



Que histórias e imaginários sócio-discursivos são contados e mobilizados pelo discurso da ideologia carnista?

What stories and socio-discursive imaginaries are told and mobilized by the carnist ideology discourse?

 Fernanda Passos da Trindade Jorge Neres

Resumo: O discurso da ideologia carnista em geral apresenta as carnes e os alimentos derivados de animais de uma forma totalmente distanciada de suas origens, ou seja, dissociados de um animal que um dia foi vivente. Nos dias atuais o discurso vegano/vegetariano, devido à maior visibilidade conquistada, tem encontrado mais espaço para reverberar e com isso tem trazido à tona essa associação entre alimento de origem animal e morte, fato que vai de encontro ao discurso carnista. O objetivo deste artigo é descrever os imaginários sócio-discursivos mobilizados por um documento oficial sobre recomendações nutricionais, embalagens e peças publicitárias do discurso carnista. Essa análise é baseada nos conceitos de ideologia (ALTHUSSER [1970]1980, PECHÉUX [1975] 1997), carnismo (JOY, 2010), discurso propagandista (CHARAUDEAU, 2010) e imaginários sócio-discursivos (CHARAUDEAU, 2017). É possível verificar que a ideologia carnista constrói imaginários que testemunham uma necessidade, normalidade e naturalidade de matar animais para o consumo humano.

Palavras-chave: Carnismo. Discurso. Imaginários sócio-discursivos.

Fernanda Passos da Trindade Jorge Neres. Doutoranda pela Universidade Federal do Ceará. Email: adnanref1978@gmail.com



Abstract: The carnist ideology discourse, typically, features meat and other animal-derived food totally detached from its origins, in other words, disconnected from an animal that once lived. Nowadays, the vegan/vegetarian discourse, due to its greater gained visibility, has achieved a wider space to reverberate what entails the association between animal-derived food and death, a fact that conflicts the carnist culture discourse. The objective of this paper is to describe the mobilized socio-discursive imaginaries of an official document on nutritional recommendation, labels and ads of the carnist culture. This analysis is grounded on the concepts of ideology (ALTHUSSER [1970] 1980, PECHEUX [1975] 1997), carnism (JOY, 2010), advertising discourse (CHARAUDEAU, 2010) and socio-discursive imaginaries (CHARAUDEAU, 2017). It is possible to verify that the carnist ideology constructs imaginaries that testify a necessity, normality and naturality of killing animals for human consumption.

Keywords: Carnism. Discourse. Socio-discursive imaginaries.

Introdução

Ao longo da história ocidental, a carne parece ter sido considerada uma iguaria que evocava sucesso social e riqueza pessoal já que ela não era acessível à população menos favorecida economicamente. Com a revolução industrial, a carne ingressou na dinâmica produtivista e consumista do sistema capitalista e, conseqüentemente, com a sua democratização, infiltrou-se gradativamente nos regimes alimentares de todas as classes sociais, principalmente com o surgimento e crescimento da comunicação de massa e da sociedade de consumo (CELKA, 2016). O consumo de carne animal acabou se tornando uma prática social hegemônica na qual não é preciso fazer nem ao menos uma escolha já que “é assim que as coisas são” (BUTTNY e KINEFUCHI, 2020, p. 5, tradução nossa).



Apesar desse papel relevante do consumo de carne animal na alimentação de humanos, de acordo com Benningstad e Kunst (2020), há uma relação dúbia dos consumidores de carne com a necessidade de ter que matar os animais para o seu consumo. Os autores afirmam que a maioria das pessoas, apesar de apreciar o gosto das carnes, contrapõem-se ao sofrimento ocasionado aos animais que a produção de carnes inevitavelmente incorpora. Esse fenômeno tem sido tratado como o “paradoxo da carne” (LOUGHNAN, HASLAN, BASTIAN, 2010, p. 156). Uma solução para esse conflito é deixar de comer carnes, que é o caminho tomado por grande parte dos vegetarianos e veganos. Outra saída para tal conflito, segundo os autores, é deixar de reconhecer o sofrimento e morte dos animais, ou seja, surge um estado de negação tácita, no qual se deixa de associar o pedaço da carne ao sofrimento e morte do animal de origem.

Essa separação categórica entre as carnes e os animais na cultura moderna, de acordo com Cook e Ancardo (2019), leva a uma naturalização da cultura carnista que é reforçada pela mídia do mercado de carnes e produtos animais. O produto comercializado, geralmente, se apresenta ao consumidor na forma de pedaços prontos para cozinhar envoltos em embalagens com pouca ou nenhuma lembrança de seu animal. Adicionalmente, termos amplamente utilizados socialmente, como picanha, filé entre outros, da mesma forma não apontam para o animal que deu origem ao alimento a ser consumido. Todas essas questões acabam por promover uma dissociação entre o produto que se compra para consumir e o animal que um dia já foi um ser vivente (BENNINGSTAG, KUNST, 2010).

