de costas (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 52).

A terceira catástrofe elencada por Flusser e, como dito anteriormente, na qual estamos inseridos, explicita a maneira como a sociedade torna-se refém das mídias que adentram em quaisquer ambientes que poderiam ser considerados de refúgio e proteção. E, nessa perspectiva, nos remete novamente à iconofagia (BAITELLO JUNIOR, 2012), que reflete o consumo, no qual, em vez de sujeitos ativos, nos tornamos passivos: “(...) uma das dimensões mais intrigantes da imagem manifesta-se quando ela participa invasivamente das vidas das pessoas” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 124):

Isso ocorre prosaicamente quando compramos um produto de uma marca famosa que custa dez vezes mais que outro similar de igual qualidade. Pagamos nove preços pela imagem e apenas um preço pelo produto. A iconofagia também ocorre quando pautamos nossas vidas pelas imagens, desejamos ser como as imagens (dos corpos esculturais, dos ídolos, dos rostos perfeitos, das peles sem rugas nem cicatrizes do tempo, dos cabelos sedosos e sempre lisos e esvoaçantes, dos narizes padrão Barbie e tantos outros modelos desejados), queremos ser como as imagens ideais. Perdemos o contato com o nosso corpo real, com o mundo das diversidades infinitas de corpos, de rostos, de narizes, de cabelos e peles. Alimentamo-nos com imagens e nos transformamos em imagens. Os exemplos dramáticos de enfermidades como anorexia, bulimia e obesidade mórbida nos desafiam a pensar sobre os efeitos danosos de uma sociedade da imagem sobre os corpos reais. Os médicos denominam tais enfermidades de “distúrbios da imagem corporal” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 125).

Estamos sendo devorados pelas imagens criadas para fins de consumo. Os papéis inverteram-se. A criatura está coordenando os movimentos do criador. Como destaca Isleide Arruda Fontenelle (2002), em se tratando do universo das marcas, esse sugere uma segurança passageira ocultada pela própria lógica econômica. “É o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca” (FONTENELLE, 2002, p. 303).

2.2. CONSUMO GARANTIDO

Trafegando pelos mais variados suportes midiáticos, a publicidade de produtos alimentícios animalizados, financiamentos bancários e produtos agroquímicos exerce o processo iconofágico de tal maneira que raramente o consumidor se percebe devorado.

“Podemos comer imagens?”, questiona Baitello Junior (2012, p. 120), ao que ele mesmo responde afirmativamente, com veemência, situando três sentidos em que nos alimentamos de imagens.

O primeiro é a partir do momento em que nossas escolhas ocorrem motivadas pela boa aparência visual, olfativa, gustativa e tátil dos alimentos. “Sua cor, seu aspecto, seu cheiro, seu sabor e sua textura entram sempre como critérios para que os alimentos seduzam. Portanto, a qualidade estética constitui um importante critério em se tratando de gastronomia” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 120). Conforme seu entendimento, a imagem visual de um prato funde-se com seu sabor, o que faz com que sua imagem gustativa seja enriquecida.

O segundo sentido, não se tratando de algo saudável, ocorre quando ingerimos alimentos em que as qualidades nutritivas estão ausentes. Desse modo, a escolha é motivada por uma imagem coercitiva amparada em uma marca, grife, quantidades significativas de anúncios, impacto publicitário e influência do grupo social.

O autor, neste segundo caso, refere-se aos alimentos que se respaldam principalmente no aspecto visual, pois, além de não propiciarem valor nutritivo, desempenham um papel inverso, provocando danos à saúde.

Por sua vez, o terceiro sentido acontece, “quando tomamos o verbo “comer” em seu sentido mais amplo, metafórico, como apropriar-se, como metabolizar, usando apenas os olhos como órgãos de devoração”. Assim, “A expressão ‘comer com os olhos’ é perfeita”. Diz o autor, que é por isso que “Nosso tempo nos tornou especialistas em devorar o mundo por meio dos

olhos (dos nossos próprios olhos e dos olhos das máquinas que criamos para maximizar a atividade devoradora dos nossos olhos)”.

Conclui, assim, que “Isso significa que a boca ganhou um poderoso concorrente, o olho”. Donde, enfim, se questiona: “Será que a excessiva devoração de imagens não produz uma correlata voracidade alimentícia?” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 120).

Martin Lindstrom (2012) diz que sempre se surpreende ao constatar os efeitos das mensagens publicitárias na percepção de frescor das pessoas. Segundo ele, o ketchup, da marca Heinz, ocupa o topo do ranking. O produto é classificado como sendo mais fresco do que alface e tomate pelos consumidores que não sabem definir exatamente o motivo de tal classificação, mesmo que na embalagem conste que sua validade está próxima do término.

Para o autor, o que se esconde por trás da impressão que ele considera “bizarra” de que o ketchup é um produto fresco tem a ver com a sua comercialização. “A Heinz exagera na ‘tomatice’ do produto, colorindo-o com um vermelho intenso (tom de um succulento tomate recém-colhido do pé) apesar de produzido a partir de um concentrado do fruto” (LINDSTROM, 2012, p. 70). Para conferir autenticidade ao frescor, o produto não precisa permanecer refrigerado:

O amplo trabalho que realizei para o McDonald’s mostrou que símbolos como esses podem alterar a percepção de qualquer coisa – desde frescor até valor, e mesmo qualidade. Em certa ocasião, ajudei a famosa rede a incorporar símbolos de frescor nas filiais da Europa. Entre diversas outras estratégias, pintamos folhas verdes no interior das luminárias e chegamos a expor tomates e legumes frescos em vitrines de vidro. Na França o McDonald’s foi além: mudou a cor do lendário logotipo amarelo para um tom escuro de verde-folha. E, acreditem, deu certo (LINDSTROM, 2012, p. 70).

A compra inicial de um produto alimentício pode estar relacionada à embalagem ou à aparência exterior, mas as compras subsequentes são determinadas significativamente pelo gosto (cf.: SCHLOSSER, 2001):

Cerca de 90% do dinheiro gasto com comida nos Estados Unidos é usado para comprar comida processada. No entanto as técnicas para

enlatar, congelar e desidratar destroem grande parte do sabor do alimento. Desde o final da II Guerra, surgiu uma enorme indústria no país dedicada a tornar a comida processada palatável. Sem essa indústria do sabor, a de fast food não existiria. O nome das principais redes norte-americanas de fast food e o que elas vendem são hoje mundialmente conhecidos e, o que é mais, estão entranhados em nossa cultura popular. Pouca gente, no entanto, seria capaz de dizer o nome das empresas que fabricam o gosto da comida fast food (SCHLOSSER, 2001, p. 157).

Schlosser (2001) destaca que a International Flavor & Fragrances (IFF), com fábrica em Dayton, Nova Jersey – EUA, além de ser a maior fabricante de sabores do mundo, fabrica o cheiro de seis dos dez perfumes mais vendidos nos EUA. Ela fabrica o cheiro do Beautiful, da Estée Lauder, do Happy, da Clinique, do Polo, da Ralph Lauren, e do Eternity, da Calvin Klein. E também é responsável pelas essências de produtos domésticos que variam de desodorantes a detergentes para máquinas de lavar pratos, sabonetes, xampus, lustra-móveis e cera de chão:

A ciência básica por trás de seu creme de barba é a mesma que determina o sabor de seu jantar congelado. O aroma de um alimento pode ser responsável por até 90% de seu sabor. Os cientistas acreditam que os seres humanos adquiriram paladar como forma de evitar envenenamento. Plantas comestíveis em geral são adocicadas; as letais são amargas. O paladar, então, supostamente serviria para nos ajudar a diferenciar a comida que é boa para nós da que não é. As papilas gustativas em nossa língua são capazes de detectar a presença de uma meia dúzia de gostos básicos, entre os quais: o doce e o azedo, o amargo, o salgado, o adstringente e o umami (gosto descoberto por pesquisadores japoneses, uma sensação plena, forte e deliciosa, desencadeada por aminoácidos em comidas tais como frutos do mar, cogumelos, batatas e algas). No entanto, as papilas fornecem meios relativamente limitados de detecção, quando comparadas, por exemplo, ao sistema olfativo do ser humano, capaz de perceber milhares de aromas químicos diferentes. Na verdade, o “sabor” é primordialmente o aroma dos gases sendo liberados pelas substâncias químicas que você acabou de pôr na boca (SCHLOSSER, 2001, p. 160).

