

"CAÇANDO" BICHOS NA SELVA URBANA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA, BAHIA, BRASIL¹

"HUNTING" ANIMALS IN THE URBAN JUNGLE: A CASE STUDY IN THE CITY OF FEIRA DE SANTANA, BAHIA, BRAZIL

Eraldo Medeiros COSTA-NETO²

RESUMO

Este artigo trata da utilização da imagem e do nome de animais encontrados nas fachadas de estabelecimentos comerciais, letreiros luminosos, outdoors e também nos muros espalhados pela cidade de Feira de Santana, estado da Bahia. Os animais foram "caçados" através das lentes de uma máquina fotográfica, percorrendo-se bairros, o comércio e o mercado da cidade. Foram registradas 46 fotografias representando 33 animais distintos, os quais encontram-se distribuídos nos seguintes grupos taxonômicos: mamíferos (16), aves (6), insetos (4), peixes (4), répteis (2) e crustáceos (1). Os animais têm suas imagens e/ou seus nomes associados a diversos produtos e serviços, provavelmente visando atrair um maior público. Esse fenômeno relaciona-se com o totemismo e corrobora a hipótese da biofilia.

Palavra-chave: semiótica, etnozoologia, biofilia, totemismo, propaganda.

ABSTRACT

This article deals with the use of images and names of animals that are found in shop signs, neon lighting, bill boards, and on walls spread around the city of Feira de Santana, State of Bahia. Animals were "hunted" through the lens of a camera by searching through neighborhoods, downtown, and the city market. A total of 46 pictures were recorded and these represent 33 different animals, which are distributed in the following taxonomic groups: mammals (16), birds (6), insects (4), fish (4), reptiles (2), and crustaceans (1). Animals have their images and/or names associated to several products and services probably to attract a great number of consumers to them. This phenomenon is related to totemism, and corroborates the hypothesis of biophilia.

Key words: semiotic, ethnozoology, biophilia, totemism, advertisement.

¹ Este artigo resultou do trabalho de conclusão da disciplina Etnoecologia (junho de 2000) do Programa de Pós-Graduação Ecologia e Recursos Naturais da Universidade Federal de São Carlos.

² Departamento de Ciências Biológicas, Universidade Estadual de Feira de Santana, Km 03, BR 116, Av. Universitária, 44031-460 Feira de Santana – Bahia, Brasil E-mail: eraldont@mail.uefs.br

INTRODUÇÃO

Todo e qualquer indivíduo, de qualquer cultura e de qualquer época, interage com as espécies animais presentes em seu meio em pelo menos quatro dimensões: cognitiva, ideológica, afetiva e etológica (MARQUES, 1995). Os membros das mais diferentes sociedades percebem, classificam e utilizam os animais de diferentes maneiras com base em suas crenças, e as atitudes direcionadas aos animais estão intimamente associadas com o sentimento de afeição ou desprezo que desenvolvem pelas espécies. No contexto urbano, os animais são encontrados nos locais apropriados para sua devida visualização, como zoológicos, *pet shops*, circos, museus e outros. Também são encontrados nos letreiros luminosos e nas fachadas de estabelecimentos comerciais, nas faixas e nos *outdoors* espalhados pela cidade. Trata-se, obviamente, de uma fauna estilizada, cujos usos metafóricos e metonímicos são bastante empregados na nomenclatura dos grupos, clubes, brasões, lojas comerciais etc.

De acordo com LÉVI-STRAUSS (1989), esse sistema de crenças e costumes é chamado de totemismo. Em tempos remotos, os homens pintavam monstros grotescos e mortíferos e também bestas e aves poderosas (traços do totemismo) para inspirar medo ao inimigo (KEISER, 1966). Segundo este autor, a abelha era o inseto mais comum encontrado na heráldica inglesa porque era considerada como símbolo da indústria. Napoleão I tinha a flor-de-lis com uma abelha sobre ela como emblema da família Bourbon. Salvador Dalí e Wolfgang Hutter tinham símbolos de insetos como marcas de autenticidade pessoais (HOGUE, 1987).