De acordo com Alves Filho (2020), a indústria publicitária da carne, no intuito de atingir seus objetivos, “produz discursos que



euforizam o produto pronto evidenciando a sua qualidade e os benefícios nutricionais e sociais do seu consumo” (ALVES FILHO, 2020, p.117). Esse destaque no produto pronto acarreta uma desindividualização e objetificação do animal como matéria prima, processos esses que silenciam a produção de certos sentidos possíveis. Para que os comerciais e peças publicitárias de alimentos de origem animal produzam sentidos positivos de corpos bem nutridos, momentos de união familiar com alegria em ambientes refinados “os guinchos de animais intoxicados, chutados, apunhalados, desmembrados, eviscerados e escaldados para produzir o produto de tanto regozijo” (p.117) precisam ser apagados.

Ao longo do texto iremos tratar da história da origem da carne que a mídia sempre nos contou e que imaginários são testemunhados por esse discurso carnista. O pedaço de carne que colocamos no prato, o leite que damos para nossos filhos e até mesmo o ovo que usamos para fazer aquela omelete de claras *super fit* são comprados no supermercado, embalados em embalagens lindas e coloridas de tal forma que nenhum desses produtos alimentícios está associado à crueldade e morte de animais. Na verdade, é uma história muito alegre e feliz que a indústria publicitária da carne sempre contou.

Objetivando ilustrar essas histórias tão contraditórias, um documento oficial sobre recomendações nutricionais, imagens de algumas embalagens e peças publicitárias de produtos alimentícios de origem animal serão apresentadas e analisadas dialogando com os conceitos de ideologia (ALTHUSSER [1970]1980, PECHEUX [1975] 1997), imaginários sócio discursivos (CHARAUDEAU, 2017), carnismo (JOY, 2010) e discurso propagandista (CHARAUDEAU, 2010).



A história que o discurso da ideologia carnista sempre contou

Partindo do pressuposto de que a comida é uma voz que comunica, que manifesta significados, emoções e visões do mundo, e assim como a fala, “ela pode contar histórias” (AMON, MENASCHE, 2008, p. 17), podemos concluir que cada alimento que escolhemos para colocar em nossos pratos vai ter uma história diferente para nos contar. Essas histórias podem estar associadas à nossa própria história, construindo e manifestando os mais diversos significados e emoções, podem estar associadas à história de um grupo social, de uma nação e até da humanidade, mas também podem contar a sua própria história, ou seja, a trajetória percorrida desde a sua mais remota origem até chegar ao nosso prato.

Segundo Joy (2010), o ato de colocar um animal em nosso prato não está associado a uma escolha, muito pelo contrário, é visto como o jeito natural de ser, como as coisas sempre foram e sempre serão. Nós comemos animais sem refletir sobre essa ação, pois o sistema de crenças que embasa esse comportamento é invisível. Joy denomina esse sistema de crenças invisível de carnismo, ou seja, “o sistema de crenças no qual comer determinados animais é considerado ético e apropriado” (JOY, 2010, p.30, nossa tradução). Essa invisibilidade se instaura exatamente pelo fato de o carnismo ser uma ideologia dominante e, “aparentemente”, nunca ter sido questionado.

Barreto et al (2016) afirmam que são os aspectos culturais e ideológicos e não os biológicos os responsáveis por definir quantos bilhões de seres sencientes e vulneráveis que morrem ao redor do planeta nas mãos de gigantes organizações são vacas, ca-



chorros, galinhas, gatos, porcos etc. Os autores ainda afirmam que essas práticas são sustentadas por esse aparato ideológico carnista que fortalece as relações de dominação entre e intra espécies. Sendo assim, torna-se essencial compreender o que é ideologia e a atuação invisível da ideologia carnista.

Ideologia na concepção de Althusser é a “representação da relação imaginária dos indivíduos com as suas condições de existência” (ALTHUSSER, [1970] 1980, p. 77). Contudo essa representação não permanece no mundo das ideias, de acordo como o autor

a representação ideológica da ideologia é obrigada a reconhecer que todo o «sujeito», dotado de uma «consciência» e crendo nas «ideias» que a sua «consciência» lhe inspira e que aceita livremente, deve «agir segundo as suas ideias», deve portanto, inscrever nos actos da sua prática material as suas próprias ideias de sujeito livre (ALTHUSSER, [1970] 1980, p. 86-87).

Pêcheux se apropria dessas ideias e as amplia sustentando a ideia de que os sentidos são constituídos a partir das “posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (reproduzidas)” (PECHEUX, [1975] 1997, p.160). Segundo o filósofo, fundador da Análise do Discurso de linha francesa, não é a linguagem enquanto sistema que permite a produção de sentidos, mas sim a ideologia que interpela esse sujeito de linguagem.