Schlosser (2001) ressalta que a necessidade que o ser humano tem em relação ao sabor foi uma força histórica que ficou sem ser estudada ou examinada por um longo período. Enquanto impérios foram construídos e terras desbravadas, grandes religiões e filosofias foram mudadas pelo comércio de especiarias:

Em 1542, Cristóvão Colombo partiu da Europa em busca de temperos. Hoje em dia, a influência do sabor no mercado mundial continua decisiva. O nascimento e a queda de impérios empresariais – fabricantes de refrigerantes e salgadinhos, restaurantes de fast food – são determinados quase sempre pelo gosto de produtos vendidos (SCHLOSSER, 2001, p. 161).

Conforme Schlosser (2001), a indústria do sabor nasceu em meados do século XIX, quando a fabricação de comida processada em larga escala teve início. Ao reconhecer a necessidade de aditivos de sabor, as pioneiras do ramo recorreram aos perfumistas, que trabalhavam há anos com óleos essenciais e aromas voláteis. Foram os grandes perfumistas da Inglaterra, França e Holanda quem produziram muitos dos primeiros compostos de sabor.

A Alemanha, no começo do século XX, por meio de sua indústria química, assumiria a liderança tecnológica de sabores. Segundo a lenda, fora um cientista alemão quem teria descoberto casualmente o antranilato de metila, quando misturava substâncias químicas em seu laboratório e o ambiente foi tomado pelo aroma suave de uvas:

Depois da II Guerra, boa parte da indústria de perfumes mudou-se da Europa para os Estados Unidos, estabelecendo-se em Nova York, perto das lojas e dos fabricantes de roupas. Junto com ela, veio também a indústria de sabores, que acabou mais tarde transferindo-se para Nova Jersey, para ter mais espaço. Os aditivos manufaturados de sabor foram usados, sobretudo em bolos, pães, doces e refrigerantes até meados da década de 50, época em que a venda de alimentos processados deslanchou. A invenção de cromatógrafos de gás e espectrômetros de massa – máquinas capazes de detectar gases voláteis a níveis muito baixos – aumentou enormemente o número de sabores que podiam ser sintetizados (SCHLOSSER, 2001, p. 162).

O sabor procurado pelas pessoas em quase todo alimento, geralmente está presente em quantidades muito pequenas para que possam ser medidas em um meio tradicional da culinária, como em gramas ou colheres de chá. Os sofisticados espectrômetros e cromatógrafos fornecem uma leitura apurada sobre os componentes do sabor de um alimento. Porém, mesmo que tais aparelhos sejam capazes de detectar quantidades tão baixas quanto uma parte em um bilhão, não são compatíveis com o nariz humano, capaz de identificar “(...) aromas em quantidades de uma poucas partes por trilhão – o equivalente

a 0,000000000003%” (SCHLOSSER, 2001, p. 163). Aromas complexos, como os do café ou da carne assada, podem ser compostos por gases voláteis de quase mil substâncias químicas diferentes:

O ato de tomar, chupar ou mastigar uma substância libera seus gases voláteis. Eles escapam da boca para as narinas, ou entram pela passagem no fundo da boca, até atingirem uma tênue camada de células nervosas chamadas de epitélio olfativo, localizadas na base do nariz, bem entre os olhos. O cérebro combina os complexos sinais olfativos enviados pelo epitélio com os simples sinais de gosto enviados pela língua, atribui um sabor ao que você tem na boca e decide se aquilo é algo que você quer ou não comer (SCHLOSSER, 2001, p. 180).

Lindstrom (2012) diz que, conscientes de que a simples sugestão a frutas é capaz de criar associações poderosas a ideias como saúde, frescor e limpeza, marcas das mais variadas categorias estampam tais imagens, de xampus a condicionadores de cabelo, incluindo também sabonetes infantis, água mineral, chiclete de nicotina, hidratante labial, chás, vitaminas e cosméticos. Incluem-se, nesse rol, os lustra-móveis de abacaxi, laranja, pêsego, maracujá e banana⁶³:

Chegamos a um ponto em que os xampus são tão frutados que quase dá vontade de bebê-los. (...) Tal como ocorre com os viciados em drogas, cigarros ou comida, o condutor químico do processo é a dopamina, neurotransmissor responsável pela percepção do prazer. (...) O vício por grifes, assim como sua prima menos grave, a obsessão, são manifestações de dependência que, apesar de ainda não reconhecidas como transtornos psiquiátricos, ocorrem com grande frequência. É muito provável que alguém sofra desse mal, como o colega que precisa tomar um café na Starbucks para começar o dia (não pode ser qualquer café; tem de ser o da Starbucks) (LINDSTROM, 2012, p. 72- 81-82).

A ilusão atrai o público para o consumo dos produtos alimentícios de origem diretamente animal, apresentados nos mais diversificados ambientes. Além do prazer da degustação, são vendidos outros valores, como a manutenção de uma saúde equilibrada, apesar de esta ser uma tese

⁶³ Registro a passagem de quando comprei um xampu para a minha filha, que à época deveria ter cerca de 5 anos, com fragrância de chocolate. Invariavelmente quando iria usá-lo, ela questionava porque não poderia ingeri-lo também. Concluí que o resultado prático prometido para os cabelos era muito inferior aos efeitos do aroma exalado quando em contato com a água.

contestada por profissionais de diversas áreas, de nutricionistas a correntes abolicionistas.

Sônia Terezinha Felipe (2014, p. 01) destaca que a Universidade de Harvard faz hoje um *mea culpa* porque, na década de 1980, foram alguns de seus cientistas quem colocaram na pirâmide alimentar as carnes e os laticínios como base de sustentação da dieta saudável:

Hoje os centros de cardiologia estão atopeitados de pacientes que seguiram a pirâmide alimentar de Harvard, estabelecida por médicos pagos pelas empresas de carnes, leites e ovos, que eram consultores dessas empresas ao mesmo tempo em que se fizeram passar por médicos neutros, preocupados com a saúde dos humanos. Então, agora, 30 anos mais tarde, com a derrocada da saúde causada por essa dieta insana, os médicos de Harvard, seguindo o que outros médicos e cientistas responsáveis apontaram desde aquela época, reconhecem que carnes, leites e ovos são responsáveis pelo câncer, diabetes, hipercolesterolemia, hipertensão, obesidade em todos os graus, ateromas e uma infinidade de outras mazelas e doenças que afetam os seguidores da dieta padrão imposta ao mundo para vender o que o agronegócio produz com seus químicos biocidas (FELIPE, 2014, p. 01).

Felipe (2014, p. 01) ainda esclarece que possui dados das mortes causadas por esses alimentos, publicados por T. Colin Campbell em seu livro *Whole: Rethinking the Science of Nutrition* (Integral: Repensando a Ciência da Nutrição), de 2013. De acordo com Felipe (2014), os números do Centers for Disease Control and Prevention, publicados por T. Colin Campbell, na última década, mostram que cerca de seis milhões de estadunidenses morreram do coração; quase outros seis milhões de câncer; um milhão e trezentos mil de derrame cerebral, e meio milhão morreram por conta da diabetes:

Essas doenças estão diretamente associadas à ingestão de carnes, ovos, leite de vaca e laticínios, farinhas refinadas e açúcar. Tudo o que a dieta padrão sugeriu aos comedores na década de 80 do século XX como ideal para manter-se saudável. A única coisa saudável que essa dieta animalizada manteve mesmo saudável nos últimos 30 anos foram as contas com saldos bilionários das indústrias de fármacos testados em ratos e beagles para tratar cronicamente das doenças e mazelas causadas simplesmente pelo que as pessoas botaram no prato, sob recomendação da propaganda medicinal desses alimentos, propaganda paga pelo agronegócio (FELIPE, 2014, p. 01).

