

OS HOMENS, OS ANIMAIS E A PROPAGANDAS: Análise sobre o simbolismo animal nas publicidades da web

**Elaine Dene Oliveira,
UFMS,
lainedene@hotmail.com**

**Aldenor da Silva Ferreira,
UFMS,
aldenor.ferreira@ufms.br**

RESUMO

Este texto analisa a utilização de animais em peças publicitárias veiculadas na rede mundial de computadores com foco no mercado brasileiro. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo foi discutir o simbolismo animal em propagandas e seus desdobramentos. Sabe-se que os animais são ícones de muitas marcas empresariais de diversos segmentos e estão presentes em comerciais de automóveis, bebidas, comidas, remédios, roupas, etc. A utilização de animais em comerciais é uma forma eficiente de atrair olhares e gerar simpatia instantânea. A metodologia adotada consistiu em fazer a análise de propagandas veiculadas na plataforma de vídeos Youtube, da empresa Google, que tivessem como ator/atriz principal animais de diversas espécies.

Palavras-chave: Propaganda; Animal; Simbolismo; Web.

1 INTRODUÇÃO

Diariamente somos bombardeados por diversas informações visuais divulgadas por meio das mídias digitais. As empresas de publicidade e propaganda sabem utilizar bem o tempo que passamos conectados às redes sociais e demais meios de comunicação. São inúmeros vídeos divulgados com o intuito de atrair consumidores para determinadas marcas e os animais são figuras cativas neles. Os animais são ícones da propaganda, é uma forma eficiente de atrair olhares e gerar simpatia instantânea. Eles estão presentes, em propagandas de chocolates, bancos, casas, automóveis, etc. No entanto, por que as empresas de publicidade escolhem animais para estrelar as suas campanhas? Qual o objetivo da inserção em suas peças publicitárias? Qual a força do animal enquanto símbolo nos comerciais? O que aparece de forma clara e o que fica subentendido nesse meio?

Com o simbolismo animal enraizado em nossas mentes desde a infância, ao vermos um animal em determinada propaganda, inconscientemente já fazemos ligações afetivas com ele, sendo assim, nossa atenção fica presa por mais tempo em imagens com animais. Segundo Gade (1980, p. 3 *apud* VIANA; BASTOS; LOYOLA, 2010, p. 3), “o consumidor se posiciona frente ao produtor e ao produto como uma criança frente ao adulto. Suas relações são primárias, infantis, sentimentais [...]”. Desse modo, toda referência e carga de conhecimentos e simbolismos que são projetados em nós desde a infância, faz com que nos liguemos de maneira emocional às propagandas com animais.

Os animais são dotados de simbolismos e significados desde os primeiros indícios da civilização humana. A representação animal se deu através de pinturas rupestres encontradas em cavernas, nos hieróglifos do Egito antigo, em textos descritos nos bestiários da idade média, dentre outros. Nos dias atuais podemos encontrar tais simbolismos nas propagandas publicitárias divulgadas nas mídias digitais. Para alguns autores como Jean-Paul Ronecker (1997), o simbolismo animal não é o animal de fato e sim a ideia que o homem atribui a ele e, talvez, seja a ideia que o homem possua de si mesmo.

A linha divisória que o homem estabeleceu entre a sua “divina civilidade” e a “ignorância animal” foi ainda mais intensificada devido ao culto religioso, principalmente o cristianismo nas sociedades ocidentais, pois de acordo com o historiador Lynn White Jr (1967), “foi a religião mais antropocêntrica que já existiu”, pois inúmeros bispos e religiosos declaravam que os animais foram colocados na terra para o uso do homem como bem o

aprouvesse. Nesse sentido, o poeta religioso e caçador William Somerville, 1735, em seu poema intitulado *The Chase*, afirmava que, as criaturas brutas são feitas para servirem aos homens de acordo com a sua vontade. Teorias como a cartesiana também contribuíram para a superioridade do homem, por ele ser possuidor do corpo e da alma, sendo a alma o que dava total sentido ao corpo, provendo a ele sensibilidade e razão, os animais não eram possuidores de alma, sendo assim, não possuíam sensibilidade e nem razão (DESCARTES, 1943). Ideia essa que se propaga até os dias atuais, embora claro, tenham ocorrido diversas mudanças no pensamento a respeito da utilidade dos animais (THOMAS, 2010).

Sendo assim, buscaremos compreender, neste texto, como e por que o animal é tão carregado de amor e ódio com todo o simbolismo que o homem atribuiu e continua atribuindo a ele. Faremos primeiramente um breve resgate histórico a respeito do simbolismo animal. Em seguida, buscaremos compreender o animal com alma e como a mudança de pensamento a respeito dos animais ocorreu e, também, como passaram a ser divididos em animais de consumo e animais domésticos, para que então possamos entender como ele figura na publicidade digital contemporânea através da análise de algumas peças publicitárias da propaganda brasileira entre os anos 2000 a 2018.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A respeito do simbolismo animal

O simbolismo atribuído aos animais pelos homens é inteiramente cultural, sendo gerado pelo próprio homem em sua busca em anular a sua animalidade, ao não se reconhecer como um ser animalesco, ele se vê como um ser superior, e usando dessa “superioridade”, se vê no total direito de atribuir símbolos e significados aos “seres inferiores” como denomina os animais ao seu redor. A “civilidade” humana é divinizada exatamente por homens que a veem como o mais alto grau de elevação na cadeia evolutiva tanto biológica quando social, animais não falam, sendo assim, não podem se comunicar, sem comunicação, não pode haver organização social e sem organização social, não pode haver uma sociedade “evoluída ou em processo de evolução”. Os animais sempre são passivos de interpretação e simbolismos humanos, tendo em vista obviamente que não podem contestar tais atribuições. O simbolismo nada mais é do que uma invenção do homem para tratar a fauna e a flora num sentido geral e dissociado de si mesmo e assim, dar poder ao “inventor” (WAGNER, 2010).