Sendo assim, é essa ideologia manifestada na linguagem “que fornece as evidências pelas quais todo mundo sabe” (PÊCHEUX, [1975] 1997, p.160) algo, ou seja, a ideologia carnista dominante



sustenta o dizer de que carne é um alimento vital, e assim incorporamos esse discurso naturalmente em nossas vidas. É tão natural, ou melhor dizendo, é tão “normal” usar os animais na alimentação que somos inseridos nessa ideologia desde muito cedo, ainda bebês, já no momento da introdução alimentar. O Guia Alimentar para Crianças menores de 2 anos do Ministério da Saúde (BRASIL, 2019), ao tratar da introdução alimentar, inclui os alimentos de origem animal como parte integrante e importante do cardápio diário. Segundo esse guia o grupo das carnes e ovos

inclui carnes bovina, de suíno (porco), cabrito, cordeiro, búfalo, aves, coelho, pescados, frutos do mar, ovos de galinha e de outras aves. Também inclui vísceras ou miúdos de animais (fígado bovino e de aves, estômago ou bucho, tripa, moela de frango) e outras partes internas de animais. Esses alimentos contêm **proteína, gordura, ferro, zinco e vitamina B12** e, no caso do fígado, também muita vitamina A. **Todos esses nutrientes são muito importantes para o crescimento e desenvolvimento da criança** (BRASIL, 2019, p. 86, grifo nosso).

A análise desse material suscita uma reflexão sobre as possíveis construções de sentidos. O texto ressalta, conforme o trecho em destaque, que determinados nutrientes, entre eles, a proteína e o ferro, são importantes para o crescimento e desenvolvimento, e esses nutrientes tão essenciais, segundo o texto, estão presentes no grupo alimentar em questão das carnes e ovos. Contudo, o guia alimentar está organizado não por nutrientes, mas sim por alimentos que são agrupados por possuírem em sua composição nutricional algumas semelhanças. O grupo de alimentos em



questão é o das carnes e ovos, que de acordo com o próprio manual, são reunidos por possuírem teores relevantes de proteína, gordura, ferro, vitamina B12 e zinco.

Essa forma de agrupar os alimentos promove uma exclusão de diversos outros alimentos que também são ricos em proteína e ferro simultaneamente. Por exemplo, a lentilha e a castanha de caju possuem teores de proteína e ferro, vide tabela 1, superiores a alguns alimentos do grupo das carnes, contudo, fazem parte de outros grupos, leguminosas e oleaginosas, respectivamente. Vale ressaltar, que apesar de existir a informação no guia alimentar de que o grupo das leguminosas é fonte de proteínas e ferro não há um destaque para essa informação, assim como também não há no texto dessa seção a indicação de que esses nutrientes são muito importantes para o crescimento e desenvolvimento da criança, como existe no grupo das carnes. Além disso, no texto do grupo alimentar em que as castanhas de caju estão inseridas não há nem mesmo a informação de que essas são fonte de ferro e proteínas.^{1,2}

1. De acordo com a *American Dietetic Association* uma dieta diversificada a base de plantas, quando adequada em calorias, é capaz de suprir os requerimentos de proteínas em todas as fases da vida (ADA, 2009) não havendo a distinção da origem da proteína.

2. Se há alguma dúvida quanto à digestibilidade e valor biológico de proteínas, os estudos atuais vêm determinando o teor de nitrogênio que chega ao íleo terminal e não às fezes, pois a ação bacteriana sobre as fibras vegetais no cólon pode aumentar a síntese de nitrogênio e dar a falsa impressão de que a proteína vegetal foi menos digerida” (SLYWITCH, 2012, p. 22). Além disso, é esclarecido que “o valor biológico não é uma medida adequada para a avaliação da qualidade proteica da dieta mista, pois avalia alimentos ingeridos separadamente. O que importa é o valor biológico da soma das refeições (somando todos os aminoácidos) e não dos alimentos separadamente (SLYWITCH, 2012, p. 22).



Tabela 1 - Teores de proteína e ferro de alguns alimentos

Alimento (100g)	Proteína (grama)	Ferro (miligrama)
Castanha crua sem sal	18,2	6,68
Lentilha crua	23,5	7,06
Carne de boi filé mignon cru	21,60	1,92
Ovo inteiro cru	11,30	1,79

Fonte: Tabela Brasileira de Composição de Alimentos – TBCA, 2020

Nessa análise também há uma reflexão a ser feita no que concerne aos efeitos de sentidos produzidos pelo processo metonímico que ocorre entre os nutrientes e alimentos quando nos referimos ao grupo das carnes, ou seja, quando se fala em carne se fala em proteínas e ferro, ou quando o foco são as proteínas e/ou ferro logo se pensa nas carnes. Tendo como base o silogismo aristotélico, que é um argumento constituído de proposições das quais se infere uma conclusão, podemos construir o seguinte entimema: 1. Proteínas são importantes para crescimento. 2. As carnes são fontes de proteínas. 3. Logo, carnes são importantes para o crescimento.

Na obra *A Retórica*, Aristóteles afirma que “o verdadeiro e o verossímil são apreendidos pela mesma faculdade” (ARISTÓTELES, 2019, p. 39) e que é a retórica, ou seja, o poder argumentativo do discurso que vai permitir que alguém acredite que algo seja verdadeiro mesmo não o sendo. O filósofo acrescenta que algo é persuasivo ou porque é evidente de imediato, ou porque se torna evidente por meio de uma demonstração e, segundo o filósofo, “o mais eficaz dos meios de persuasão” (p.39) é o entimema, que faz uso de premissas persuasivas e convincentes. Esse encadamen-



to de proposições lógicas que vão silenciosamente se fixando nos mais variados discursos leva à mesma conclusão naturalizada de que as carnes são essenciais para a manutenção saudável e plena da vida humana.

