

ENTRE AGÊNCIA, LOGOTIPOS E COISIFICAÇÃO ANIMAL: TENSIONANDO OS LIMITES DA TEORIA DE ALFRED GELL A PARTIR DA VEGANTROPOLOGIA

BETWEEN AGENCY, LOGOS, AND ANIMAL THINGIFICATION: PUSHING THE LIMITS OF ALFRED GELL'S THEORY THROUGH VEGANTHROPOLOGY

ENTRE AGENCIA, LOGOTIPOS Y COSIFICACIÓN ANIMAL: TENSIONANDO LOS LÍMITES DE LA TEORÍA DE ALFRED GELL DESDE LA VEGANTROPOLOGÍA

Annibal Gouvêa Franco¹
Marta Bonow Rodrigues²

RESUMO: Este artigo aproxima a teoria da agência de Alfred Gell da Vegantropologia para analisar como logotipos associados à comercialização de corpos animais e produtos de origem animal administram visual e verbalmente a presença animal, orientam abduções seletivas de agência e naturalizam a conversão de animais em mercadorias. A pesquisa é qualitativa, documental e interpretativa e toma como corpus três logotipos de marcas comerciais: O Rei dos Cabritos, Rede Frango Assado e Porco Feliz. Com base nas noções gellianas de índice e abdução de agência, em diálogo com o conceito de referente ausente de Carol J. Adams, examinam-se marcas verbais e figurativas, elementos tipográficos e personagens visuais. A análise mostra que esses dispositivos orientam abduções seletivas de agência compatíveis com o consumo: ora atribuem aos animais uma agência domesticada e os representam como afáveis ou artificialmente felizes; ora deslocam sua agência para a marca, o prato e a experiência de consumo. Enquanto sofrimento, abate, medo e morte ficam fora de cena, tradição, simpatia, sabor, familiaridade e felicidade tornam-se inferíveis. Conclui-se que esses logotipos funcionam como índices especistas: preservam o animal como nome, personagem, sorriso ou vestígio gráfico, mas administram seletivamente sua presença e ocultam sua condição de sujeito senciente.

1

Palavras-chave: Agência. Alfred Gell. Coisificação animal. Especismo estrutural. Vegantropologia.

ABSTRACT: This article brings Alfred Gell's theory of agency into dialogue with Veganthropology to analyze how logos associated with the commercialization of animal bodies and animal-derived products visually and verbally manage animal presence, guide selective abductions of agency, and naturalize the conversion of animals into commodities. This qualitative, document-based, interpretive study examines three commercial logos: O Rei dos Cabritos, Rede Frango Assado, and Porco Feliz. Drawing on Gell's notions of index and the abduction of agency, in dialogue with Carol J. Adams's concept of the absent referent, the article examines verbal and figurative marks, typographic elements, and visual characters. The analysis shows that these devices guide selective abductions of agency compatible with consumption: they either attribute domesticated agency to animals and portray them as affable or artificially happy, or displace their agency onto the brand, the dish, and the consumption experience. While suffering, slaughter, fear, and death are shifted out of frame, tradition, friendliness, flavor, familiarity, and happiness are made inferable. The article concludes that these logos function as speciesist indexes: they preserve the animal as a name, character, smile, or graphic trace, while selectively managing its presence and obscuring its status as a sentient subject.

Keywords: Agency. Alfred Gell. Animal thingification. Structural speciesism. Veganthropology.

¹Mestre em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais (SEE/MG).

²Doutora em Educação Ambiental pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Universidade Federal do Rio Grande (FURG).