É sabido que os animais sempre estiveram presentes no meio humano, tanto primitivo,

quanto contemporâneo. Nesse sentido, vale ressaltar que os primeiros estudos mais conhecidos e divulgados a respeito dos animais se deram através do simbolismo que os bestiários na Idade Média continham e não de estudos biológicos, foi então dessa maneira que o homem estabeleceu e justificou a dominação sobre os animais para o seu bel-prazer como legítima e divina (RONECKER, 1997).

O pensamento teológico foi um dos maiores contribuintes para que o homem se sentisse superior ao animal, pois, fazendo uso dos textos sagrados, principalmente do cristianismo, eles afirmavam que Deus havia feito os animais para o uso do homem, e após o pecado original, com o homem perdendo os privilégios que continha sobre as feras selvagens do paraíso, passou a necessitar da força bruta para sobreviver no mundo, assim, matar os animais para se alimentar, para vestir-se, e usá-los no trabalho pesado do campo era a vontade de Deus em castigar o homem pela queda e ainda assim reafirmar a condição de superioridade da raça humana sobre a criação (BURROUGHES, 1657; BENTLEY, 1692 *apud* THOMAS, 2010). O animal foi visto por muito tempo como um ser sem alma, o qual não sentia dor, podendo ser explorado até o fim de sua vida, tanto pelo trabalho pesado no campo, quanto pelo açoitamento de seus respectivos donos. A caça foi outra forma de garantir a superioridade do homem sob o animal selvagem, caçar animais como corças, lobos, raposas, cervos, gamos, veados, lebres, dentro outros e até mesmo aves, como águias, corujas, pombas, gansos, etc., era considerado um esporte nobre, assim, permitido apenas para a realeza que mantinham reservas e parques florestais exclusivamente para esse tipo de “esporte” (THOMAS, 2010).

A dominação animal pelo homem deu-se não só no sentido do uso para o trabalho, alimentação e vestimenta, mas também para rituais e cultuamentos. Os animais eram vistos muitas vezes como representações de deuses, ou até mesmo mensageiro de boas e más notícias. No Egito antigo, muitos deuses eram representados por animais, se não inteiros, por suas partes, principalmente a cabeça. Hórus, o deus dos céus, possui cabeça de falcão, que era um símbolo solar, já o deus da palavra Tot, tinha a cabeça de ibis, que significava sabedoria (RONECKER, 1997). Não só no Egito, mas também em outras partes do mundo os animais eram dotados de simbolismo e significados explicando como o mundo e as civilizações humanas haviam surgido, como o mito da criação de Roma, uma vez que Rômulo e Remo depois de abandonados foram encontrados e amamentados por uma loba. Segundo Bustamante (2010, p. 93):

A loba é um animal infernal, ligado ao mundo dos mortos. O contato com o

mundo dos mortos prova iniciática, dá ao herói uma força e poderes de natureza particular. A sobrevivência após esse contato lhe confere imortalidade. Por outro lado, o animal selvagem em si representa a ordem primordial (mundo sem leis, cultos, normas), preexistente ao aparecimento do homem, portanto anterior à civilização representada pela cidade. A criação de um mundo novo, civilizado, ocorria a partir da ordem primordial, marcada pela selvageria, caos e confusão.

O simbolismo animal é, em muitas oportunidades, composto por dualidades – nesse caso a loba, que ao mesmo tempo mantêm os irmãos vivos, ainda é símbolo de ligação com as forças ctônicas –, nesse sentido, podemos citar o lobo na mitologia nórdica, como explica Chevalier; Gherbrant, (1986):

[...] o lobo simbolizava tanto aspectos positivos – representando as forças vinculadas à ideia de veracidade, proteção, fecundidade, bravura e poder – quanto às forças negativas de destruição (caos; o princípio do mal), ferocidade (o devorador, o predador), astúcia, luxúria, crueldade, esterilidade e morte. Ressaltamos que esse animal estava conectado ao simbolismo solar, lunar e celeste, assim como os deuses da guerra e da morte. (CHEVALIER; GHERBRANT, 1986, p. 652-653 *apud* OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2017, p. 220).

Esse papel dualista não se restringe apenas a esse animal – loba/o –, é possível encontrar no folclore do Japão, animais que possuem a simbologia e significado do bem, e em outra parte do mundo ele ser atribuído ao mal, por exemplo, o corvo. No Japão o corvo é considerado um pássaro mensageiro divino e a representação do amor familiar – por cuidar dos pais na velhice –, já na França, ele é considerado sinal de mau agouro e trazedor da morte.

A simbologia animal é repleta de dualismos, inúmeros animais ganharam fama de “maus”, devido a sua utilidade na feitiçaria. Sapos, gatos, cães, bodes, entre outros, eram vistos como representação do diabo e companheiros de bruxas e bruxos. No entanto, outros animais eram utilizados como forma de “proteção”, por exemplo, agricultores pregavam morcegos vivos em portas de celeiros para afastar qualquer tipo de feitiçaria que podia ter sido feita contra eles, corujas também eram utilizadas para essa finalidade. Assim como se fazia uma espécie de ritual jogando partes de uma omelete nos quatro cantos do terreno, ao mesmo tempo em que se recitava uma cantiga antiga para alimentar a raposa e afastá-la dos galinheiros na França (RONECKER, 1997).