O destaque dado, no manual de introdução alimentar, aos alimentos cárneos, assim como a todos os sentidos eufóricos conferidos a esses produtos alimentícios, pode ser atribuído à ideologia carnista. Por ser invisível, ou seja, por atuar influenciando discursos e comportamentos sem ser denominado e qualificado como uma possibilidade de crenças entre tantas outras, esses sentidos construídos na sociedade são dados como naturais e certos sem nenhum tipo de questionamento, influenciando de forma sutil até mesmo os discursos médicos e científicos. O discurso carnista é bastante longo e sendo assim já possui um lugar cativo no pensamento social. Ir de encontro a essa ideologia hegemônica e dominante não é tarefa fácil, principalmente pelo fato de não encontrar legitimidade por parte da sociedade para tal feito. De acordo com o discurso carnista só há uma única resposta possível para a pergunta sobre como manter uma alimentação saudável contendo todos os nutrientes essenciais para crescimento e desenvolvimento: consumir carnes e outros produtos de origem animal.

Além da classificação, agrupamento e descrição nutricional dos alimentos e grupos de alimentos, o guia fornece um exemplo de cardápio diário com as respectivas sugestões de alimentos para cada refeição do dia. Verifica-se, conforme a figura 1, que a orientação para a composição do prato do almoço de uma criança de 6 meses contempla a presença de carnes ou ovos diariamente.



Figura 1 - Plano alimentar para criança com 6 meses de idade

Aos 6 meses de idade	
O leite materno pode ser oferecido sempre que a criança quiser	Café da manhã — leite materno
	Lanche da manhã — fruta e leite materno
	<p>Almoço</p> <p>É recomendado que o prato da criança tenha:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 alimento do grupo dos cereais ou raízes e tubérculos; - 1 alimento do grupo dos feijões; - 1 ou mais alimentos do grupo dos legumes e verduras; - 1 alimento do grupo das carnes e ovos. <p>Junto à refeição, pode ser dado um pedaço pequeno de fruta. Quantidade aproximada — 2 a 3 colheres de sopa no total. Essa quantidade serve apenas para a família ter alguma referência e não deve ser seguida de forma rígida, uma vez que as características individuais da criança devem ser respeitadas</p>
	Lanche da tarde — fruta e leite materno
	Jantar — leite materno
	Antes de dormir — leite materno

Fonte: Brasil, 2019

Vale ressaltar que esse mesmo guia, nessa última edição de 2019, contém uma pequena seção dedicada à alimentação de crianças vegetarianas, o que tem sua validade e importância, pois traz visibilidade e credibilidade à cultura alimentar, contudo pa-



rece reforçar mais ainda a ideologia do sistema carnista dominante. Isso porque o guia pauta como o padrão a ser seguido o consumo de carnes na alimentação, sendo a alimentação vegetariana uma escolha possível, porém diferenciada para um pequeno grupo de pessoas. Sendo assim, como não acreditar que a carne seja essencial para a nutrição de humanos?

Uma vez que, estrategicamente pensando, a publicidade, de acordo com Volli (2003, p. 82), objetiva cultivar modos de pensar, instigar necessidades e fabricar desejos em relação a determinados produtos, fica claro que a indústria da carne se aproveita dessa ideologia invisível e, a partir de seus anúncios publicitários, decidiu contar uma história encantadora por meio de “anúncios ‘hipersedutores’ que associam os produtos animais a estímulos de felicidade, status e signos de prestígio; que apelam à simpatia, naturalidade, energia etc.” (SANTOS; FONSECA, 2010, p. 211), invisibilizando todo o sofrimento e crueldade impostos aos animais no processo de produção desses alimentos.

Os maus tratos aos animais fazem parte da realidade e rotina da indústria alimentícia que lida com animais, todavia, pelo fato de as pessoas gostarem e estarem tão acostumadas com o consumo de produtos de origem animal, há um esforço, segundo Barreto et al (2016), por parte das organizações, para esconder do público todo esse sofrimento. Como “a indústria não quer que se saiba como vivem os animais que estão sendo preparados para o abate” (ROBBINS, 2014, p. 12), através de suas campanhas publicitárias, ela comunica, por exemplo, que “os melhores queijos vêm de vacas felizes” e utiliza imagens de lindas vaquinhas pastando satisfeitas em paisagens maravilhosas. Apesar de desonestos, não são ilegais³, pois, consoante Robbins, “você pode fazer



o que quiser com um animal cuja carne, leite ou ovos pretenda vender e pode mentir o quanto quiser a esse respeito, pois fizemos essa distinção semântica entre determinados animais; amamos alguns, outros não só abatemos, como também torturamos” (ROBBINS, 2014, p. 13).