A maneira como a população assimilou as informações veiculadas pela mídia em torno da necessidade de ingerir alimentos de origem animal, no intuito de alcançar uma vida saudável, nos leva ao pensamento de Joseph Campbell (1994). Ele resgata a origem do termo hindu “ilusão” (Maya), e reforça: “Maya é vivenciado como fascinação, encanto, especificamente encanto feminino. Para este último há um ditado budista: ‘De todas as formas de Maya a da mulher é a suprema’” (CAMPBELL, 1994, p. 55).

E, em se tratando de produtos originados com a morte de animais, a ilusão caracteriza-se de modo a apresentar ao consumidor final um conceito, por assim dizer, revestido de atributos que atraem seus sentidos, proporcionando sensações que vão além do produto originado de uma espécie animal. São apelos sensíveis baseados em cores, sons, cenários, músicas e movimentos utilizados pela publicidade, que eliminam resquícios que poderiam conectar o produto final à matéria-prima em seu estado de natureza-morta. De outro modo, muitas empresas, por sua vez, adotam a figura de animais felizes que propagam a morte da própria espécie.

Retomando ao pensamento de Campbell (1994), ele explica que, como um princípio cosmogônico – e como um princípio feminino e também pessoal –, diz-se que Maya possui três poderes:

1. Um poder de Ocultamento⁶⁴ que esconde ou dissimula o “real”, a característica intrínseca e essencial das coisas; de maneira que, como podemos ler num texto sagrado sanscrítico: “Apesar de estar oculto em todas as coisas, o Eu não brilha”.
2. Um poder de Projeção, que emite impressões e ideias ilusórias, junto com desejos e aversões associados – como poderia acontecer se, por exemplo, numa noite uma pessoa confundisse uma corda com uma cobra e se assustasse. Depois que a ignorância (o Poder de Ocultamento) encobriu o real, a imaginação (o Poder de Projeção) desencadeia os fenômenos. Lemos então que: “Esse poder de projeção cria todas as aparências, que seja dos deuses quer do cosmo”.
3. O poder revelador de Maya, que é a função da arte e da escritura, do ritual e da meditação, qual seja a de tornar tudo conhecido (CAMPBELL, 1994, p. 55).

Para o autor, os dois primeiros poderes, que dissimulam e projetam, podem ser exemplificados a partir das propriedades de um prisma pelo qual a

⁶⁴ Negritos nossos.

luz solar é transformada nas cores do arco-íris. “Disponha essas cores num disco, gire-o, e elas serão vistas como a cor branca. Da mesma forma, quando vistos de certa maneira, os próprios fenômenos poderão revelar o que normalmente ocultam (...)” (CAMPBELL, 1994, p. 57).

Como expusemos anteriormente, aliando o pensamento de Campbell (1994) à publicidade que vende produtos de origem diretamente animal, é possível afirmarmos que essa incorpora os três poderes de Maya: oculta a morte e sofrimento dos animais; projeta uma imagem ilusória, visto que o produto físico está acoplado a sensações que não se restringem apenas a saciar a fome; revela, no sentido de estender a aceitação do produto entre as mais variadas faixas etárias, principalmente estimulando o consumo entre os públicos mais jovens, formando, desse modo, um consumidor fiel ao produto.

2.3. QUEM VAI MATAR A COMIDA?

Luís Fernando Veríssimo (2001) ilustrou o cenário contemporâneo em que as pessoas se alimentam de produtos de origem animal, porém, sem se dar ou sem querer se dar conta de sua origem. Em *A Decadência do Ocidente*, o autor narra a história de um pai que ganha uma galinha viva e a leva para dentro do apartamento, no intuito de transformá-la em um prato. Porém, o filho mais novo logo se afeiçoa ao animal, escolhendo até um nome para ele: Margarete:

– Comida?! – Sim, senhor. – Mas se come ela? – Ué. Você está cansado de comer galinha. – Mas a galinha que a gente come é igual a esta aqui? – Claro. Na verdade o guri gostava muito de peito, de coxa, de asa, mas nunca tinha ligado as partes do animal. Ainda mais aquele animal vivo ali no meio do apartamento (VERÍSSIMO, 2001, p. 32).

Na saga, o patrão se depara com a auxiliar doméstica que, além de não saber preparar uma galinha ao molho pardo, recusa-se a cortar seu pescoço. Coisa que nunca fizera. A missão também foi renegada pela esposa e pelos moradores do prédio: “Alguém no edifício se disporia a degolar a galinha. Fizeram uma rápida enquete entre os vizinhos. Ninguém se animava a cortar o

pescoço da galinha. Nem o Rogerinho, do 701, que fazia coisas inomináveis com os gatos” (VERÍSSIMO, 2001, p. 32).



Figura 2. Relacionar a imagem de uma galinha viva com o alimento pronto causou desconforto nos moradores do prédio da crônica de Veríssimo

Fonte: www.nolugardoouro.blogspot.com.br/2009_01_01_archive.html

Na reportagem de capa da revista de variedades *Super Interessante*, de dezembro de 2010, intitulada “O lado escuro da comida”, o texto informativo tem início com a fórmula utilizada para a produção dos *nuggets*:

Frango. Água. Maizena modificada. Soda para cozimento. Sal. Glicose. Ácido cítrico. Caldo de galinha. Fosfato de sódio. Antiespumante dimetilpolissiloxano. Óleo hidrogenado de soja com antioxidante TBHQ. Isso agregado a mais 26 ingredientes é o que conhecemos pelo nome de nugget. A receita é produto de um sistema que faz de lasanha congelada a tomates mais ou menos do mesmo jeito que se fabricam canetas, ventiladores ou motos. É a agropecuária industrial (AXT *et al.*, 2010, p. 01).

Lígia Amparo da Silva Santos (2008) lembra que, em determinados momentos da história, como aconteceu com o pão, a carne também foi motivo de reivindicação. Isso aconteceu, por exemplo, na mesa do povo francês após a Segunda Guerra Mundial. “(...) o desejo e a repulsão, o apetite e a aversão,

submetidas em diferentes culturas a proibições ou restrições, permanentes ou temporárias, sendo mais frequentemente restrições de natureza religiosa (...)” (SANTOS, 2008, p. 284) marcam a relação da espécie humana em torno da carne. Traça-se, então, uma linha imaginária, que delimitará a maneira de garantir que o animal seja convertido em alimento:

Na definição do animal comestível ou não, traz a ideia da “distância ótima” entre o homem e o animal: uma distância muito grande é impossível de comer, uma proximidade afetiva de um animal doméstico, também não. Ou seja, nem tão próximo (parente) nem tão longe (estrangeiro, desconhecido). As espécies comestíveis se encontravam a uma distância intermediária (SANTOS, 2008, p. 265).

Santos (2008) explica que a literatura referente aos hábitos do nosso povo, em períodos mais remotos, indica uma variedade de animais que faziam parte da dieta brasileira, explicitando a diversidade da fauna, como caças e aves. “Jacarés, cobras, tatus, capivaras, antas, tartarugas, patos, marrecos, diferentes espécies de galinhas que foram reduzidas ao consumo de carne bovina e de frango, seguida pelos peixes, porco, carneiro e, em algumas regiões, a carne de bode” (SANTOS, 2008, p. 265). A autora entende que a carne bovina e de frango tiveram sua produção intensificada pela industrialização, em detrimento do peixe, que ainda conta com uma produção oriunda da pesca artesanal:

Fischler (1991) aponta que esta ambiguidade em torno do consumo da carne, a cada instante nos remete à questão da fronteira animal/humano, pondo em evidência a continuidade contra a descontinuidade que nós procuramos afirmar. Desta maneira, duas estratégias são destacadas para regular o problema das fronteiras entre o homem e o animal: a) a construção de uma distinção clara entre humanidade e animalidade afirmando a hierarquia dos seres; b) dissimulação de todas as características aparente de animalidade, de pensar a cadeia animal como matéria inanimada e não mais como parte de um corpo, um ser vivo. Para tanto, as tecnologias favorecem o processo nos quais as formas de apresentação dos cortes de carnes que tornam mais e mais uma matéria trabalhada, transformada, mais distante do animal vivente e de suas formas identificáveis (SANTOS, 2008, p. 284-285).