RESUMEN: Este artículo articula la teoría de la agencia de Alfred Gell con la Veganropología para analizar cómo los logotipos vinculados a la comercialización de cuerpos animales y productos de origen animal administran visual y verbalmente la presencia animal, orientan abducciones selectivas de agencia y naturalizan la conversión de animales en mercancías. Mediante un enfoque cualitativo, documental e interpretativo, examina tres logotipos: O Rei dos Cabritos, Rede Frango Assado y Porco Feliz. A partir de las nociones gellianas de índice y abducción de agencia y del concepto de referente ausente de Carol J. Adams, analiza marcas verbales y figurativas, elementos tipográficos y personajes visuales. Estos dispositivos orientan abducciones selectivas de agencia compatibles con el consumo: unas veces atribuyen a los animales una agencia domesticada y los representan como afables o artificialmente felices; otras, desplazan su agencia hacia la marca, el plato y la experiencia de consumo. Mientras el sufrimiento, el sacrificio, el miedo y la muerte quedan fuera de escena, tradición, simpatía, sabor, familiaridad y felicidad resultan inferibles. El artículo concluye que estos logotipos funcionan como índices especistas: preservan al animal como nombre, personaje, sonrisa o vestigio gráfico, pero administran selectivamente su presencia y ocultan su condición de sujeto sintiente.

Palabras clave: Agencia. Alfred Gell. Cosificación animal. Especismo estructural. Veganropología.

I. INTRODUÇÃO

A discussão sobre agência permite deslocar a atenção do sujeito humano isolado para as relações, mediações e efeitos que constituem a vida social. Em Gell (2001; 2016), esse deslocamento torna-se especialmente produtivo porque objetos, imagens, artefatos e dispositivos materiais podem ser compreendidos como índices de agência, isto é, como elementos capazes de suscitar inferências, orientar condutas e redistribuir efeitos de agência. A partir dessa perspectiva, torna-se possível pensar não apenas aquilo que os objetos fazem nas relações sociais, mas também os modos pelos quais determinadas materialidades visuais participam da produção social da coisificação animal.

Nesse sentido, este artigo aproxima a teoria da agência de Gell (2001; 2016) da Veganropologia formulada por Franco e Gouvêa (2025; 2026), considerando também a reflexão de Franco (2025) sobre o especismo estrutural. O objetivo é analisar como imagens comerciais, marcas, logotipos e personagens visuais associados à venda de corpos animais ou produtos de origem animal administram seletivamente a presença animal, orientam abduções seletivas de agência e contribuem para naturalizar sua conversão em mercadoria. Essa aproximação não atribui a Gell uma teoria ética da agência animal, mas mobiliza criticamente suas noções de índice e abdução para examinar como dispositivos produzidos por humanos tornam certas atribuições de agência animal reconhecíveis, enquanto obscurecem ou retiram de cena outras possibilidades relacionais de ação e resistência.

Esse problema torna-se especialmente evidente quando animais não-humanos são mobilizados como figuras alegres, dóceis, humanizadas, serviçais ou colaborativas. Nesses casos, o animal não aparece apenas como imagem decorativa, mas como uma presença visual administrada: sua figura é deslocada para uma posição de simpatia, familiaridade ou cumplicidade com o próprio consumo que depende de sua exploração e morte. Em diálogo com o conceito de referente ausente de Adams (2012), essa presença pode ser compreendida como paradoxal, pois o animal permanece reconhecível como nome, personagem ou imagem enquanto sua vida, seu sofrimento, sua morte e sua condição senciente são afastados da experiência comercial. A questão central, portanto, não consiste em verificar se a imagem representa bem ou mal o animal, mas em compreender que tipo de agência ela permite abduzir, quais relações materiais suaviza e quais formas de violência torna menos visíveis.

Essa discussão também dialoga com a crítica de Kopnina (2017) à etnografia multiespécies, sobretudo quando o reconhecimento das relações entre humanos e não-humanos não enfrenta suficientemente a violência e a exploração animal. A proposta, portanto, não é apenas afirmar que animais participam de relações sociais, simbólicas ou materiais, mas perguntar como, em quais condições e com quais custos eles são incorporados a essas redes. Ao longo do artigo, as reflexões de Gell (2001) sobre as armadilhas, em “A rede de Vogel”, e sobre os ritos de consagração, em *Arte y agencia* (Gell, 2016), são retomadas e tensionadas pela crítica vegantropológica, de modo a compreender como diferentes dispositivos capturam a agência animal, administram seu reconhecimento ou a subordinam a finalidades humanas.