O discurso propagandista, segundo Charaudeau (2010), é um discurso de “*incitação a fazer*”, ou seja, fazer com que alguém faça alguma coisa, e nesse caso específico é comprar o produto alimentício de origem animal. De acordo com o autor, para que se consiga incitar a fazer algo, nesse tipo de discurso, primeiramente é preciso *fazer crer*, a fim de persuadir o consumidor/comprador de que ele irá ter benefícios ao comprar/consumir, e para isso “o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo” (CHARAUDEAU, 2010, p. 63). O autor sustenta que o discurso

3. A lei nº 9605 de 12 de fevereiro de 1998, dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. O artigo 32 determina que é crime praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos. Os animais que a cultura carnista consome não estão contemplados nesses grupos, já que são animais para consumo humano. Já a Instrução Normativa nº 03 de 2000, aprova o Regulamento Técnico de Métodos de Insensibilização para o Abate Humanitário de Animais de Açougue. Este regulamento estabelece os procedimentos autorizados para insensibilização dos animais, para o manejo dentro do estabelecimento de abate, assim como monitoramento do processo pelo estabelecimento de abate e pelo serviço veterinário oficial. Ou seja, animais são divididos por categorias – para proteger (culturalmente não surgiu o interesse em consumi-los) e para consumir. Além disso, o “suposto” abate humanitário legitima a morte dos animais e relativiza o que é humanitário ou não. Por exemplo, galinhas poedeiras sofrem o processo de debicagem (aparo dos bicos para evitar o canibalismo), patos e gansos sofrem demasiadamente (são forçados a comer de forma demasia através de um cano) para a produção de Foie Gras, vacas leiteiras convivem com mastites crônicas, contudo nada disso é considerado maus-tratos, é totalmente aprovado não só pela lei como pela sociedade.



narrativo é mais adequado para seduzir o interlocutor, pois uma narração não impõe nada, ela “apenas propõe um imaginário de busca” que o interlocutor quer preencher. De maneira implícita, sob a forma de uma narrativa temos: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta da qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta” (CHARAUDEAU, 2010, p. 63).

O esquema argumentativo vai ter a função de persuadir o interlocutor, impondo a ele um modo de raciocínio e de argumentos quando da manifestação de possíveis objeções em relação ao esquema narrativo prévio. A objeção pode ser referente ao objeto de busca e assim a ideia que se impõe é a de que “você não pode não querer esta busca” (CHARAUDEAU, 2010, p. 63). Quando a dúvida diz respeito ao meio proposto para realizar a busca, o discurso propagandista vai dizer que “somente o meio que te imponho vai te permitir realizá-la” (p.63). De acordo com o autor o discurso propagandista é um tipo de discurso “que se concretiza por diferentes gêneros que variam de acordo com o tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante, a natureza do objeto de fala (ou objeto de busca) que constitui o fazer crer e o dever crer, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado” (p. 64).

Vale ressaltar que pelo fato de o discurso propagandista ser descrito como um contrato de fala no qual as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção, ele vai estar situado fora de qualquer intenção manipuladora. Na manipulação, segundo Charaudeau (2010), o manipulador além de não revelar seu projeto de realização e o maquiagem sob um outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulador,



também “tira partido de certa posição de legitimidade que lhe é dada pela situação e joga com uma credibilidade que ele teria adquirido em outra parte” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

Contudo, verificaremos que no discurso propagandista de produtos de origem animal, como exemplificado nas figuras a seguir, será possível perceber que a verdade sobre a origem desses produtos alimentícios está sempre escondida e maquiada sob uma história de alegria, felicidade, saúde, união, confiança etc. associados a características gastronômicas, que por sua vez, também aludem a sentimentos sempre positivos. Será que essa maquiagem dada aos discursos publicitários da cultura carnista pode ser considerada uma manipulação?

As figuras 2 a 7 ilustram diversas peças publicitárias e embalagens de produtos de origem animal, que através de suas imagens narram uma história que seduz o interlocutor a acreditar que esses alimentos são necessários e importantes para sua vida e assim o incitam a adquiri-los e conseqüentemente consumi-los. Apesar de diferentes, todas vão contar histórias alegres e positivas de tal forma que nos fazem querer também fazer parte desse imaginário. Para Charaudeau (2017) o imaginário “é uma forma de apreensão do mundo” (p. 578) que resulta “de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva” (p. 578). Esses imaginários sócio-discursivos são “engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizando em sistemas de pensamento coerentes” (p. 579) e adquirem uma dupla função de criação de valores e justificação de ações.

A seguir iremos analisar e descrever algumas imagens de embalagens e peças publicitárias de produtos alimentícios de origem



animal para tentar resgatar que histórias e imaginários sócio-discursivos podem ser construídos e disseminados na sociedade. Também tentaremos reconhecer que saberes descritos por Charaudeau (2017) como saberes de conhecimento e saberes de crença são mobilizados por esses discursos em questão. Segundo Charaudeau (2017) os saberes de conhecimento que podem ter como base a ciência ou a experiência “tendem a estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo” (p.581) baseados na existência de fatos do mundo. Já os saberes de crença estabelecem um posicionamento “com as avaliações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e seu comportamento” (p.582), ou seja, é um saber que se encontra no sujeito.