A autora faz ainda uma importante observação, ao lembrar que cenas de se matar galinha nos quintais, já, há muito tempo, têm sido afastadas do

cenário doméstico e parecem para uma grande parte da população como impensáveis:

(...) Ou melhor, “matar” é um verbo que foi substituído pelo “abater”, realizado nos abatedouros que se situam distantes das cidades. Assim, os animais são transformados em substâncias comestíveis, matérias alimentares desumanizadas, homogeneizadas, meras fontes proteicas que, para os mais antigos, não tem sabor. Enquanto, para os produtos, a regra é aproximar-se do “natural”, para as carnes em geral esta máxima não parece ser tão válida se considerarmos esse aspecto (SANTOS, 2008, p. 285).

Basta observar que os produtos derivados diretamente dos animais não se assemelham às suas origens. Qualquer conotação com a imagem original poderia afetar a preferência do consumidor. A imagem que segue, a de um porco fatiando a si mesmo, seria inconcebível para os padrões publicitários atuais. Porém, na sua essência, não se difere das mascotes das embalagens, as quais “oferecem a si próprias” como alimentos.



Figura 3: A imagem acima ilustra uma série de publicidades veiculadas há algumas décadas, em que estão explícitos conceitos que hoje são considerados politicamente incorretos.

Fonte: <http://zitosloko.blogspot.com.br/2009/07/14-propagandas-antigas-bizarras.html>

Santos (2008), como citado anteriormente, explica a respeito da “distância ótima” entre o homem e o animal, centrada na ideia, de que uma distância muito grande impede a transformação deste último em alimento, por desconhecê-lo, ao mesmo tempo em que uma proximidade afetiva de um animal doméstico soa como outro empecilho. Carol J. Adams (2012, p. 23-24) designa esse contexto como “referente ausente”:

Por trás de toda refeição com carne há uma ausência: a morte do animal cujo lugar é ocupado pela carne. O “referente ausente” é o que separa o carnívoro do animal e o animal do produto final. A função do referente ausente é manter a nossa “carne” separada de qualquer ideia de que ela ou ele já foi um animal, manter longe da refeição o “muuu” ou o “báaa”, evitar que algo seja visto como tendo sido um ser. Uma vez que a existência da carne é desligada da existência de um animal que foi morto para se tornar “carne”, esta fica desancorada do seu referente original (o animal), tornando-se, em vez disso uma imagem que não está ligada a nada (...).

A publicidade toma emprestado o “referente ausente” no momento em que faz uso de inúmeros recursos que desconectam o seu produto final, seja ele um *nugget* ou um presunto, de sua matéria-prima original, uma galinha e um porco. Desse modo, mecanismos midiáticos e publicitários adotados pela indústria de derivados diretos animais incluem uma assepsia a fim de desvincular o produto de sua origem.

Consequentemente, a pauta em torno do assunto e a qualidade de emissão dos processos midiáticos impactam a audiência quando se lançam luzes sobre os bastidores do universo da indústria que se abastece de animais. Exemplo desse trabalho asséptico em ordem avessa ou do que poderia se denominar como “referente presente” é o trabalho do fotógrafo norte-americano Peter Augustus. De acordo com Fábio Chaves, fundador do *site* vegano “Vista-se”, “(...) em uma viagem à China, Peter ficou intrigado como os mercados públicos mostram a carne vendida de uma forma mais próxima do que ela realmente é. Nos *fast-foods*, tão comuns no Ocidente, os cadáveres são maquiados, apresentados de uma forma completamente diferente do que são” (CHAVES, 2014, p. 01):

Hambúrgueres são partes de animais. Provavelmente não há dúvidas sobre isso. Segundo estimativas, pedaços de cerca de 1.000 animais podem estar em um único hambúrguer. O que o fotógrafo norte-americano Peter Augustus fez foi apenas ilustrar isso (CHAVES, 2014. p. 01).

As imagens que chegaram ao Brasil na primeira quinzena de agosto de 2014 mostram incômodas vísceras, além de pata e focinho de porco entre pães de sanduíche e pés de frango, tudo junto a um prato de *nuggets*.



Figura 4: Em seus formatos originais, os alimentos produzidos a base de carne conectam o produto final à sua matéria-prima.

Fonte: <http://vista-se.com.br/fotografo-choca-ao-colocar-partes-de-animais-dentro-de-paes-e-mostrar-sandwiches-como-eles-sao/>

O trabalho de Peter Augustus revela o que a publicidade tradicional insiste em ocultar. A partir do momento em que os corpos dos animais passam pelo processo industrial, dando novos formatos a seus pedaços, desmembrados ou transformados em uma pasta única, estes se tornam referentes ausentes. O animal, com todas as suas partes, é substituído por fragmentos, e a publicidade transforma tais pedaços destituídos de marcas anteriores de vida em algo apetitoso, em todos os sentidos. Portanto, as imagens de Augustus chocam e incomodam, pois conectam o produto final à sua matéria-prima.

Publicidades desse caráter seriam resultado de uma mídia persuasiva que opera certa descaracterização da ética comunicativa ao iludir o público para que este seja atraído a adquirir um produto cuja reflexão em torno de sua origem pode colocar em xeque seu consumo.

2.4. MASCOTES E PERSONAGENS INFANTIS

No universo da publicidade da indústria de alimentos animalizados, o viés especista, que confere diferentes direitos e/ou valores a espécies distintas, se sobressai. Dessa forma, os animais são transformados em matéria-prima que irá satisfazer as necessidades humanas. Por essa perspectiva, o consumidor dos derivados animais é impulsionado a um mundo fantasioso, onde a dor e a subtração dos direitos daqueles que sofrem passa por um processo de assepsia. Dessa maneira, de vítimas levadas ao consumo, esses personagens migram para o universo da publicidade e, muitas vezes, são transformados em mascotes que convidam o consumidor a saborear pratos feitos com ingredientes provenientes dos animais representados.

Um exemplo está na mascote da empresa Sadia, uma das indústrias gigantes do setor, classificada entre as maiores da América Latina, que emprega aproximadamente 55 mil funcionários e tem parceria com 10 mil granjas. Ela apresenta um peru customizado como seu “garoto-propaganda”. A origem da mascote é datada de 1971, quando a Sadia fez suas primeiras inserções na mídia, lançando diversos produtos semiprontos congelados. Na época, ganhou destaque o frango defumado temperado, que poderia ser levado direto ao forno, diminuindo o tempo de preparo:

Foi aí que surgiu a ideia de usar a ave como mascote da marca. A partir do seu nascimento, o desafio da comunicação foi transmitir em um comercial de 30 segundos a ideia de praticidade, rapidez e conveniência, sem ficar apelando para as qualidades do produto. Em animação a traço, ainda na TV preto e branco, o primeiro filme mostrou o carismático franguinho socorrendo uma dona-de-casa em apuros com o jantar. A empatia com o público foi imediata e o frango defumado Sadia virou um sucesso de vendas (SADIA, 2010, s/p).



Figura 5: À esquerda, o “garoto propaganda” da Sadia na década de 1970. À direita, em 2007, com novo visual.

Fonte: <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>

A figura da esquerda, acima, retrata a mascote como matéria-prima, ou seja, um produto alimentício, já que o frango faz parte do prato. A figura da direita, porém, mostra a mascote distanciada da concepção do alimento, anunciando os produtos à venda de forma paralela ao fato de que uma ave semelhante foi morta para produzir itens daquela indústria.