O homem por muitas vezes se viu representado pelos animais, como podemos notar nas histórias sobre o surgimento de algumas dinastias, como o grande imperador mongol Genghis-Khan, que considerava que sua descendência vinha de uma luta entre o lobo azul-

celeste e uma fera selvagem (FERREIRA, 2014). Notamos assim, que isso reforça que enquanto um determinado animal em uma determinada parte do mundo é dotado de bons agouros, em outra, já é visto como mau agouro, isso se dá devido a práticas culturais de cada sociedade. Os mesmos animais com simbolismos diferentes, assim como destaca Ronecker, (1997), “[...] procede às vezes por simples analogia, podendo-se levá-lo a dizer mais o menos o que se deseja”, o autor ressalta também que:

O simbolismo animal, que é, repitamo-lo, a ideia ou a imagem que o ser humano tem do animal, é vasto e complexo, abrangendo toda a história humana. Diríamos que engloba todo pensamento humano. Todas as civilizações e suas mitologias colocaram o animal à parte no simbolismo. O conflito entre o ser humano e o animal resume-se na dualidade antagônica atração/repulsão ou amor/ódio. Se o ser humano pode perseguir seu ‘irmão inferior’ ou usá-lo em proveito próprio, como se fosse objeto vulgar ou mercadoria, pode também venerá-lo e divinizá-lo (RONECKER, 1997. p. 77).

Porém, com o passar dos séculos, os animais foram perdendo alguns de seus simbolismos antigos, sendo vistos apenas como animais brutos e selvagens, sem inteligência ou sentimentos, criados apenas para o consumo e/ou trabalho.

2.2 A mudança de pensamento sobre os animais

A relação homem-animal remonta tempos imemoriais, pois em todas as sociedades ela é estabelecida desde muito cedo. Relações essas que são pautadas quase sempre em parasitismo e comensalismo, embora esses termos sejam trabalhados em biologia, podemos fazer um adendo em nosso texto para caracterizar essa relação. É possível perceber, ao passarmos pelos vários conceitos de parasitismo, que são as associações estabelecidas entre seres da mesma espécie, e, posteriormente, as que se estabelecem entre espécies diferentes (FERREIRA, 1973), notamos que embora esses conceitos sejam pautados em organismos sendo sua maioria microscópicos, a relação que o homem estabeleceu em sua dominação sobre os animais é idêntica. Ou seja, o homem faz uso dos animais que considera inferiores, assim tirando proveito de sua natureza e, em muitos casos, assim como no conceito de parasitismo, em que um dos seres acaba sendo prejudicado pelo outro, os animais são prejudicados pelo uso dos humanos. Nesse ponto, se encaixa também o conceito de comensalismo – que é quando um dos membros se beneficia em prejudicar o outro (FERREIRA, 1973), sendo o homem a espécie que se beneficia em prejudicar os animais,

pois fazendo uso dos deles sempre obtêm vantagens, enquanto os animais são visto apenas como bem de consumo, tanto vive quanto morto, servindo sempre para gerar lucros. Não podemos afirmar – infelizmente – que a afetividade pelos animais surgiu de meros corações bondosos, surgiu na verdade do interesse em obter mais lucros com animais dóceis e domesticados (LOCKE, 1823). Amansar cavalos de forma mais amistosa, era sinal de uma boa margem de lucro para o amansador e sinal de um animal dócil e serviu a quem o comprasse. Mas, não eram todas as espécies de animais que obtinham o privilégio da compaixão, sendo assim, a divisão entre animais de consumo e animais domésticos ficou ainda mais clara.

Ao lermos textos datados dos séculos XV, XVI e XVII, a respeito do tratamento que os animais recebiam e de como eram vistos, pode ser que cause repulsa em determinados tipos de leitores, devido à forma como são descritas as crueldades as quais os animais eram submetidos. Thomas (2010) destaca como a violência para com os animais era sempre justificada, o açoite em animais “brutos” do campo era justificado quando os mesmos apresentassem uma má rentabilidade no trabalho ou já estivessem no fim de suas vidas; as rinhas de galo eram justificadas devido à violência nata dos animais; e até mesmo o açulamento de ursos para mostrar a superioridade do homem sobre as feras ditas como selvagens; e, também, a caça como esporte nobre, ou até mesmo como forma de combater “pragas destruidoras de lavouras”. Ainda de acordo com Thomas (2010, p. 205):

Na época Tudor rezava um provérbio que ‘não pode ser fidalgo quem não ame a falcoaria e a caça’; e, embora a expansão dos cercamentos e o uso mais amplo da arma de fogo levassem ao declínio da falcoaria, a perseguição de pássaros e animais selvagens obcecou a aristocracia inglesa até tempos recentes. No início da era moderna, a presa era caçada seja porque podia servir de alimento, como o gamo e o veado, ou por ser uma praga, como a raposa, ou ainda porque sua velocidade e agilidade a tornavam um objeto divertido de perseguição, como a lebre. [...], porém, os métodos de perseguição, captura e morte foram sendo estilizados e a literatura da época celebrava a majestade dos caçadores [...]. A caça, na opinião de Gervase Markham, era ‘composta [...] de todas as melhores partes do prazer mais refinado’.

No entanto, ele também apresenta as mudanças que ocorreram na forma de pensar e tratar os animais durante este mesmo período de tempo – século XV a XVIII. Por mais intelectualizado que o homem possa ser, ele não escapa a animalidade que está em si, pois, caso sinta dor, urrará feito um animal (BOLINGBROKE, 1809 *apud* THOMAS, 2010). Esse

tipo de pensamento tornou-se mais comum principalmente entre a classe média daquela época, pois eram grandes consumidores de textos publicados em revistas de base científica, sendo assim, uma grande onda crescente de pessoas que defendiam os animais começou a surgir, essa foi então uma das grandes rupturas com os ensinamentos bíblicos a respeito da superioridade do homem sobre a criação. Segundo Thomas (2010, p. 173):

O ataque à ortodoxia teve origem em duas direções diferentes. Havia os que diziam que os homens não eram moralmente melhores que os animais, sendo talvez piores; e havia quem dizia que os animais eram intelectualmente quase iguais aos homens. Na primeira categoria estavam os céticos e os libertinos, os quais, como os filósofos cínicos da antiguidade, depreciavam o orgulho humano, insistindo em que os homens eram bestiais em suas inclinações e capazes de vícios com os quais os bichos jamais sonharam. Era um lugar-comum humanista que a própria capacidade da razão e do livre-arbítrio capacitava o homem a descer a profundezas morais infinitamente maiores do que poderiam os seres brutos; o assim chamado instinto animal era muito menos falível que a razão.