Para desenvolver essa análise, realiza-se uma pesquisa qualitativa, documental e interpretativa sobre três logotipos de marcas comerciais associadas à comercialização de corpos animais e produtos deles derivados: O Rei dos Cabritos, Rede Frango Assado e Porco Feliz. Sustenta-se que esses dispositivos não eliminam simplesmente a presença animal, mas a administram seletivamente: preservam o animal como nome, personagem, sorriso ou vestígio gráfico, enquanto deslocam para fora da cena sua condição de sujeito senciente, assim como o sofrimento e a violência que sustentam sua conversão em mercadoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na formulação de Alfred Gell (2016), a agência não aparece como atributo exclusivo de sujeitos humanos autônomos, conscientes e plenamente intencionais; ela é pensada antes como uma capacidade relacional, isto é, como algo que se manifesta nos efeitos produzidos sobre outros agentes, nas inferências que certos objetos provocam e nas respostas que desencadeiam

em uma rede social de mediações. Por isso, a teoria de Gell não tem como foco o significado intrínseco de um objeto em si, mas as relações que ele instaura, as condutas que orienta, as presenças que torna inferíveis e os efeitos que passa a exercer no mundo social.

Esse funcionamento relacional da agência depende, em Gell (2016), da abdução de agência, isto é, do processo pelo qual se infere, a partir de um índice, a presença, as intenções ou as capacidades de outros agentes. O índice não opera, portanto, como signo dotado de significado fixado por convenção, mas como elemento que suscita inferências sobre causas e formas de agência socialmente reconhecíveis.

Gell (2016, p. 44-46) situa a noção de índice no âmbito da semiótica peirciana e, ao definir a abdução, cita as formulações de Umberto Eco, que remetem a Charles Sanders Peirce. O autor, contudo, direciona esses conceitos à análise das inferências de agência social suscitadas por índices materiais.

Desse modo, à luz de Gell (2016), imagens, marcas, logotipos e personagens visuais podem ser compreendidos como operadores de agência, pois orientam o olhar, modulam afetos e induzem o reconhecimento de determinadas presenças, ao mesmo tempo em que podem obscurecer outras. Quando animais não-humanos aparecem visualmente como figuras alegres, humanizadas, dóceis ou colaborativas, não se trata apenas de uma escolha estética ou publicitária: trata-se de uma operação relacional por meio da qual sua agência é reconfigurada segundo expectativas humanas. A questão, então, vai além do que a imagem representa, englobando também que tipo de agência ela permite abduzir, quais sujeitos ela torna visíveis e quais relações materiais ela desloca, suaviza ou apaga.

Para delimitar essa análise, é necessário considerar que uma marca não se reduz a um nome isolado ou a uma imagem decorativa. Em estudos sobre branding, Gomez, Olhats e Pólo (2011) compreendem a marca como um sistema complexo de expressões linguísticas, visuais, sonoras e materiais, capaz de conferir identidade, diferenciar produtos e produzir vínculos perceptivos com o consumidor. Nesse sentido, nome, logotipo, símbolo, cores, slogan, embalagem e demais elementos gráficos participam da construção da imagem de marca.

Ainda segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011), a marca verbal corresponde ao nome pronunciável; já o logotipo, o símbolo e a marca figurativa operam como manifestações visuais que tornam a marca reconhecível, memorável e associável a determinados valores. Essa distinção é importante porque permite compreender que, nas imagens especistas, a agência não

se produz apenas pela figura animal representada, mas pela articulação entre nome, desenho, estilo gráfico e promessa afetiva mobilizada pela identidade visual.

Assim, a partir do esquema relacional proposto por Gell (2016), torna-se possível compreender imagens comerciais e logotipos não apenas como peças de comunicação visual, mas como índices inseridos em uma rede de agência. Nessa rede, a imagem ocupa uma posição mediadora entre quem a produz, aquilo que ela evoca e os destinatários sobre os quais produz efeitos. O logotipo, a marca figurativa e a marca verbal, portanto, não são elementos neutros da identidade visual: eles organizam inferências, distribuem posições e orientam modos de percepção.