A figura 2 ilustra um rótulo de uma marca de ovos caipiras, que segundo informações de produtores são aqueles ovos de galinhas que não vivem confinadas em gaiolas. Ao associar a imagem do pequeno personagem infantil Chico Bento, imediatamente surge uma narrativa em nosso imaginário bastante alegre e divertida. Podemos até mesmo ouvir a voz do menino com seu sotaque “caipira” conversando com suas galinhas que passeiam livremente acompanhadas de seus pintinhos. A imagem do animal vivente está associada ao produto a ser comercializado, contudo o animal é tão fofinho, a história é tão envolvente, que não há espaço para pensar em sofrimento animal, reinando apenas a imagem de galinhas bem tratadas e felizes produzindo ovos que segundo os saberes de conhecimento e crença são hiper nutritivos.



Figura 2 - Ovos e a fazendinha alegre infantil



Fonte: Site da Avine⁴

Na figura 3 temos outra embalagem de ovos, contudo não se trata de ovos caipiras, são ovos de galinhas de granja que passam suas vidas confinadas em pequenas gaiolas e sob péssimas condições. Contudo não é isso que está na imagem da embalagem do produto. Muito pelo contrário, já que a imagem vai contar a história de uma família muito feliz e sorridente sentada ao redor de uma mesa de refeição farta e localizada em um lugar muito agradável e iluminado com muitas árvores verdes. Quem não gostaria de estar compartilhando este momento tão atrativo. Esta embalagem não faz uma associação do produto alimentício a ser consumido ao seu animal de origem. Apesar de ilustrar na embalagem a imagem de um ovo, é um ovinho “humanizado” oferecendo um sorriso bastante caloroso para o cliente que o vai levar para casa.

4. Disponível em: <<http://avine.com.br/produtos/>>



Figura 3 - Ovos compondo um café da manhã saudável e feliz



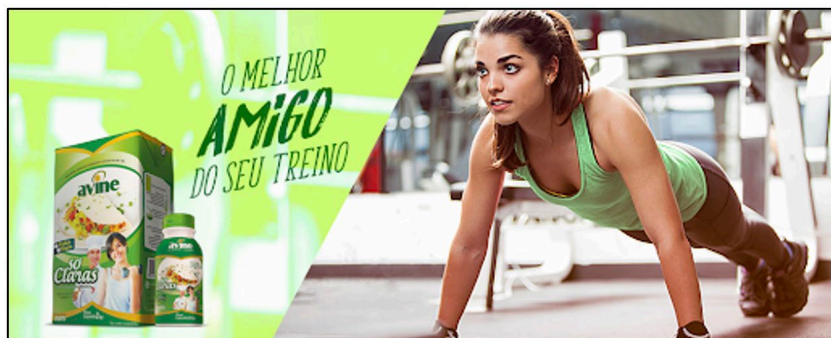
Fonte: Site da granja Santa Marta⁵

A figura 4 é uma peça publicitária que além de ilustrar as embalagens disponíveis do produto em questão (claras pasteurizadas), também traz uma frase e uma imagem, que estão voltadas para um público consumidor específico, os praticantes de atividade física. Esses recursos, em conjunto, contam uma história bastante valorizada atualmente, a busca pela aparência física perfeita. Essa narrativa envolve a valorização de mulheres e homens jovens, saudáveis, frequentadores de academia que fazem uso do produto em questão (clara de ovos) em suas refeições para auxiliar no ganho de massa muscular acompanhado de perda de gordura corporal. “Poxa, eu também quero ser bonita e magra como a moça do anúncio, então é claro que irei fazer uso dessas claras!”

5. Disponível em: <<http://www.granjasantamarta.com.br/produtos/>>



Figura 4 - Claras de ovos e uma vida fitness

Fonte: Site da Avine⁶

Uma outra história encantadora que faz remissão à valores eufóricos associados a alimentos de origem animal e mobiliza tantos saberes de crença “positivos” para o consumo de tais alimentos é contada pela peça publicitária ilustrada na figura 5. A empresa que comercializa diversos produtos lácteos além de trazer um destaque para a informação de que valoriza a origem do alimento e de sua produção, ou seja, é bastante séria, ilustra uma família tradicional composta de pai, mãe e filho, todos sorrindo, aparentemente bem felizes e saudáveis realizando a refeição do café da manhã. Essa mesa de café da manhã tem em seu centro o ingrediente principal, o leite, sendo servido ao filho pelo pai, sob supervisão da mãe, com muita alegria. Não há nenhum tipo de recurso semiótico nas embalagens dos produtos, nem na publicidade que promova uma associação do produto alimentício comercializado com o animal que sofreu demasiadamente para nos fornecer esse mesmo leite.