A segunda categoria era composta por mortalistas, os quais eram menos extremos que os céticos e libertinos, para eles o corpo e a alma descansavam juntos até a ressurreição final para assim renascerem juntos, embora tenham conseguido muitos seguidores, foram considerados também grandes hereges, pois estavam rejeitando a dualidade do espírito cristão. Para Thomas (2010, p. 175):

[...] os mortalistas não enfraqueciam apenas a crença nas recompensas e punições, da qual se acreditava que o bom comportamento das classes inferiores dependia: eles também aboliam o principal suporte do direito humano a dominar as espécies inferiores. Quando Overton argumentou que homens e bichos eram igualmente mortais foi acusado de traição à raça humana. ‘Esse traidor perigoso’, dizia um inimigo seu, estava ‘tentando roubar do homem a superioridade.’ [...] Para os mortalistas, o predomínio do homem sobre os animais somente se tornaria evidente na ressurreição.

Os céticos, libertinos e os mortalistas não eram os únicos a teorizar sobre o tratamento cruel que os animais recebiam. Anna Kingsford 1846-1888, médica e vegetariana, foi uma grande defensora dos animais. Em seu texto intitulado *Ciência não científica: aspectos morais (éticos) da vivissecção* I recriminava com afincos essa prática cruel, para ela:

A vivissecção tem sobre suas mãos o sangue da violência e de abuso da força. Nenhum homem deveria buscar o alívio de seu sofrimento ou o avanço de seu poder ao custo das agonias de seus irmãos menores, mesmo que tal alívio ou avanço pudesse se provar realmente possível por esses meios. Mas parece que alguns pesquisadores da escola moderna estão apenas

ansiosos para provar a nossa origem comum com os animais e, conseqüentemente, os laços de fraternidade que nos ligam a eles, a fim de mais tranquilamente reivindicar o direito de torturar e abusar deles. (KINGSFORD, [18-?] p. 46 *apud* COLVILLE, 1888, p. 292-308).

Ela ia ainda mais fundo nas suas críticas sobre os homens e os animais, dizia: “Eu não amo os homens e as mulheres [...]. Não é para eles que abraço a medicina e a ciência [...]. Não sou capaz de amar ao mesmo tempo os animais e os que sistematicamente os maltratam” (THOMAS, 2010. p. 263). No entanto, para Darwin a vivissecção só era necessária se de fato acrescentasse conhecimento ao homem e ele soubesse respeitar a morte do animal – que em muitas vezes era um cão (CARVALHO; WAIZBORT, 2009).

Animais como, cavalos, cães, gatos e falcões eram os mais comuns a serem domesticados e mantido nas residências, mas haviam também macacos, tartarugas, lontras, coelhos, esquilos e lebres, podendo ser encontrados também, pássaros em gaiolas como o, canário, rouxinol e o pintarroxo, que eram mantidos presos por sua beleza e canto. Havia três formas de diferenciar os animais de estimação dos demais. Eles eram permitidos dentro das casas de seus donos; recebiam nomes individuais; e não eram visto como alimento (THOMAS, 2010). Dessa maneira, se estabeleceu uma clara divisão entre animais de consumo e domésticos.

2.3 Animais de consumo e animais domésticos

Segundo Thomas (2010) a relação com os animais domésticos ao longo dos séculos XVI, XVII e XVIII foi o que acarretou a mudança no pensamento de muitos indivíduos sobre os animais. A observação que os donos faziam de seus bichos levou a crescente certeza na inteligência e sensibilidade dos mesmos. Cães eram admirados por sua fidelidade e esperteza, os cavalos eram vistos com nobreza devido ao seu uso pela realeza e em tantos outros lugares, gatos também já eram apreciados por seu estilo rebelde e gracioso, pássaros como o pintarroxo e o canarinho devido ao canto e os falcões por sua beleza e agilidade.

Obviamente que nem todas as espécies animais tiveram o privilégio de serem escolhidos como domésticos ou dignos de compaixão. Vacas, porcos, galinhas e carneiros, já eram criados em larga escala para consumo, e suas mortes não eram motivos de sensibilidade para muitos defensores dos animais que os viam apenas como alimentos. Com tudo, a prática da caça como esporte começou a ser rechaçada e vista como um esporte de extrema

crueledade, mesmo para os nobres, e a extinção de alguns animais acabou sendo um dos principais motivos para esse pensamento. Práticas como a vivissecção – como já citada anteriormente –, não eram mais vistas como necessariamente científica, assim como a criação de pássaros enjaulados também não era mais apreciado, dessa forma, a visão sobre os animais e seus significados foi sendo remodelada. No entanto, essa mudança de pensamento ocorria mais firmemente nas cidades, pois, para os camponeses, os animais ainda eram de serviço e alimentação, é claro que alguns tinham afeto por seus bichos, mas não havia tanta comoção ou sensibilidade por suas dores e mortes.