Ainda mediante o esquema relacional proposto por Gell (2016) e sob a lente vegantropológica de Franco e Gouvêa (2025; 2026), observa-se que tais elementos, ao mobilizarem figuras animais humanizadas, sorridentes ou colaborativas, ou mesmo nomes que atribuem estados positivos a animais inseridos em cadeias de morte e consumo, como ocorre em expressões do tipo “porco feliz”, induzem o destinatário a abduzir uma agência animal domesticada, cordial e aderente ao consumo. Com isso, deslocam para fora da cena visual a violência material que sustenta a transformação de animais em mercadorias, favorecendo a invisibilização de uma realidade que é muito menos palatável.

5

Na rede de agência aqui examinada, o logotipo ocupa a posição de índice; os designers e demais profissionais responsáveis por sua configuração, a de artistas ou criadores; a empresa ou instituição que encomenda, aprova e faz circular a identidade visual, a de comitente ou agente patronal; os animais representados ou evocados verbalmente, a de protótipos; e o público consumidor, a de destinatário, conforme as posições relacionais definidas por Gell (2016, p. 44, 55-59). A tensão vegantropológica, à luz de Franco e Gouvêa (2025; 2026), emerge, contudo, da cisão entre o animal-protótipo tornado inferível pelo índice — cuja agência pode ser domesticada pelo dispositivo ou deslocada para a marca, o produto e a experiência comercial — e os animais sencientes cujos corpos sustentam materialmente a mercadoria, mas cuja condição de sujeitos é deslocada para fora da cena comercial.

É nesse ponto que a teoria de Gell se mostra, por si só, insuficiente para a avaliação ético-normativa proposta neste artigo: embora permita descrever como os índices fazem circular formas atribuídas de agência, ela não distingue entre essas atribuições produzidas pelo dispositivo e o apagamento perceptivo, na cena comercial, tanto das possibilidades relacionais de ação e resistência dos animais quanto de suas experiências sencientes e de seus interesses.

Como complemento crítico a essa articulação entre agência, marca e coisificação, interessam particularmente duas formulações de Adams (2012): o referente ausente e o ciclo de objetualização, fragmentação e consumo. Para a autora, a transformação do animal em carne depende de uma operação material e linguística que separa o produto final do ser vivo que foi morto, fazendo com que o animal permaneça ausente da experiência ordinária do consumo. A objetualização permite tratá-lo como coisa; a fragmentação separa seu corpo e seus produtos de sua existência como sujeito; e o consumo completa essa redução ao fazê-lo existir socialmente em função do uso que dele se faz.

Aplicadas ao corpus deste artigo, essas formulações de Adams (2012) permitem compreender que a presença gráfica ou verbal do animal não impede sua ausência como sujeito: ele pode permanecer reconhecível como personagem, nome ou vestígio visual justamente enquanto sua vida, sua morte e sua condição senciente são deslocadas para fora da cena comercial.

A autora também demonstra que a carne circula como um bem carregado de valores sociais, associados, conforme o contexto, a prestígio, poder, virilidade ou distinção. A partir dessas observações, pode-se reconhecer uma dimensão de fetichização da carne quando tais atributos parecem pertencer naturalmente ao produto, enquanto o animal morto e as relações de exploração que o constituem desaparecem da percepção. Essa operação pode se intensificar quando determinadas espécies ou preparações são apresentadas como raras, nobres, tradicionais ou exóticas.

A essa discussão, Douglas (1991) acrescenta uma dimensão classificatória. Para a autora, a cultura fornece categorias públicas que organizam a experiência e orientam o reconhecimento daquilo que pertence a determinada ordem. Quando um elemento admite interpretações concorrentes ou não se ajusta às classificações vigentes, uma das respostas possíveis consiste em reduzir a ambiguidade, atribuindo-lhe uma posição culturalmente inteligível. Aplicada ao corpus deste artigo, essa perspectiva permite examinar como a passagem do animal para o alimento é estabilizada por categorias que tornam seu corpo reconhecível como próprio ao consumo.