6. Disponível em: < <http://avine.com.br/novidade/so-claras-o-melhor-amigo-do-seu-treino/> >



Figura 5 - Laticínios na rotina alimentar de uma família muito feliz



Fonte: Site da Betânia⁷

Já na figura 6, é possível de imediato reconhecer estampadas na embalagem duas imagens de galinhas, que deixam bem claro que o que se está comendo é, de fato, o animal galinha. Contudo as galinhas da imagem são tão bonitinhas e alegres que é impossível fazer qualquer tipo de associação negativa ao consumo de carne de galinha e as condições reais de vida da galinha que vivia e foi morta para estar nesse pacote plástico. A embalagem ilustrada traz ao nosso imaginário galinhas morando em uma fazenda bem bonita, comendo milho de nossas mãos, brincando com seus pintinhos, o que nos faz lembrar das mais diversas histórias de infância nas fazendas de nossos avós, inclusive dos almoços de domingo, sempre alegres e divertidos em família. Essas histórias tão alegres acabam silenciando e normalizando qualquer saber “negativo” sobre o processo de exploração e morte dos animais.

7. Disponível em: < <https://www.betanalacteos.com.br/> >



Figura 6 - Uma galinha muito feliz



Fonte: Site da empresa Tijuca⁸

Por fim, a figura 7, ilustra uma peça publicitária de uma empresa que comercializa carnes de boi. A imagem retrata três momentos diferentes do trajeto percorrido pela carne até chegar ao nosso prato. O primeiro apresenta a imagem de um funcionário em seu local de trabalho, com o uniforme completamente branco e limpo, empacotando um pedaço de carne, o que demonstra a garantia da qualidade do produto mobilizando o imaginário de confiança na empresa. Em seguida, e em destaque, temos um ator de novelas bem conhecido e apreciado pelo público brasileiro, bem sorridente à beira de uma churrasqueira, aprovando o churrasco que está sendo preparado por dois jovens rapazes também bastante sorridentes e felizes. A presença desse tão querido ator pela sociedade brasileira parece evocar mais confiança,

8. Disponível em: <<http://www.tijucaalimentos.com/produto/galinha-congelada>



alegria, amizade e garantia de muito sucesso. Por último a imagem mostra um ‘apetitoso’ pedaço de picanha já cortado e assado, pronto para ser servido e saboreado no seio de uma família feliz, apreciando o belo domingo em família em torno de uma churrasqueira, prática bastante comuns nos lares brasileiros.

Figura 7 - Churrasco e amizade



Fonte: Site Meio&mensagem⁹

Mais uma vez, em nenhum desses três momentos há a ligação do alimento com seu animal de origem, muito menos com sofrimento desse animal. Muito pelo contrário, as imagens são capazes de construir um retrato totalmente positivo para o consumo da carne, já que nos conta a história de uma empresa séria e de qualidade, que valoriza as relações familiares e de amizade além, é claro, de valorizar a aparência e sabor de sua carne.

9. Disponível em: < <https://marcas.meioemensagem.com.br/friboi/> >



Essas são apenas algumas imagens entre tantas outras que retratam belas histórias, que mais se parecem contos de fadas, narrados pela indústria de produtos de origem animal. Essas histórias contadas pela cultura carnista ao seu público consumidor são bem diferentes das histórias que os animais contariam a quem quisesse ouvir caso tivessem essa habilidade e oportunidade. De acordo com Singer (1990)

O sofrimento da galinha poedeira começa bem precocemente em sua vida. Os pintinhos recém-nascidos são separados entre machos e fêmeas. Pelo fato dos pintinhos machos não possuírem nenhum valor comercial, são descartados. Algumas empresas os asfixiam com gás, mas geralmente são jogados vivos em sacos plásticos onde se asfixiam sob o peso dos outros pintinhos. Outros são moídos, enquanto ainda vivos, para se tornarem alimentos para suas irmãs. Pelo menos 160 milhões de pássaros são asfixiados com gás, sufocados ou morrem todo ano somente nos Estados Unidos (SINGER, 1990, p.107-108, tradução nossa).

No que diz respeito aos porcos, eles contariam que pelo fato de seus produtores desejarem cortar os custos ao máximo, eles são obrigados a viver confinados em espaços mínimos desde o momento do nascimento até o encaminhamento para o abate. Além do confinamento e conseqüente estresse, há também o problema do excesso de amônia no ar, em função dos excrementos, que afeta gravemente os pulmões dos animais (SINGER, 1990).

Uma das histórias mais abomináveis a serem contadas seria a da carne de vitela. A essência de tal indústria é criar os bezerros anêmicos confinados objetivando uma “carne macia e com colo-



ração pálida” (p.129) para ser servida a preços altos em restaurantes de elevado padrão (SINGER, 1990). Este e os outros dois exemplos são apenas alguns entre tantos a serem contados sobre a exploração e sofrimento a que os animais são submetidos pelos seres humanos para saciar o seu desejo de consumi-los.

Considerações finais

O crescimento¹⁰ do número de adeptos ao vegetarianismo e veganismo nos últimos anos tem promovido uma maior circulação e visibilidade de novas histórias que se opõem e combatem as histórias sempre contadas sobre os alimentos de origem animal. Contudo, o discurso da cultura carnista, por ainda ser hegemônico, torna a prática de consumir animais como normal, natural e necessário em nossa cultura contemporânea assim como também desqualifica e desvaloriza a história contada pelo discurso vegano/vegetariano.