O vegetarianismo, embora existisse há muito tempo, voltou a ser fortemente defendido no século XVIII, figuras como Voltaire (1764) – que criticou o pensamento cartesiano a respeito dos animais, dizendo: “que ingenuidade, que pobreza de espírito, dizer que os irracionais são máquinas privadas de conhecimento e sentimento, que procedem sempre da mesma maneira, que nada aprendem, nada aperfeiçoa!” –, Alexander Pope, John Gay, Jean-Jacques Rousseau, dentre outros, eram grandes defensores dessa prática. Alguns religiosos também tiveram a visão sobre o consumo dos animais alterada, classificando-a como um crime contra a criação divina e, também, como forma de não sucumbir aos desejos do corpo (FERREIRA, 2005; METELLO, 2011). Nesse sentido, a relação do homem com a natureza foi sendo alterada. Para Gonçalves (1988, p. 26-27 *apud* OLIVEIRA, 2002, p. 03):

A natureza se define, em nossa sociedade, por aquilo que se opõe a cultura. A cultura é tomada como algo superior e que conseguiu controlar e dominar a natureza. Daí se tomar a revolução neolítica, a agricultura, um marco da história, posto que com ela o homem passou da coleta daquilo que a natureza ‘naturalmente’ dá para a coleta daquilo que se planta, que se cultiva.

Já no caso dos animais, a cultura de perseguir, dominar, matar e domesticar, foi sendo lentamente modificada. Dessa maneira, deu-se a proliferação das raças de animais que mais agradavam as classes superiores. No entanto, deu-se também a modificação de algumas espécies devido ao cruzamento para criar “raças melhoradas e bonitas”. Segundo (Mason; Porter, 2002 *apud* Digard, 2012, p. 213):

Até o século XVIII, a mestiçagem constituiu no Ocidente um dos principais meios de melhoria de animais domésticos e, ao mesmo tempo, de luta contra a sua degenerescência (a “degeneração” de Buffon) por consanguinidade (pois esta favorece, lembremos, a expressão fenotípica dos alelos recessivos indesejados, ainda que seja difícil avaliar a medida exata). Isto porque, “uma

vez obtido o bom cruzamento, deve-se conservá-lo” e fazer reproduzirem-se entre eles animais domésticos de uma mesma linhagem, no intuito de fixar as características visadas – este é o *inbreeding*, princípio central de criação em consanguinidade das “raças puras”, cuja invenção pelo criador Robert Bakwell (1725-1795), de Dishley Grange (Leicestershire), representou uma verdadeira revolução agrônômica e foi o ponto de partida para o desenvolvimento, no século XIX, da zootecnia e das raças domésticas: cerca de 400 para os cachorros, aproximadamente uma centena para os gatos, muitas centenas para os bovinos e os ovinos etc.

Nesse sentido, a biodiversidade doméstica passou por uma seleção, embora quase todos os animais já fossem dignos de compaixão, apenas alguns eram dignos de viver na companhia dos humanos. Os cães sempre agradaram devido a sua docilidade, fidelidade e amor aos donos, sendo esta espécie, uma das mais afetadas pelas modificações causadas pelo homem (DIGARD, 2012).

Já os gatos, embora ainda fossem visto com negatividade, também ganhavam a admiração e o respeito de certos indivíduos que defendiam os animais e eram contra a pesquisa realizada com eles para fins científicos, porém, foi somente no século XIX que passaram de fato a serem bem-vindos no interior das casas, sendo vistos como bons caçadores e sinônimo de limpeza (MACHADO; PAIXÃO, 2014). Contudo, não foram somente os cães e os gatos que mais ganharam notoriedade doméstica, obviamente que existiram outros animais agraciados com tal prestígio, como os pássaros, que devido ao seu canto foram criados em demasia em cativeiros para o comércio – o que ocorre em todas as partes do mundo atualmente de forma legal –. O comércio de animais, no entanto, também recebeu inúmeras críticas, devido à seleção de animais que faziam, ao notarem animais mais agressivos em uma determinada ninhada, eles o sacrificavam, para assim, comercializar somente os mais dóceis (THOMAS, 2010).

No entanto, devido à ética utilitarista no século XVIII, de Jeremy Bentham e John Stuart Mill, os animais de consumo também começaram a receber certo tipo de compaixão, tendo em vista que suas mortes sangrentas começaram a causar repulsa na sociedade, desse modo, as mortes de animais para o consumo passaram a ser realizadas de forma a causar menos sofrimento ao animal (FISCHER; TAMIOSO, 2016). O pensamento de toda uma sociedade aculturada a maltratar animais por séculos, não foi mudado em poucos anos, mas esses foram passos importantes para que uma sensibilidade e comoção para com os mesmo ocorresse. Embora atualmente os animais ainda sejam extremamente maltratados, a gama de defensores de animais é bem maior do que a de maltratadores. Nesse sentido, podemos

perceber que utilizar animais em propagandas, é uma forma de sensibilizar e atrair o público consumidor.

3PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este texto analisa a utilização de animais em peças publicitárias veiculadas na rede mundial de computadores com foco no mercado brasileiro. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo foi discutir o simbolismo animal em propagandas e seus desdobramentos. De acordo com Oliveira (2007), a pesquisa bibliográfica, é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. Pode-se afirmar que grande parte de estudos exploratórios fazem parte desse tipo de pesquisa e apresentam como principal vantagem estudo direto em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica. A principal finalidade da pesquisa bibliográfica é levar o pesquisador (a) a entrar em contato direto com obras, artigos ou documentos que tratem do tema em estudo. O mais importante para quem faz opção pela pesquisa bibliográfica é ter a certeza de que as fontes a serem pesquisadas já são reconhecidamente do domínio científico (OLIVEIRA, 2007 p. 69). A partir dessa orientação, primeiramente realizamos um levantamento amplo acerca das bibliografias relativas ao tema, buscando dados e informações disponíveis em meio eletrônico, em monografias, teses e artigos científicos publicados em periódicos nacionais que tratam do assunto.