Considerando que os animais (reais ou imaginários) exercem uma forte influência sobre o homem, eles são frequentemente associados à produtos e serviços na tentativa de atrair um maior público para os produtos e serviços associados à eles. MARQUES & ANDRADE (1998) explicaram o fenômeno através da “hipótese da biofilia” de Edward Wilson. Segundo esse autor, os seres humanos apresentam uma ligação inata (não neutra) com os animais. Desse modo, uma fauna ricamente diversificada pode ser igualmente “caçada” nos contextos urbanos.

Este artigo discute brevemente a utilização da imagem de animais como símbolos veiculados a produtos e serviços na cidade de Feira de Santana, a qual se localiza na Região Semi-Árida do estado da Bahia. Saliente-se que este estudo está inserido no que se pode denominar de etnozootologia urbana.

MATERIAL E MÉTODOS

Os animais foram “caçados” através das lentes de uma máquina fotográfica da marca Yashica *Zoomate 70* nos dias 24 e 25 de junho e 28 de julho de 2000. As imagens de animais e/ou seus nomes foram fotografados de letreiros luminosos, *outdoors*, fachadas de estabelecimentos comerciais e também de muros espalhados pela cidade de Feira de Santana. Foram percorridos cerca de oito bairros da cidade, incluindo o comércio e o Centro de Abastecimento, o qual é o principal mercado local.

As negativas foram reveladas segundo padrão Kodak e as fotografias foram analisadas seguindo-se uma metodologia quali-quantitativa. Tanto as fotos impressas quanto as suas negativas encontram-se depositadas no Laboratório de Etnobiologia da Universidade Estadual de Feira de Santana para fins de comprovação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao final do “safári” foram obtidas 46 fotografias representando 33 animais distintos, os quais estão distribuídos nos seguintes grupos taxonômicos: mamíferos (16), aves (6), insetos (4), peixes (4), répteis (2) e crustáceos (1). A maioria dos animais teve apenas uma única ocorrência. Alguns, entretanto, destacam-se: bode, camaleão, caranguejo, pombo e pingüim apareceram duas vezes cada, enquanto que cavalo, coelho, golfinho, lobo, urso, leão e tigre apareceram três vezes. Os animais têm suas imagens e/ou seus nomes associados a diversos produtos, tais como artigos de caça e pesca, automóveis, roupa, material de construção e produtos para piscinas, e a serviços, como restaurantes, papelaria, posto de gasolina, escola de informática e de idiomas. (Tabela 1).

Verifica-se que em 22% das situações existe uma associação direta entre a imagem do animal e o produto, como rato e dedetização; 16% das situações referem-se a associações baseadas nos atributos evidentes dos animais que são facilmente reconhecidos pelos indivíduos da sociedade, como a imagem de uma arara colorida e uma marca de tinta. As associações não são evidentes em 64% das situações registradas (Tabela 1). Estudos futuros envolvendo entrevistas aos donos dos estabelecimentos e à população em geral poderiam esclarecer essa questão.

Tabela 1. Animais "caçados" na cidade de Feira de Santana, distribuídos segundo o número de vezes que ocorreram e os elementos a que estão associados.