Cabe aqui outro resgate contextual: nos anos de 1980, o mercado de caldos de galinha foi explorado e disputado por duas grandes marcas: Maggi e Knorr. Nesse período, o Caldo Maggi, do Grupo Nestlé, transformou uma galinha – e posteriormente seu filhote – em garota propaganda, adotando o slogan “O caldo nobre da Galinha Azul”. Promovida entre os anos de 1987 a 1994, a campanha recebeu o Top de Marketing, em 1989:

Também foi criada a “Dança da Galinha Azul”, veiculada no programa Domingo Legal, do SBT, e um dos maiores sucessos do carnaval de 1989, quando a Maggi colocou o bloco da Galinha Azul na rua, com trios elétricos exclusivos. A Galinha Azul foi um grande sucesso. Fez “aparições” no Domingo Legal, na novela da 20h da Rede Globo e na promoção “Quem matou Odete Roitman”, além de “pousar” para um suplemento culinário da revista Playboy. A imagem da Galinha Azul ficou na memória do consumidor. Existem pelo menos cinco comunidades sobre ela no Orkut. O que une os internautas é a galinha de brinquedo, um dos brindes das promoções de ponto-de-venda. A galinha de brinquedo inclusive chega a ser leiloadada em alguns sites (SUPERBRANDS, 2005, p. 42-43).



Figura 6: A Galinha Azul, mascote do Caldo Maggi, lançada em 1989.

Fonte:

https://www.nestle.com.br/site/images/historia/1976_2_dl.jpg

Carla Daniela Rabelo Rodrigues (2009), autora da dissertação “Perto do alcance das crianças – o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza”, estudou a maneira como a utilização de personagens infantis é estrategicamente alocada para vender ou influenciar na decisão de compra, inclusive de produtos de limpeza:

Há muito tempo que a publicidade deixou de comunicar a função do produto para falar de sensações e prazeres além do objeto. O filósofo Gilles Lipovetsky fala desta função da publicidade quando diz que ela poetiza o produto, a marca e idealiza o trivial da mercadoria. Os personagens geralmente são utilizados pela publicidade para tentar obter uma conexão afetiva com o receptor, são porta-vozes e corporificam a marca. Além de estarem presentes em publicidade de produtos alimentícios, brinquedos, estão também em outros tipos de anúncios, como os de produtos de limpeza. Há utilização do lúdico para falar sobre bactérias, ratos, baratas, moscas, mosquitos, sujeira etc., como tentativa de suavizar a comunicação evitando apresentar estes elementos reais considerados “asquerosos” (RODRIGUES, 2009, p. 02).

Rodrigues (2009) é integrante da Rede de Trabalho do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, e assistente da diretoria geral do Centro Cultural São Paulo. Em sua pesquisa, ela ressalta que, em se tratando de roteiros criados para a publicidade televisiva, muitos estão contemplados por histórias de ficção, como combates entre um herói e um inimigo perigoso.

Este é o caso do produto Pato Purific, encarnando a cada trama num super-herói distinto que luta contra as bactérias do vaso sanitário, ou de personagens humanizados, que realizam tarefas de limpar a casa em um tom de magia.

Segundo Rodrigues, o linguajar torna-se familiar à criança, pois faz parte de seu universo, em virtude de crescer estimulada por essas referências. Para ela: “O problema não está limitado somente à propaganda, mas a uma questão social na qual os pais, para aumentar a renda familiar, têm que dispor de um tempo cada vez maior longe de seus filhos e para compensar esta ausência cedem aos desejos e pedidos diversos” (RODRIGUES, 2009, p. 03). Há que se lembrar também da influência das crianças nas decisões da casa e, conseqüentemente, no momento da compra:

Além disso, a indústria cultural e de consumo faz da criança uma peça influenciadora de seus pais mesmo em relação a produtos não destinados a ela, como automóveis (ex.: comercial da Nissan com a banda Pequeno Cidadão), bancos (ex.: Poupançudos, da Caixa Econômica Federal), entre outros. No passado, o cigarro foi utilizado para atrair o público infante-juvenil por meio do personagem Joe Camel⁶⁵. O recurso está presente em várias classes de produtos, basta observar nos meios de comunicação (RODRIGUES, 2009, p. 03).

No caso específico dos alimentos destinados ao público infantil, oriundos diretamente de animais, como os *nuggets*, os empanados ou os presuntos, esses também estão amparados por personagens ligados ao universo infantil. Porém, de modo mais pernicioso, tais produtos se mostram com numerosas vantagens. Tanto para os adultos que irão prepará-los e enfrentar o desafio de os pequenos realizarem suas refeições, como para as crianças, que irão ingeri-los, mesmo diante dos alertas dos pesquisadores que levantam os malefícios de tais produtos.

Conforme anunciado pelo boletim “Food and News” (2012), os clássicos personagens da Turma da Mônica, além de vender o extrato de tomate Elefante, macarrão instantâneo e empanados, em 2012, mudaram de fase, visando a um novo segmento do mercado consumidor: os adolescentes e pré-adolescentes:

⁶⁵ Em outro tópico, o assunto em torno de Joe Camel será retomado com base em estudos de Eric Schlosser.

(...) o objetivo é atender as necessidades e desejos do público teen, que não quer mais ter sua imagem atrelada ao universo infantil. (...) As embalagens de 250g trazem os conhecidos personagens de Maurício de Souza – Mônica, Cebolinha, Magali e Cascão – agora adolescentes e refletem a nova identidade dos jovens. Os Empanados Turma da Mônica Jovem são os primeiros produtos da Perdigão destinados especialmente aos consumidores dessa faixa etária. A marca já trabalhava com a linha, mas com produtos voltados ao público infanto-juvenil (FOOD AND NEWS, 2012, p. 01).



Figura 7: Personagens da Turma da Mônica Jovem são garotos-propaganda de linha de empanados destinados a pré-adolescentes e adolescentes.

Fonte: <http://revistabrf.com.br/perdigao-lanca-empanados-da-turma-da-monica-jovem/>

Ainda de acordo com a Revista “BRF Online” (2012), quando a principal personagem, Mônica, completou meio século, comemoraram-se também os 25 anos de parceria entre o autor Maurício de Sousa com a empresa Perdigão. Ao *Nugget* de Frango, o primeiro produto da linha Turma da Mônica, foi incorporada a salsicha, o hambúrguer, a mortadela e o pão de queijo.

“A parceria, longa e saudável, só evolui. Em embalagens repaginadas, os personagens agora são associados aos esportes e o catálogo da linha já

inclui entre os garotos-propaganda o pessoal da Turma da Mônica Jovem” (REVISTA BRF ONLINE, 2012, p. 01).

Em meados de 2014, alguns meses após o lançamento da animação “Os Smurfs II” (*The Smurfs II*, Raja Gosnell), a Perdigão utilizou os simpáticos personagens azuis para uma campanha promocional, agora voltada ao público infantil. Batizados como Chickens Perdigão Smurfs, eles foram apresentados em embalagens de 300 gramas, seguidos de mortadela de frango, pão de queijo e mini salsicha. “Todas as embalagens trazem os personagens, como Papai Smurf, Smurfette, Vaidoso, Ranzinza, Vexy e Hackus” (EMBALAGEM MARCA, 2013, p. 01).

A promoção do lançamento contou com o concurso cultural intitulado “Mostre o Smurf que há em você”. Para participar, o interessado deveria acessar o *site* da promoção, fazer um cadastro e enviar uma foto caracterizada com o tema Smurf, juntamente com uma frase criativa. As cem melhores fotos seriam premiadas, sendo que o primeiro lugar ganharia um pacote de viagem para quatro pessoas com destino a Paris, e os demais receberiam um DVD do filme Os Smurfs e kits Perdigão.