A partir disso, abriu-se uma linha de pesquisa a qual nos levou a leitura de mais 20 artigos sobre o tema. A pesquisa desses artigos foi realizada no *Google* acadêmico, *SciELO*, Domínio público e em sites de revistas eletrônicas das universidades PUC-RJ, PUC-RS, UFSC. A pesquisa e análise das propagandas foram realizadas entre os meses de abril e junho de 2019, através de buscas diretas no *Google* sobre “comerciais com animais”, que redirecionou para a plataforma de vídeos *Youtube*, encontrando assim, diversas peças publicitárias nesse seguimento. Depois de assistir as propagandas dos anos de 1980 aos anos de 2018 delimitou-se o período de análise dos anos 2000 a 2018. Desse modo, das 17 propagandas previamente selecionadas, foram consideradas relevantes para o trabalho apenas dez peças.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 O simbolismo animal nas publicidades digitais

Ao nos depararmos com vídeos de comerciais que contenham animais “atuando” temos a tendência de parar e assistir, os bichos sempre ganham nossa atenção. E, atualmente, com a internet e os outros meios digitais, o acesso a essas propagandas é amplamente facilitado. Quem nunca passou horas logado no *Youtube* – plataforma de vídeos da empresa Google – assistindo vídeos aleatórios e de repente se deparou com um comercial que continha animais? Pois bem, a maioria sim, mas o que deixamos de analisar nesses tais comerciais é o porquê de serem usados animais, e o porquê desses animais chamarem tanto a nossa atenção.

As propagandas são pensadas para um determinado público, isso é certo, mas como somos pegos quando um gato, ou um cachorro, ou até mesmo um peixe aparece? Os animais e seus simbolismos estão gravados no nosso subconsciente desde a infância, canções e historinhas tendo animais como protagonistas são contadas para as crianças enquanto crescem, os desenhos infantis são repletos de animais, e os publicitários utilizam dessa interação culturalmente estabelecida para construírem as propagandas e, assim, conquistar o público consumidor, caso não o conquiste, ao menos deixar aquela propaganda marcada em sua mente por longos anos. “O fato de o receptor depender tanto dos próprios objetos como do mundo de significação construído pela publicidade a ponto de consumir produtos e símbolos, torna as mensagens visuais e verbais talvez mais importantes que o próprio produto” (PINTO, 1997 *apud* GONÇALVES, 2010). Ou seja, quando nos deparamos com uma determinada propaganda – no caso com animais –, estamos reativando e redefinindo os símbolos que já estão enraizados em nossas mentes, símbolos esses que podem nos levar a consumir tais produtos apenas pelo significado que a imagem do animal nos traz.

A psicologia envolvida no desenvolvimento das propagandas é a grande responsável por analisar e ressaltar os aspectos que já estão na mente do indivíduo consumidor, desse modo, no caso dos animais, as propagandas sempre serão direcionadas a afetividade que a maioria tem por animais. No entanto, não estamos nos referindo apenas a animais de carne e osso, animações de animais também fazem sucesso nesse meio. De todo modo, a exploração da imagem dos animais é constante devido a todo simbolismo contido nela, com isso, todo um processo de imaginação e assimilação é desencadeado na mente do indivíduo, sendo um chamariz tanto para crianças, quanto para adultos, assim como (ARAÚJO; TEIXEIRA, 2009).

A propaganda pode ser entendida de diversos pontos, como por exemplo, as campanhas publicitárias da Naldecon – medicamento para gripe –, que é conhecida pelo uso de ovelhas como representação dos sintomas que se sente ao contrair gripe (Figura 1).

Figura 1: Canal Naldecon Brasil. Alívio rápido para os 7 sintomas da gripe. Suspeitos. 2015.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pQB2UCzbp6U>.

“Contar carneirinhos” é algo ensinado para crianças que não conseguem dormir a muito tempo, com isso, propagandas como essas reativam memórias infantis, se tornando cômica por retratar um adulto sendo hipnotizado por uma ovelha, e, ao mesmo tempo, colocar a fragilidade adulta em jogo, pois mostra como um resfriado pode fazer com que o indivíduo se torne tão frágil quanto uma criança (Figura 2).

Figura 2: Canal Agencia Fischer. Temporada de caça à gripe. 2013.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=inKhSLeVaQY>.

No entanto, as propagandas dessa marca também causaram polêmica com “a caça os sintomas da gripe”, – tendo em vista, que a caça é vista como um ato cruel contra os animais nos dias de hoje, sendo ela uma das grandes causadoras da extinção de diversas espécies–, ao demonstrar violência contra as ovelhas no comercial, algumas reclamações se basearam no fato de estarem dando um mau exemplo para as crianças, e, ainda, incentivando a violência contra os animais, o que é amplamente reprovado e combatido nos dias de hoje (Figura 3).

Figura 3: Canal Agencia Fischer. Temporada de caça à gripe. 2013.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=inKhSLeVaQY>.

O entendimento dos indivíduos para certas propagandas não depende exclusivamente da subjetividade contida nelas, mas sim, dos valores morais de cada indivíduo, pois uma propaganda nunca será unanimidade entre o público alvo.

A OLX – site de compra e venda pela internet –, fez uso de uma máscara de raposa em sua propaganda para insinuar que indivíduos mal intencionados poderiam se aproveitar do site para enganar possíveis compradores, tendo em vista que o simbolismo a cerca da raposa é um dos mais conhecidos no mundo devido a sua astúcia e esperteza, não é preciso que o ator diga de fato que a raposa representa perigo, pois a mensagem já está subentendida (Figura 4).

Figura 4: Canal OLX Brasil. Como fazer uma negociação segura. 2016.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vmgSBuz0mt8>.