Animais	Ocorrência	Elemento a que está associado
Abelha	1	Produtos extraídos das abelhas
Águia	1	Escola de informática e idiomas
Arara	1	Marca de tinta
Ave (Passeriformes)	1	Loja de artigos para caça e pesca
Barata	1	Dedetização
Beija-flor	1	Marca de tinta
Besouro	1	Loja de calçados
Bode	2	Restaurante Loja comercial de estivas
Boi	1	Vaquejada
Borboleta	1	Loja de tinta
Cachorro	1	Loja de confecções
Camaleão	2	Lanchonete Loja de tinta
Camelo	1	Papelaria
Caranguejo	2	Restaurante
Cavalo	3	Marca de material de construção Loja de bijouterias Vaquejada
Cavalo-marinho	1	Loja de aquário
Animais	Ocorrência	Elemento a que está associado
Coelho	3	Nome de candidato a vereador Tornearia Loja de produtos fotográficos
Golfinho	3	Restaurante Produtos para piscinas
Jacaré	1	Serviços para automóvel
Leão	3	Marca de automóvel Material de construção Churrascaria
Lobo	3	Restaurante Produtos para piscinas Produtos para sorveteria
Macaco	1	Produtos para automóveis
Morcego	1	Loja e marca de roupa
Onça	1	Entretenimento (circo)
Peixe (Pisciformes)	1	Loja de aquário
Peixe (Sciaenidae ?)	1	Loja de artigos para caça e pesca
Peixe-beta	1	Loja de aquário
Pingüim*	2	Marca de cerveja Lanchonete Marca de picolé
Pombo	2	Igreja Evangélica, Loja de artigos evangélicos
Rato	1	Dedetização
Rinoceronte	1	Marca de material de construção
Tigre	3	Posto de gasolina Marca de material de construção Loja de material de construção
Urso	3	Lanchonete Refrigeração Produtos para automóveis

* No mesmo letreiro.

A relação entre o número de fotografias retratando as imagens e/ou os nomes dos animais e o local em que estes foram “caçados” é a seguinte: 20 fotografias retratam letreiros, sendo estes luminosos ou não; 14 retratam fachadas de estabelecimentos comerciais; 7 retratam *outdoors*; 3 referem-se a faixas, e 2 são de fachadas de muros. Das 46 fotos analisadas, 31 trazem a imagem do animal associada a um produto e/ou serviço (e.g. Peugeot), 6 mostram a imagem e o nome do animal (e.g. Mecânica Coelho) e 9 evidenciam apenas o seu nome (e.g. Churrascaria do Leão). Do total das imagens (n = 37), 34 mostram animais estilizados e apenas quatro mostram a imagem real do animal (e.g. onça, morcego, cavalos e boi).

Do conjunto de animais listados, 17 podem ser considerados como representantes da fauna brasileira e 16 como representantes da fauna exótica. Nessa categoria, incluem-se os animais domésticos que foram introduzidos pelos colonizadores, tais como bois, bodes, cavalos, pombos, cachorros e outros. Observa-se que os animais que mais tiveram sua imagem e/ou seu nome associado a produtos e/ou serviços são justamente os que compõem a categoria de espécies exóticas: leão, tigre, urso, lobo, coelho e cavalo.

As características animais exploradas que mais se destacaram foram as morfológicas, ecológicas, hábitat e comportamentais. Como exemplos, citam-se: o colorido de uma borboleta e de um camaleão anunciando uma loja de tintas; golfinhos associados a produtos para piscinas; peixe-beta utilizado como veículo de divulgação de aquários e equipamentos de aquariofilia; onça anunciando a chegada do Parque de Diversões do Beto Carrero *World*.

Se comparado com o significativo emprego de vertebrados (28), o baixo número de imagens de artrópodos (5) pode ser explicado pela consistente aversão humana aos invertebrados (COSTA-NETO, 2000). A maioria da população percebe e se comporta em relação aos invertebrados através de atitudes e sentimentos de desprezo, medo e aversão, os quais são supervalorizados diante da visão real ou imaginária do animal. KELLERT (1992) argumentou que atitudes relativamente mais positivas direcionadas aos invertebrados podem ser encontradas quando esses animais possuem valores estéticos (como a borboleta), utilitários (como o caranguejo), ecológicos ou recreacionais. Por outro lado, o maior número de mamíferos (16) talvez resulte do fato de

que normalmente eles são associados a animais grandes e atrativos (animais carismáticos), com forte apelo emocional, tais como golfinhos, ursos-pandas, gorilas, chimpanzés, micos-leões-dourados, entre outros. Diz-se que o apoio público para esforços de conservação geralmente depende da atratividade da espécie animal envolvida (DRISCOLL, 1995).