Figura 8: Os kits de produtos Perdigão exibem os personagens em alta na temporada

Fonte: www.embalagemmarca.com.br/2013/09/perdigao-leva-smurfs-para-embalagens

Nota-se que, no “recheio” entre as estratégias publicitárias utilizadas para vender um produto e o público para o qual ele é destinado, estão os produtos de origem diretamente animal. Estrategicamente, esses estão desconectados de suas fontes produtoras. O sangue, a dor e a morte dos animais não cabem nos *story boards* emoldurados de felicidade e prazer proporcionados pelo ato de ingerir produtos que muitos pesquisadores caracterizam como não saudáveis.

3. OS EFEITOS DO *MARKETING* NO PRESENTE E NO FUTURO

Em seu capítulo intitulado “Compra, nenê. O *marketing* que começa no útero”, Martin Lindstrom (2012) relata experiências diversas que comprovam que determinadas sensações podem ser enviadas como mensagens aos bebês, ainda no útero. Muitas delas podem influenciar diretamente a tomada futura de decisões e o consumo por parte dos novos sujeitos, segundo o autor.

Lindstrom examina uma experiência da Cosmetic Executive Women (CEW) que, em 1996, montou o primeiro centro de beleza em um dos hospitais mais conhecidos da Europa. A iniciativa se propôs a fornecer apoio emocional e psicológico a vítimas de traumas ou de doenças.

Os profissionais do centro de beleza, liderados pela psicoterapeuta Marie-France Archambault, apostaram na memória olfativa para recuperar o passado dos pacientes. Em uma parceria com a empresa International Flavors and Fragrances (IFF), a equipe de Archambault sintetizou mais de 150 aromas, como odores de florestas, grama, chuva, mar e chocolate. As fragrâncias eram usadas em oficinas olfativas para ajudarem as pessoas a acessar lembranças perdidas.

Dentre as experiências narradas, está o caso de um ex-executivo do setor de cosméticos que sofrera um acidente vascular cerebral grave. Ele não se recordava de absolutamente nada, mas, quando sentiu o aroma de morango, começou a falar de sua infância. Em outra experiência, um paciente não tinha nenhuma lembrança de seu acidente de moto. “Bastou sentir o cheiro

de asfalto para que seu cérebro ‘descongelasse’ e ele balbuciasse as palavras ‘asfalto’ e ‘motocicleta’. O olfato exerceu um papel importante nos primeiros passos rumo à recuperação de pacientes” (LINDSTROM, 2012, p. 28):

A experiência mostra que algumas associações e memórias do início da vida têm resistência suficiente para sobreviver até mesmo aos danos cerebrais mais sérios. Na primeira vez que ouvi falar desse projeto, tive a desconfiança e a suspeita antiga: a maior parte dos gostos e preferências dos adultos (comidas, bebidas, roupas, sapatos, cosméticos etc.) está associada à primeira infância. Se a satisfação infantil com o cheiro do morango consegue sobreviver aos danos de um acidente vascular cerebral, esse registro deve estar bastante enraizado, certo? (LINDSTROM, 2012, p. 28).

Estudos indicam que, em geral, as preferências por marcas e produtos se consolidam por volta dos sete anos. Mas, o autor, defende que tais gostos podem ser inculcados antes disso, por volta dos quatro ou cinco anos:

Novas pesquisas, porém, permitem apostar que fabricantes mais inteligentes vêm investindo na tentativa de manipular nossas preferências ainda mais cedo, ou seja, quando os futuros consumidores ainda estão na barriga das mães (LINDSTROM, 2009, p. 29).

Além das numerosas pesquisas que comprovam há anos que os bebês são capazes de ouvir a voz da mãe, outras, mais recentes, apontam que, ainda no útero, podem perceber um espectro mais amplo de sons vindos de fora do corpo materno, como, por exemplo, a música.

Lindstrom (2012) cita a pesquisadora do “Grupo de Estudos Avançados, da Universidade de Helsinque”, na Finlândia, Minna Huotilainen, que afirma que a música é muito poderosa na produção de memórias fetais. Quando a mãe escuta determinado ritmo com frequência, o feto aprende a reconhecer e a preferir o mesmo ritmo, em comparação com os demais.

Em relação à memória olfativa, Lindstrom (2012) narra o caso de uma rede de *shopping centers* na Ásia, a qual percebeu o tempo que as grávidas dispensavam para fazer compras. A cadeia de lojas espalhou talco infantil da Johnson & Johnson nas áreas que concentravam lojas de roupas infantis e aspergiu aroma de cereja nas praças de alimentação, além de tocar músicas

suaves da época em que essas mulheres haviam nascido, no intuito de evocar memórias positivas da infância:

O objetivo era aumentar as vendas entre consumidoras grávidas, o que de fato ocorreu. Mas, para surpresa de todos, houve outro resultado inesperado. Depois de pouco mais de um ano de experimentações sensoriais, a administração da rede passou a receber numerosas cartas de mãe relatando o efeito mágico que aquele shopping center exercia sobre os filhos. Assim que entravam no local, os bebês ficavam calmos, mesmo quando estavam agitados ou chorando pouco antes, fenômeno que 60% das mulheres alegavam não ocorrer em nenhum outro lugar, nem em locais que também proporcionavam aromas agradáveis (LINDSTROM, 2012, p. 29).

Lindstrom (2012) explica que, depois de analisarem essas descobertas, os executivos concluíram que o talco infantil, o aroma de cereja e os sons suaves haviam atravessado a placenta. Uma geração inteira de consumidores asiáticos pode ter sido atraída, mesmo que de modo inconsciente, para aquele *shopping center*. E, ainda que seja impossível afirmar qual será o comportamento desses bebês “fidelizados” em longo prazo, há que se pensar na possibilidade de que a experiência exerça efeito impactante sobre os hábitos de compra da próxima geração:

Do mesmo modo como ocorre com a música, desenvolvemos preferências por sabores e aromas específicos ainda dentro do útero materno. Segundo comprovações científicas, sabores e aromas fortes, como o do alho, passam pelo líquido amniótico e chegam até o feto. Minna Huotilainen explica: “Todas as sensações olfativas e gustativas são mediadas pelo líquido amniótico, que envolve a cavidade nasal e a boca. Já se sabe há algum tempo que esse líquido é muito rico e concentra fragrâncias típicas da dieta da mãe” (LINDSTROM, 2012, p. 32-33).

As afirmações de Lindstrom (2012) coincidem com um estudo segundo o qual os filhos de mães que consumiram alimentos ricos em alho ou baunilha durante os últimos três meses de gravidez preferiam leite acrescido dessas fragrâncias. Em outro experimento, realizado em 2001, os pesquisadores descobriram que bebês cujas mães haviam tomado suco de cenoura durante a gestação tinham preferência pelo cereal aromatizado com a hortaliça, em vez da opção tradicional.

Lindstrom cita que Julie Menella, psicobióloga do Monell Chemical Senses Center, da Filadélfia, conclui que “(...) por meio daquilo que comem na gravidez, as mães ‘orientam’ os filhos sobre o que convém ingerir” (LINDSTROM, 2012, p 33).

Os bebês gostam de sabores doces e rejeitam os azedos; sabemos disso porque os cientistas esfregaram diversos sabores em sua boca e depois registraram as expressões faciais. As preferências alimentares de uma pessoa, assim como a sua personalidade, se formam durante os primeiros anos de vida, através de um processo de socialização. Crianças pequenas aprendem a gostar de comidas apimentadas e condimentadas, de comida saudável com pouco tempero, ou de fast food, dependendo do que as pessoas a sua volta estejam comendo (ERIC SCHLOSSER, 2001, p. 160-161).