Ambas as culturas são sustentadas por uma ideologia de base (JOY, 2010), ou seja, nenhuma dessas culturas é baseada e sustentada por condições fisiológicas ou biológicas do ser humano, mas sim, por práticas sócio-histórico-culturais do ser humano. Essas práticas culturais e discursivas reforçam o poder simbólico (BOURDIEU, 1989) da cultura carnista a normatizando social-

10. De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) o número de vegetarianos nas regiões metropolitanas apresentou um crescimento de 75% entre 2012 e 2021. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo01/mercado-vegetariano>>. Acesso em: 09 de março de 2022.

Buscas no Google por “comida vegana nas proximidades” apresentou um acréscimo de mais de 5 mil por cento em 2021. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide>>. Acesso em: 09 de março de 2022.



mente e com isso acaba promovendo a invisibilização, deslegitimação e opressão da cultura vegana/vegetariana.

Vale esclarecer, ainda, que ao estudar e analisar essas histórias e imaginários sócio-discursivos não se quer encontrar uma verdade ou falsidade, até porque de acordo com Charaudeau (2017) o imaginário não lida com o verdadeiro nem o falso, é na verdade “uma proposição de visão de mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento” (p. 587). Sendo assim, é possível verificar que os imaginários sócio-discursivos engendrados pela ideologia carnista testemunham histórias de revelam uma necessidade do consumo de alimentos de origem animal para a manutenção da saúde, assim como uma normalidade e naturalidade em explorar e matar os animais que a sociedade em que vivemos escolheu para consumir.

Referências

ALVES FILHO, M. S. *Homem, animal, indústria: uma análise discursiva do agronegócio brasileiro*. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos, SP. 2020.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, [1970]1980.

AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION. *Position of the American Dietetic Association*. *Journal of the American Dietetic Association*. 109: 1266-1282, 2009.

AMON, D.; MENASHE, R. *Comida como narrativa de memória social*. *Sociedade e cultura*, v.11, n.1, jan/jun, p.13-21, 2008.

ARISTÓTELES (384-322a.C.). *Retórica* [livro eletrônico] / Aristóteles; tradução, textos adicionais e notas Edson Bini. — São Paulo: Edipro, 2019.



BARRETO, T.F.; MATOS, F.J.S.; BACELAR, D.F.; FEITOSA, M.G.G. *A ideologia carnista e o encontro entre a ética animal e o dark side das organizações*. IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais. Escola de Administração UFRGS. Porto Alegre, RS, Brasil, 19 a 21 de outubro de 2016.

BENNINGSTAG, N. C. G.; KUNST, J. R. *Dissociating meat from its animal origins: a systematic literature review*. *Appetite*, 147, p. 1-8, 2020.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Memória e Sociedade. Editora Bertrand Brasil S A. Rio de Janeiro, 1989.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. *Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos* / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2019. 265 p.: Il

BUTTNY, R.; KINEFUCHI, E. *Vegans' problem stories: Negotiating vegan identity in dealing with omnivores*. *Discourse & Society*, 2020, p. 1-19.

CELKA, M. *Carne, consumo ou abolição: incompatibilidades nas relações com a carne*. In: PRADO, SD., et al. orgs. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. Sabor metrópole series, vol. 5, pp. 183-195.

CHARAUDEAU, P. *Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*. *Entrepalavras*, Fortaleza, v.7, p.571-591, jan/jun, 2017.

CHARAUDEAU, P. *O discurso propagandista: uma tipologia*. in Machado, Ida Lucia & Mello, Renato: *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78.

COOK, G; ANCARNO, C. *"I do still love the taste": Taste as a reason for eating non-human animals*. ISLE: Interdisciplinary Studies in Literature and Environment. 2019, p.1-25.

JOY, M. *Why we love dogs, eat pigs and wear cows: an introduction to carnism*. San Francisco, CA: Conari Press, 2010.



LOUGHNAN, S.; HASLAM, N.; BASTIAN, B. *The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals*. *Appetite*, 55, p. 156-159, 2010.

PECHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 3ª edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

ROBBINS, J. *Prefácio*. In: JOY, M. *Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas*. Uma introdução ao carnismo. São Paulo: Cultrix, 2014.

SANTOS, A.; FONSECA, R.P. *Realidades e imagens do especismo: impactos da indústria (agro)pecuária e representações publicitárias de animais nãohumanos sencientes*. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXIII, p. 205-222, 2012.

SINGER, P. *Animal Liberation*. New York: Harper Collins Publishers, 1990.

SLYWITCH, E. *Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas para Adultos*. São Paulo: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2012.

TABELA BRASILEIRA DE COMPOSIÇÃO DE ALIMENTOS (TBCA). Universidade de São Paulo (USP). Food Research Center (FoRC). Versão 7.1. São Paulo, 2020. [Acesso em: 10/03/2021]. Disponível em: <http://www.fcf.usp.br/tbca>.

VOLLI, U. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

Recebido em: 09/02/2022

Aceito em: 15/03/2022