Assim como na propaganda do Toddy – achocolatado em pó –, que ao apresentar “vacas dançantes”, já deixa claro qual o papel delas diante do produto, o de fornecer leite para a mistura do achocolatado, embora seja uma propaganda com alívio cômico devido aos animais dançarem, ela é explícita e subjetiva ao mesmo tempo, pois dificilmente alguém associa que a vaca está ali não só para vender o produto, mas também como indicativo de que se utiliza o leite para preparar e consumir o produto em casa (Figura 5).

Figura 5: Canal Mqmadrid. Vacas Dançando. Toddy. 2010.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BBNN6bXSwIg>.

O comercial da TNT – bebida energética – tem em sua propaganda um rinoceronte que anda pela rua livremente, se balançando ao ritmo da música que ouve em seus fones de ouvido, e ao adentrar uma academia, e se olhar no espelho, para a surpresa do espectador, o rinoceronte de fato é um lutador de MMA – artes marciais mistas –, que segura uma lata da bebida em sua mão, deixando claro, que ao tomar tal energético, o indivíduo ganha a força de um rinoceronte (Figura 6).

Figura 6: Canal Young & Rubicam Brasil. TNT. Rino. Y&R Brasil. 2015.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Htq6ScRntG4>.

Em uma de suas propagandas a Old Spice – linha de desodorante –, tem como seu protagonista um urso pardo, embora o urso seja extremamente simpático, ele relata a sua dificuldade em socializar devido ao seu mau cheiro. O urso pode ser visto como um homem descuidado e que cheira mal, e que ao utilizar o desodorante, é automaticamente aceito pela sociedade sem perder a suas características de forte e bruto (Figura 7).

Figura 7: Canal Old Spice Brasil.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=14GKJxDFFiA>.

Embora várias marcas utilizem animais em suas campanhas publicitárias, obviamente, sempre existiu um animal preferido para essa finalidade. O cachorro é sem dúvida, o animal que mais estrela campanhas publicitárias de marketing e propaganda desde que os animais passaram a ser visto para tal finalidade. Talvez pela facilidade em seu adestramento, ou por simplesmente ser considerado o melhor amigo do homem, o cão é figura cativa nas propagandas. Assim, como podemos observar em três propagandas de seguimentos diferentes.

O comercial do novo modelo automotivo Jetta da Volkswagen, traz a animação de um cachorro da raça bulldog francês, que se mostra muito falante durante o seu passeio no carro para ir ao *petshop*, ao ser questionado os seus motivos para não ter falado antes, ele rebate afirmando que não existiam assuntos, e agora com o carro novo, ele tem o que falar, assim passa a ressaltar as várias novidades existentes no novo modelo do carro. Embora seja uma animação, a representação do cão falante além de engraçada, pareceu ser bem-aceita pelo público, tendo em vista o seu final com a frase “agora eu vou tomar o meu banho”, que sem dúvida, faz com que os indivíduos assistam o comercial sem se cansar, pois tem alívio cômico inserido de forma sutil, tornando a propaganda leve e engraçada (Figura 8).

Figura 7: Volkswagen Jetta 2.0 TSI – Cachorro Falante. 2011.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fG07zf5ONRQ>

Já o comercial da Net – empresa de internet e telefone – tem como sua estrela principal um cão da raça Beagle, que além de transmitir simpatia e amabilidade, pode também ser lembrado como o cachorro Snoopy, amigo do Charlie Brown dos Peanuts – quadrinhos –, sendo assim, essa raça já vem cheia de simbolismos adquiridos na infância, talvez seja mera coincidência ou jogada de marketing, mas assim como nos quadrinhos, o cachorro não fala com os humanos diretamente, mas podemos ouvir seus pensamentos, que ressaltam a inteligência humana quando eles adquirem o combo de TV e internet da Net (Figura 9).

Figura 9: Canal Net. Humanos Inteligentes! 2016.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=5pQDp1eqCyI> >.

A GoDaddy – empresa de domínios e hospedaria de sites na internet –, é caracterizada por seus comerciais serem estrelados por um cão da raça Pug. Não sendo visto apenas como um simples e mero cão “falante”, ele é um cão vidente, conselheiro e instrutor para humanos que buscam hospedaria para seus sites. Esse comercial é o que mais denota o simbolismo animal, por todas as características atribuídas ao cachorro, sendo ele não só o melhor amigo do homem como já citado anteriormente, mas sendo também portador de extrema confiança, tanto que obtêm a tarefa de aconselhar o homem para que seus projetos sejam bem elaborados e dêem certo (Figura 10).

Figura 10: Canal Portal dos Pugs. GoDaddy – Guru. 2014.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=27F4yQLLZLU.

5 CONCLUSÕES

Podemos perceber que com o passar dos séculos, os animais obtiveram uma ressignificação em seus simbolismos, muitos passaram de meros objetos de cultuamentos e rituais, para protegidos contra os maus tratos do homem, outros, embora ainda sejam considerados de consumo, não são taxados como “apenas para consumo”, o amor pelos animais, é uma das maiores características do século XXI, embora para muitos, animais ainda sejam apenas animais, para outros ganharam lugar cativo nas residências. O simbolismo animal atualmente, não se baseia em bons e/ou maus agouros, baseia-se em como podem gerar lucros, sem causar uma onda de revolta sobre seu uso em determinados segmentos, os animais são agraciados com a afeição humana no sentido de bens de consumo e caridade – embora não seja apenas isso –, fazer uso de um animal na propaganda é ter a certeza que será uma via de mão dupla, de amor e ódio. O simbolismo animal mudou, e continuará sendo reformulado com o passar dos anos, mas o que podemos perceber com essa pesquisa, é que o homem coisifica o animal atualmente para a obtenção de lucros através da sua imagem.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Alberto Filipe; TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário**. Letras de Hoje, Porto Alegre, v 44, nº 4, p 7-13, out./dez. 2009.

BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha. **Rômulo e Remo: escritos e ritos**. História Revista, v. 6, n. 2, 21 jul. 2010.

Canal Agencia Fischer. **Temporada de caça à gripe**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=inKhSLeVaQY> > Acesso em: 19 abr. 2019.

Canal Gustavo Mendonça. **Volkswagen Jetta 2.0 TSI – Cachorro Falante**. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fG07zf5ONRQ> > Acesso em: 07 jun. 2019.

Canal Mqmadrid. **Vacas Dançando. Toddy**. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BBNN6bXSwIg> > Acesso em: 19 abr. 2019.

Canal Naldecon Brasil. **Alívio rápido para os 7 sintomas da gripe. Suspeitos**. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?>. Acesso em: 19 abr. 2019.

Canal Net. **Humanos Inteligentes!** 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5pQDp1eqCyI> > Acesso em: 07 jun. 2019.

Canal Old Spice Brasil. **Old Spice BR. Fragrância do sucesso para o Homem Homem**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=14GKJxDFFiA> > Acesso em: 07 jun. 2019.

Canal OLX Brasil. **Como fazer uma negociação segura**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vmgSBuzOmt8> > Acesso em: 19 abr. 2019.

Canal Portal dos Pugs. **GoDaddy – Guru**. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=12. Acesso em: 07 jun. 2019.

Canal Young & Rubicam Brasil. **TNT. Rino. Y&R Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Htq6ScRntG4> > Acesso em: 07 jun. 2019.

CARVALHO, André Luis de Lima; WAIZBORT, Ricardo. **O cão aos olhos (da mente) de Darwin: a mente animal na Inglaterra vitoriana e no discurso darwinista**. Revista Brasileira de História da Ciência, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 36-56, jan | jun 2008.

DIGARD, Jean-Pierre. **A biodiversidade doméstica**. Anuário Antropológico [Online], II | 2012, posto online no dia 01 outubro 2013, consultado no dia 08 abril 2019. URL :<http://journals.openedition.org/aa/202> ; DOI : 10.4000/aa.202

FERREIRA, Cleiciane Maia. **O simbolismo do azul em Ernesto Penafort**. – Manaus: UEA, 2014.

FERREIRA, Luiz Fernando. **O fenômeno parasitismo**. Rev. Soc. Bras. Med. Trop. vol.7 no.4 Uberaba July/Aug. 1973. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 05 jun. 2019.

FERREIRA, Sílvia. METELLO, Nuno. **O vegetarianismo ao longo da história**. Disponível em: <https://www.avp.org.pt/historia-e-cultura/o-vegetarianismo-ao-longo-da-historia>. Acesso em: 04 abr. 2019.

FISCHER, M. L.; TAMIOSO, P. R. **Bioética ambiental: concepção de estudantes universitários sobre o uso de animais para consumo, trabalho, entretenimento e companhia**. Ciênc. Educ. Bauru, V. 22, nº 1, p. 163-182, 2016.

GONÇALVES, Hugo José Ribeiro. **O estatuto da persuasão no discurso publicitário**. UBI Departamento de Comunicação e Artes, 2010.

LOCKE, John. **Two treatises of government. from The Works of John Locke**. A New Edition, Corrected. In Ten Volumes. Vol. V. London: Printed for Thomas Tegg; W. Sharpe and Son; G. Offor; G. and J. Robinson; J. Evans and Co.: Also R. Griffin and Co. Glasgow; and J. Gunning, Dublin. 1823. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

MACHADO, Juliana Clemente; PAIXÃO, Rita Leal. **A representação do gato doméstico em diferentes contextos socioculturais e as conexões com a ética animal**. R. Inter. Interdisc. INTERthesis, Florianópolis, v.11, n.1, p.231-253, Jan./Jun. 2014.

OLIVEIRA, Angela Albuquerque de; OLIVEIRA, Leandro Vilar. **O simbolismo do lobo e da serpente no Ragnarök**. Diversidade Religiosa, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 216-240, 2017.

OLIVEIRA, Maria. Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

RENE, Descartes. **As paixões da alma. Primeira parte: Das paixões em geral e ocasionalmente de a natureza do homem**. Lisboa. 1943 Editora: Livraria Sá da Costa.

RONECKER, Jean-Paul. **O Simbolismo Animal: Mitos, crenças, lendas, arquétipos, folclore, imaginário** - Tradução: Benôni Lemos. - São Paulo. Editora Paulus, 1997.

SANTOS, Francisco dos; PORTANOVA BARROS, Ana Taís Martins. **Incursões da propaganda no imaginário: revisitando o brainstorm**. Sessões do Imaginário. Ano XVII, nº 28, 2012/2 p. 85-93

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural: Mudanças de atitude em relação às plantas e os animais (1500-1800)**. Trad. João Roberto Martins Filho; consultor desta edição Renato Janine Ribeiro; consultor de termos zoológicos Márcio Martins. - São Paulo. Companhia das Letras, 2010.

VIANA, Flávio; BASTOS, Tiago; LOYOLA, Viviane. **A propaganda e as crianças: um estudo dos argumentos utilizados pelos comerciais e a reação do público infantil aos estímulos**. Mediação, Belo Horizonte, V. 12, nº 11, jul/dez de 2010 p.117-128.

VOLTAIRE. Dicionário Filosófico (1764). Edição Online, Livros Grátis, 2001, p. 127. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cv000022.pdf> >Acesso em: 03 abr. 2019.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Trad. Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WHITE Jr., Lynn. **As raízes históricas de nossa crise ecológica**. In: THOMAS, Keith. O homem e o mundo natural. Trad. João Roberto Martins Filho. São Paulo. Companhia das Letras, 2010.