Schlosser (2001) destaca que o sentido do olfato humano ainda não foi totalmente compreendido, podendo ser grandemente afetado por fatores psicológicos e expectativas. A cor de um alimento pode determinar a concepção em relação a seu gosto. A imensa maioria dos aromas químicos é filtrada pela mente, a qual se concentra atentamente a uns e descarta outros. Pode-se acostumar a odores ou aromas, e o que antes aparentava ter características fortes, deixa de ter o mesmo impacto:

Aroma e memória parecem indissolúvelmente ligados. Um cheiro pode de repente evocar um momento há muito esquecido. Os sabores das comidas da infância parecem deixar uma marca indelével e os adultos retornam a elas, sem às vezes saber por quê. Chamadas de “comidas aconchegantes” tornam-se fonte de prazer, motivo de tranquilidade, fato que as cadeias de fast food se esforçam para promover. Memórias infantis de um lanche no McDonald’s podem se traduzir em visitas frequentes aos estabelecimentos da rede, como as fazem os “grandes usuários”, que comem quatro ou cinco vezes por semana num McDonald’s (SCHLOSSER, 2001, p. 161).

Por volta do ano de 1976, somente um pequeno grupo de empresas americanas tinha seu *marketing* direcionado às crianças, como Disney, McDonald’s, fabricantes de doces, brinquedos e sucrilhos. Hoje, o cenário é outro, e o público infantil é alvo de campanhas publicitárias de empresas telefônicas, petrolíferas e automobilísticas, além de lojas de roupas e redes de restaurantes.

Schlosser (2001) diz que a explosão de anúncios voltados ao público infantil ocorreu na década de 1980, quando muitos pais que trabalhavam fora aliviavam o sentimento de culpa por passarem menos tempo com os filhos gastando mais dinheiro com eles. Ela foi considerada “a década do consumidor criança” (SCHLOSSER, 2001, p. 62).

O cenário mudou de tal forma que as grandes agências de publicidade têm divisões específicas para crianças, e diversas empresas de *marketing* dirigem-se unicamente a tal segmento. O intuito é aumentar não somente o consumo atual, como também fidelizar o cliente futuro. “Na esperança de que as memórias nostálgicas de infância acabem levando a uma vida inteira de compras, as empresas agora planejam estratégias publicitárias do ‘berço ao túmulo’” (SCHLOSSER, 2001, p. 62).

“A ‘fidelidade a uma marca’ pode começar aos dois anos de idade. E de fato, pesquisas de mercado indicam que as crianças muitas vezes reconhecem um logotipo muito antes de serem capazes de reconhecer o próprio nome” (SCHLOSSER, 2001, p. 62-63). O autor rememora uma campanha publicitária dos cigarros Camel, que não é mais veiculada, a qual usava uma personagem de desenho animado chamada Joel Camel para vender cigarros, mostrando como a publicidade poderia influenciar crianças através de uma mascote bem escolhida:

Um estudo de 1991, publicado no Journal of the American Medical Association, mostrou que quase todos os americanos com 06 anos de idade eram capazes de identificar Joel Camel, personagem que lhes era tão familiar quanto o Mickey. Outro estudo descobriu que um terço de todos os cigarros vendidos ilegalmente a menores eram Camel. Mais recentemente, uma empresa de marketing realizou uma pesquisa em shoppings de todo o país, pedindo às crianças que descrevessem seu anúncio favorito na televisão. Segundo o CME KidCom Ad Traction Study II, estudo divulgado em 1999 durante a Conferência de Marketing para Crianças de San Antonio, Texas, os comerciais da Taco Bell, em que aparecia um cachorro chiuaua falando, eram mais populares entre os anúncios de fast food. As crianças que participaram das pesquisas também gostavam muito dos anúncios da Pepsi e da Nike, mas o grande favorito mesmo era o anúncio das cervejas Budweiser (SCHLOSSER, 2001, p. 63).

Schlosser (2001) destaca que James U. McNeal, professor de *marketing* da Universidade A&M do Texas e considerado a maior autoridade dos EUA em *marketing* dirigido ao público infantil, estuda esse público há mais de três décadas:

A chave é fazer a criança ver uma empresa... sob a mesma luz que [ela vê] a mãe, o pai, a avó ou o avô (...). Sendo assim, se uma empresa consegue se aliar a valores universais tais como patriotismo, defesa nacional e boa saúde, é muito provável que instile essa mesma crença na criança (McNEAL apud SCHLOSSER, 2001, p. 64).

Os pesquisadores de mercado organizam grupos específicos de crianças de dois ou três anos, analisam desenhos, contratam outras crianças para dirigirem grupos específicos, buscam auxílio de antropólogos culturais que vão aos mais variados ambientes, de residências a lanchonetes, observar o comportamento dos futuros fregueses:

Estudam a literatura acadêmica que trata do desenvolvimento infantil, buscando novos insights nas obras de teóricos como Erik Erikson e Jean Piaget. Estudam as fantasias vividas pelas crianças, depois aplicam os resultados no planejamento de anúncios e produtos (SCHLOSSER, 2001, p. 65).

Fontenelle (2002) registra que, nos anos de 1980, quando havia a intenção de se demolir a primeira loja do McDonald's que Ray Kroc havia inaugurado, a empresa recebeu inúmeras cartas de clientes que protestavam contra tal ato. Uma delas assegurava que o nome da empresa era uma palavra familiar, não apenas nos Estados Unidos, como em demais partes do mundo, e que a destruição da sede da primeira loja abalaria inclusive a confiança depositada na marca: "(...) ela [a carta] foi veiculada pelo "The New York Times", portanto, pela 'mídia-realidade' que se oferece como espelho no qual possamos mirar. Diante disso, numa jogada de *marketing*, o McDonald's decide fazer dessa sua primeira loja um museu" (FONTENELLE, 2012, p. 299).

Schlosser (2001) afirma que a internet favoreceu, seguramente, a coleta de dados do público infantil, e cita que uma investigação federal realizada em 1998, concluiu que, de 89 *sites* voltados para crianças, somente 1% exigia que essas obtivessem autorização dos pais antes de fornecerem seus dados.

O *site* do McDonald's exibia uma personagem que informava aos internautas que Ronald McDonald's era a grande autoridade em tudo e incentivava o público a mandar um *e-mail* contando a respeito dos itens preferidos do cardápio, além de preferências de livros, times e seus próprios nomes:

Os sites fast food não pedem mais que as crianças forneçam informações pessoais sem antes obter autorização dos pais; fazê-lo tornou-se uma violação de Lei Federal, graças à Children's Online Privacy Protection Act, que passou a vigorar em abril de 2000, e que protege a privacidade das crianças que estiverem navegando na rede (SCHLOSSER, 2001, p. 65).

No Brasil, em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), constituído por entidades da sociedade civil e ministérios do Governo Federal, publicou, no "Diário Oficial da União", a Resolução 163, aprovada por unanimidade, que define os princípios que deverão ser aplicados à publicidade de produtos infantis dirigidos a crianças e adolescentes.

Conforme a Resolução é considerada abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas à criança, que, de acordo com o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA), tenham até 12 anos de idade. Também é abusivo o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outros:

O documento normativo dispõe que é abusiva "a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço", por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (INSTITUTO ALANA, 2014, p. 01).

A Resolução 163 foi motivo de Nota Pública assinada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); Associação Brasileira de Agências de

Publicidade (ABAP); Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT); Associação Nacional de Jornais (ANJ); Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA); Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL); Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA); Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Central de *Outdoor*.

As entidades nominadas não reconhecem a legitimidade e vigência da citada Resolução e defendem que “(...) a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial” (ABERT, 2014, p. 01).

4. ALGUNS RESULTADOS

Baitello Junior (2014) alerta a respeito do “(...) império e os imperativos das imagens que nos cercam” e que atingem principalmente as crianças e os jovens. Em sua concepção, certos aspectos de senilização da infância e da juventude deveriam merecer a atenção dos educadores, comunicadores e, principalmente, dos “(...) desorientados e impotentes pais e mães diante dos cenários assustadores que configuram diante de seus olhos. Um deles é a transformação das crianças e dos jovens em ‘mercado’” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 39).