A discussão sobre a eficácia dos dispositivos materiais ganha outra inflexão em “A rede de Vogel”, quando Gell (2001) analisa as armadilhas não como meros instrumentos técnicos ou objetos utilitários, mas como artefatos dotados de densidade cognitiva e relacional. A armadilha materializa uma inteligência prática: ela não serve somente para capturar, pois organiza uma

cena na qual o comportamento da presa é previsto, induzido e incorporado ao próprio funcionamento do artefato. Nesse deslocamento, a armadilha deixa de ser apenas um objeto de captura material e passa a funcionar como modelo analítico para pensar, por analogia, certos dispositivos contemporâneos de consumo — como embalagens, cardápios, vitrines, supermercados, açougues, publicidade, logotipos e imagens de produto — que capturam percepções, orientam desejos e reorganizam a distância moral entre consumidores e animais.

A partir desse ponto, é possível fazer uma análise vegantropológica da agência, usando como lente Franco e Gouvêa (2025; 2026). Se objetos, imagens e dispositivos sociais podem funcionar como índices, conforme a teoria da agência de Gell (2016), então também podem ser examinados segundo os modos pelos quais produzem e fazem circular atribuições de agência animal, enquanto obscurecem outras possibilidades relacionais de ação e resistência por meio de uma leitura antropocêntrica que, na maioria das vezes, visa atender aos interesses humanos. Denota-se, assim, a coisificação dos animais não-humanos, compreendida, pela Vegantropologia, como processo a ser analisado e desativado a partir de uma ética antiespecista.

Esses dispositivos não apenas representam animais não-humanos ou produtos de origem animal; eles estabilizam formas de percepção e tornam a exploração animal socialmente aceitável e administrável. Nessa releitura, por meio de Franco (2025) e Franco e Gouvêa (2025; 2026), as teorias de Gell (2001; 2016) permitem observar como certas materialidades participam da transformação de sujeitos animais em coisas disponíveis, consumíveis e intercambiáveis.

Franco (2025) aborda diversas questões envolvendo veganismo e espaço, mostrando como práticas cotidianas reorganizam os circuitos de consumo e o espaço vivido, enquanto ocupações e ativismos instituem zonas de contestação e territorialidades digitais disputam narrativas e reconfiguram o espaço simbólico. Assim, em suas práticas, os veganos reterritorializam fluxos de alimentos, trabalho e afetos, ampliando a justiça socioambiental e interespécies. Ao mesmo tempo, produzem uma contracartografia que se opõe às formas tradicionais de ocupação e consumo pautadas pelo especismo.

Em Franco (2025), o especismo é compreendido como estrutural porque não se limita a escolhas individuais ou atitudes isoladas em relação aos animais não-humanos. Ele opera como matriz social, cultural, econômica e espacial que naturaliza a exploração animal, organiza práticas de consumo e transforma corpos sencientes em mercadorias. Essa compreensão é retomada por Franco e Gouvêa (2025; 2026) como fundamento da proposta vegantropológica.

Seguindo as bases abertas por Franco (2025), Franco e Gouvêa (2025; 2026) propõem a constituição de uma Antropologia Vegana (Vegantropologia) como subcampo da Antropologia Sociocultural, orientado por uma perspectiva interespécies e antiespecista. Nesse deslocamento, os animais deixam de ser tomados apenas como recursos, símbolos ou elementos periféricos das práticas humanas, passando a ser considerados sujeitos de preocupação moral e política. A proposta dos autores não se limita a estudar o veganismo como objeto empírico, mas busca reposicionar os próprios problemas da disciplina, interrogando os modos pelos quais instituições, discursos, práticas cotidianas e dispositivos materiais produzem ou desativam a coisificação animal.

Com base nas formulações apresentadas por Franco e Gouvêa (2025; 2026), Franco (2026) reúne e delimita os principais fundamentos da Vegantropologia da seguinte maneira:

A Vegantropologia (Antropologia Vegana) é um subcampo normativo-descritivo da Antropologia Sociocultural, de orientação interespécies e ética antiespecista, que toma o veganismo como método para analisar e desativar a coisificação animal. Distinta da antropologia do veganismo, que toma o veganismo como objeto empírico, investiga como mediações humanas, instituições, práticas, discursos e espacialidades produzem, legitimam ou contestam o especismo estrutural no cotidiano, nas ações coletivas intencionais e nas territorialidades digitais. Fundamentada no princípio da não exploração animal, desloca o humano do centro analítico sem negar sua mediação, trata os animais como sujeitos de consideração moral e sustenta uma recusa disciplinar: animais não são recursos (Franco, 2026, p. 1).