Em um trabalho semelhante realizado em Pontal do Paraná, município litorâneo localizado ao sul da baía de Paranaguá, observou-se que os animais mais representados nas fachadas de estabelecimentos comerciais foram aqueles do grupo dos vertebrados, no qual predominaram as aves (13 registros), seguidas pelos peixes (8) e mamíferos (6) de um total de 35 registros contendo imagens de animais (PEDROSO JÚNIOR & MESTRE, 2000).

O valor simbólico dos animais é explorado pela arte da publicidade, que faz uso de sua imagem (real ou estilizada) para veicular mensagens implícitas ou explícitas sobre produtos e serviços, capitalizando atitudes tanto negativas quanto positivas. Uma pesquisa recente realizada pelo Datafolha sobre a lembrança de marcas na propaganda de televisão demonstrou que os animais encantam e vendem bem. De acordo com Washington Olivetto, da agência W/Brasil, “os bichos divertem, surpreendem e têm forte apelo afetivo. Isso ajuda na estratégia de persuasão da propaganda” (JAVOSKI, 2001.). Segundo SOULÉ (1997), os comerciais são elaborados para instigar e invocar emoções e desejos aprazíveis. Mais precisamente, eles contornam os centros cognitivos, comunicando através de nossos desejos físicos básicos (orais, sexuais) e de nossas necessidades emocionais (segurança, posição social, controle, lucros potenciais).

CONCLUSÃO

Imagens de animais e/ou seus nomes são utilizados em letreiros luminosos, *outdoors*, fachadas de estabelecimentos comerciais e também de muros espalhados pela cidade de Feira de Santana para veicular mensagens implícitas ou explícitas sobre produtos e serviços, bem como para atrair os consumidores. Este uso obedece a um padrão, uma vez que se repete em outras cidades do país e do exterior. Tal fenômeno está relacionado com o tetemismo e reforça a hipótese da biofilia.

REFERÊNCIAS

- COSTA-NETO, E.M. 2000. O uso de estímulos-sinais entomomorfos na publicidade. **Bioikos**, 14 (1): 49-53.
- DRISCOLL, J.W., 1995. Attitudes toward animals: species ratings. **Society & Animals** 3 (2). Available from: URL: <http://www.psyeta.org/as/sa3.2/driscoll.html>
- HOGUE, C. 1987. Cultural entomology. **Annual Review of Entomology**, 32: 181-199.
- JAVOSKI, V. 2001. Propaganda animal. **Época**, 11 de junho de 2001, p. 60-61.
- KEISER, I. 1966. Insects and related arthropods in heraldry. **Bull. Entomol. Soc. Am.**, 12: 314-318.
- KELLERT, S.R. 1992. Values and perceptions of invertebrates. **Cultural Entomology Digest IO Vision**, 1: 6-9.
- LÉVI-STRAUSS, C. 1989. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papyrus.
- MARQUES, J.G.W. 1995. **Pescando pescadores: etnoecologia abrangente no baixo São Francisco alagoano**. São Paulo: NUPAUB-USP.
- MARQUES, J.G.W. & ANDRADE C. T. S. 1998. Semiótica publicitária zoofílica. 1-peixe é bom para "vender o peixe". *In.*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ETNOBIOLOGIA E ETNOECOLOGIA, 2; 1998, São Carlos. **Resumos**. São Carlos: UFSCar, 1998. p. 89.
- PEDROSO JÚNIOR, N N. & MESTRE L. A.M. 2000. Estudo da utilização de animais em comunicação visual como subsídio à análise das interações etnozoológicas. *In.*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ETNOBIOLOGIA E ETNOECOLOGIA, 3, 2000, Piracicaba. **Resumos**. Piracicaba: ESALQ-USP, 2000. p. 85.
- SOULÉ, M.E. 1997. Mente na biosfera; mente da biosfera. *In.*: WILSON, E. O. (ed.). **Biodiversidade**. Rio de Janeiro: Nova fronteira. p. 593-598.