Nessa perspectiva, o pesquisador registra que tal público é entregue docilmente ao assédio das imagens e aos apelos consumistas, o que confere a essas crianças e jovens a impressão de certa autonomia para que decisões importantes de suas vidas sejam tomadas, mesmo em tão tenra idade:

O que vestir, o que comprar, o que comer, com o que brincar, deixam de ser decisões dos pais e dos adultos próximos. Passam a ser decisões pré-fabricadas, oferecidas pela mídia, pela publicidade dos heróis de consumo fácil, eles próprios pré-fabricados para servir aos fins em questão. (...) Essas imagens não são apenas visuais, mas também acústicas, performáticas e comportamentais, olfativas ou simplesmente mentais, distribuídas pela disseminação do imaginário que acompanha todo o movimento cultural (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 39-40).

Um museu dedicado a uma marca relativamente nova, na linha de raciocínio de Fontenelle (2002), é uma forma encontrada para se narrar um passado ainda muito presente, o que de certa forma provoca uma espécie de vertigem do tempo: “(...) o convite sugeria, também, uma ida ao McDonald’s ‘moderno’ situado do lado oposto da rua e aberto para o consumo imediato de seus produtos” (FONTENELLE, 2012, p. 300).

Tal conjectura nos remete ao pensamento de Baitello Junior (2014) a respeito da senilização dos jovens e ao momento em que ambos, marca e consumidor, se revezam na função de apenas alimento e iconofagia.

Baitello Junior (2014) rememora uma manhã de inverno de 1999, ocasião em que teve início uma rodada de palestras e debates em torno da imagem e violência, tendo como palco a “Casa das Culturas do Mundo”, em Berlim, cujo planejamento e organização coube a si e ao teórico Kamper.

Naquele ano, o questionamento entre os organizadores era se havia uma relação muito próxima entre a inflação das imagens e o aumento da violência mundial. Baitello Junior (2014) afirma que nem em sonho imaginavam que tal cumplicidade seria comprovada pouco mais de um ano, durante os atentados às torres gêmeas, em Nova Iorque, em setembro de 2001.

O cenário cinematográfico e essencialmente real demonstrou a existência de tal elo, comprovando que uma depende da outra para se multiplicar, reverberar e ecoar. O pesquisador revela que foi naquele simpósio que se teve a oportunidade de expor, pela primeira vez, a ideia de uma iconofagia em que essa se manifesta quando atua de modo invasivo na vida das pessoas. Isso se verifica em situações corriqueiras, como a da compra de um produto de uma marca famosa que significa dez vezes mais que outro de qualidade similar:

Pagamos nove preços pela imagem e apenas um preço pelo produto. A iconofagia também ocorre quando pautamos nossa vida pelas imagens, desejamos ser como as imagens (dos corpos esculturais, dos ídolos, dos rostos, perfeitos, das peles sem rugas nem cicatrizes do tempo, dos cabelos sedosos e sempre lisos e esvoaçantes, dos narizes de padrão Barbie e tantos outros modelos desejados), queremos ser imagens ideais. Perdemos o contato com nosso corpo real, com o mundo das diversidades infinitas de corpos, de rostos, de narizes, de cabelos e peles. Alimentamo-nos com imagens e nos transformamos em imagens.

Os exemplos dramáticos de enfermidades como anorexia, bulimia e obesidades mórbida nos desafiam a pensar sobre os efeitos danosos de uma sociedade da imagem sobre os corpos reais. Os médicos denominam tais enfermidades de “distúrbios da imagem corporal” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 125-126).

Nota-se que, nessa espécie de “queda de braço” entre o CONANDA e as entidades signatárias da Nota Pública citada, encontra-se um público em potencial de consumidores que têm sido acionados de formas diversas, no intuito de que estes se estabeleçam como clientes fidelizados dos mais variados produtos e faixas etárias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso dos alimentos animalizados, a excessiva quantidade de imagens, projetadas no intuito de conquistar e fidelizar a clientela, é promovida de modo a acompanhar a transição do universo infantil rumo ao mundo adulto.

A imagem da matéria-prima, o animal vivo, dá lugar a mascotes, personagens de desenhos animados, entre outros. São eliminados, dessa forma, resquícios de laços afetivos com o ser vivo mantendo-se uma “distância ótima” para que o referente, o animal morto, esteja ausente de modo a não interferir no ato do consumo. A violência literal, provocada nas mais variadas etapas em que os animais são preparados para o abate é omitida.

Desse modo, outro formato de violência silenciosa instala-se na fase seguinte, quando nos deparamos com pesquisas científicas que demonstram os inúmeros problemas que alimentos industrializados podem provocar à saúde.

REFERÊNCIAS

ABERT. *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Nota Pública. Publicidade Infantil.* Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>> Acesso em: 20 mar. 2014.

ADAMS, Carol, J. *A política sexual da carne: a relação entre o carnivorismo e a dominância masculina.* São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.

ANDERS, Günter. *O Mundo como Fantasma e Matriz. Considerações Filosóficas sobre o Rádio e a Televisão – Uma Tradução Crítica de “O Antiquismo do Homem”.* São Paulo: USP, 2007.

AXT, Eduardo, *et al.* *O lado escuro da comida.* Superinteressante. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://super.abril.com.br/alimentacao/lado-escuro-comida-614494.shtml>> Acesso em: 1 mar. 2014.

_____. *O pensamento sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens.* Porto Alegre: Unisinos, 2012.

_____. *A sociedade das imagens em série e a cultura do eco.* Revista F@ro: *Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación.* ISSN 0718-4018, Nº. 1-2. Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

_____. *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura.* São Paulo: Paulus, 2014.

_____. *Incomunicação e Imagem.* In. BAITELLO JR, Norval, *et al. (Orgs.). Os meios da incomunicação.* São Paulo: Annablume, 2005.

CAMPBELL, Joseph. *A imagem mítica.* Campinas: Papyrus, 1994.

CHAVES, Fábio. *Fotógrafo coloca partes de animais dentro de pães e mostra sanduíches como eles são.* Vista-se. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/fotografo-choca-ao-colocar-partes-de-animais-dentro-de-paes-e-mostrar-sanduches-como-eles-sao/>> Acesso em: 13 ago. 2014.

FELIPE, Sônia Terezinha. *Harvard faz hoje o mea culpa, porque na década de 80 foram eles quem colocaram na famosa e maligna pirâmide alimentar, as carnes e os laticínios como base de sustentação da dieta saudável.* Santa Catarina, 18 mar. 2014. Facebook: Sônia T. Felipe. Disponível em: <https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10203317487079521&id=1280753559> Acesso em: 20 mar. 2014.

FOOD AND NEWS. *Perdigão lança empanados da Turma da Mônica Jovem. Marca traz inovação ao mercado ao lançar novos produtos destinados ao público teen.* 19 de junho de 2012 14:35. Disponível em: <<http://www.foodandnews.com.br/2196-perdig%C3%83%C6%92%C3%82%C2%A3o-lan%C3%83%C6%92%C3%82%C2%A7a-empanados-da-turma-da-m%C3%83%C6%92%C3%82%C2%B4nica-jovem>> Acesso em: 15 fev. 2014.

FONTENELLE, Isleide A. *O Nome da Marca.* São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

LAROSE, Robert; STRAUBHAAR, Joseph. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LINDSTROM, Martin. *O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* São Paulo: HSM Editora, 2012.

REVISTA BRF ONLINE. *A festa da dentucinha e sabichona – Mônica faz 50 anos, 25 deles em parceria com a Perdigão*. Disponível em < <http://revistabrf.com.br/a-festa-da-dentucinha-e-sabichona/>> Acesso em: 15 jul. 2013.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. *Perto do alcance das crianças – O papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza*. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20052009-113949/pt-br.php>> Acesso em: 20 jul. 2014.

SADIA. *Sobre Sadia – Mascote Sadia*. Disponível em: < <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>> Acesso em: 15 fev. 2014.

SANTOS, Lígia Amparo da Silva. *O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo*. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/38m/07>. Acesso em: 12 de maio de 2014.

SCHLOSSER, Eric. *País fast food: o lado nocivo da comida norte-americana*. São Paulo: Ática, 2001.

VERÍSSIMO, Luis Fernando. *A decadência do Ocidente*. In: *A mesa voadora*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.