Assim, a Vegantropologia (Antropologia Vegana) proposta por Franco e Gouvêa (2025; 2026), em diálogo com a teoria da agência de Gell (2001; 2016), pode compor uma lente crítica para tornar visível e desnaturalizar a realidade especista incorporada ao cotidiano. A lógica das armadilhas analisadas por Gell (2001) pode ser deslocada para a compreensão de outros dispositivos sociais, como o marketing, o mercado, os espaços de consumo e a cultura especista, que orientam comportamentos, produzem desejos e tornam a exploração animal socialmente aceitável. Desse modo, aquilo que parece apenas escolha individual de consumo pode ser compreendido como parte de uma rede material e simbólica que captura percepções, organiza distâncias morais e participa do apagamento perceptivo das possibilidades relacionais de ação e resistência dos animais.

Como ampliação teórica, retoma-se o capítulo 7, “La persona distribuida” [A pessoa distribuída], especialmente a seção 7.12, “Los ritos de consagración” [Os ritos de consagração], de Arte y agencia, de Alfred Gell (2016), em que se observa que a agência pode circular por meio de imagens, corpos, objetos e substituições rituais. Nos exemplos mobilizados pelo autor, como a consagração dos ídolos de Jagannath em Puri, a instalação de uma imagem budista em um monastério cingalês e a consagração da Kumari como imagem vivente da deusa Taleju-Durga

em Katmandu, a imagem não aparece como simples representação passiva. Ela passa a ocupar uma posição ativa em uma cadeia de presenças, perigos, transferências e respostas rituais. O ponto decisivo é que a imagem consagrada não apenas “significa” algo, mas torna-se socialmente operativa, produzindo efeitos sobre aqueles que a fabricam, manipulam, observam ou consagram.

Entre esses casos, o ritual budista discutido por Gell (2016) é particularmente relevante para a presente análise. Ao pintar os olhos da estátua, mais do que realizar uma etapa final de ornamentação, o artesão participa da ativação da presença do próprio Buda. Assim, a imagem recém-consagrada torna-se perigosa, e o próprio artista precisa evitar o contato direto com seu olhar, recorrendo a mediações como o espelho e a venda nos olhos. O risco produzido pela abertura dos olhos precisa, então, ser deslocado para outro alvo, que pode ser um animal, uma árvore que exsude seiva ou mesmo um jarro. Esse alvo recebe a primeira mirada do artesão e é simbolicamente destruído por um golpe de espada, funcionando como substituto material do artista e como ponto de descarga da potência perigosa que poderia atingi-lo.

Outro caso importante, ainda na mesma seção, aparece na consagração da Kumari como imagem vivente da deusa Taleju-Durga. Gell (2016), ao mobilizar esse exemplo, descreve que a ativação ritual de uma presença divina também pode envolver a morte de animais em larga escala, como búfalos e cabras sacrificados no processo de consagração. Aqui, novamente, os corpos animais não aparecem como sujeitos de experiência senciente, mas como operadores rituais de uma passagem: sustentam materialmente a produção de uma presença sagrada e tornam possível a eficácia simbólica do sistema que os consome.

Esses casos permitem deslocar a análise para a coisificação animal. Tanto no ritual budista quanto na consagração da Kumari, o animal aparece como corpo funcional dentro de uma cadeia de agência: ora como alvo substitutivo de um risco que não deve atingir o artesão, ora como suporte sacrificial da ativação ritual de uma divindade. Em ambos os casos, não são suas experiências sencientes nem suas possibilidades de ação, resposta e resistência que orientam a relação, mas a função que lhes é atribuída por um sistema humano de sentido, perigo, purificação ou consagração.

Ainda sob a lente vegantropológica, com base na lógica proposta por Franco e Gouvêa (2025; 2026), essa coisificação torna-se clara justamente porque o animal não é reconhecido a partir de sua própria agência, mas a partir da função que passa a desempenhar para humanos:

morrer no lugar, alimentar, purificar, testar, representar, render lucro ou sustentar uma tradição.

Essa discussão aproxima-se da crítica formulada por Kopnina (2017), que reconhece a importância da etnografia multiespécies ao deslocar os animais da posição de mero pano de fundo das práticas humanas, mas aponta seus limites quando ela não enfrenta diretamente a exploração e a violência contra não-humanos. O problema, nesse caso, não está em reconhecer que humanos e animais se relacionam, mas em tomar essa relação como suficiente. Ao descrever emaranhamentos sociais, ecológicos ou simbólicos sem interrogar quem sofre, quem morre, quem é confinado ou quem é transformado em recurso, a análise pode acabar preservando a assimetria que pretendia deslocar. Assim, a presença do animal no campo etnográfico não implica, necessariamente, o reconhecimento de sua condição de sujeito.

Por isso, a contribuição de Kopnina (2017) permite reforçar a necessidade de uma leitura que não se satisfaça apenas com a presença dos animais nas redes de relação. É preciso perguntar em que condições eles aparecem, quais violências são naturalizadas e de que modo certas práticas antropológicas, ao evitar uma posição ética mais explícita, podem continuar tratando a morte, o confinamento, a experimentação e o consumo animal como dados culturais, e não como formas estruturadas de dominação. Nesse ponto, este artigo aproxima a Veganthropologia de Franco e Gouvêa (2025; 2026) dessa crítica, ao deslocar o foco da simples convivência multiespécies para a contestação da coisificação animal.

10

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui caráter qualitativo, documental e interpretativo, articulando revisão teórica e análise de imagens comerciais associadas à venda de corpos animais ou produtos de origem animal. O estudo parte da teoria da agência de Alfred Gell (2001; 2016), especialmente das noções de índice, abdução de agência e rede relacional, em diálogo com a Veganthropologia proposta por Franco e Gouvêa (2025; 2026).

A revisão teórica foi delimitada segundo sua pertinência direta ao problema de pesquisa. Nesse conjunto, Franco (2025; 2026) e Franco e Gouvêa (2025; 2026) fornecem as formulações de especismo estrutural e Veganthropologia mobilizadas como orientação ético-analítica. A articulação com Gell (2001; 2016), Adams (2012), Douglas (1991) e Kopnina (2017), por sua vez, permite examinar, respectivamente, os efeitos de agência mediados pelos dispositivos visuais, a produção do referente ausente e os processos de objetualização e fragmentação, a estabilização

classificatória da conversão do animal em alimento e os limites éticos de abordagens relacionais que não enfrentam diretamente a exploração animal.

Não se pretende medir a recepção empírica dessas imagens junto ao público consumidor, mas compreender como marcas, logotipos, nomes comerciais e personagens visuais operam como dispositivos de mediação, captura perceptiva e naturalização da coisificação animal. O foco recai, portanto, sobre os efeitos relacionais dessas materialidades visuais e verbais, e não sobre sua eficácia mercadológica em sentido estrito.

O corpus foi constituído por levantamento exploratório em fontes digitais públicas, como sites oficiais, perfis institucionais, cardápios digitais e páginas comerciais de estabelecimentos vinculados à comercialização de carnes, pratos cárneos ou produtos de origem animal. A seleção foi intencional e priorizou casos em que animais não-humanos aparecem associados a figuras antropomorfizadas, sorridentes, felizes, dóceis, serviciais ou colaborativas, bem como casos em que marcas verbais ou elementos tipográficos convertem o animal em alimento, preparo culinário ou vestígio gráfico, ou lhe atribuem estados positivos no interior de cadeias de abate, morte e consumo. Os três casos que compõem o corpus condensam operações distintas de administração da presença animal: a antropomorfização servicial, a conversão lexical do animal em preparação culinária e a atribuição gráfica e verbal de um estado afetivo positivo.

11

Na análise, logotipos, marcas figurativas, marcas verbais, elementos tipográficos e personagens visuais são considerados índices, nos termos de Gell (2016). A partir deles, examina-se que tipo de agência animal é abduzida, quais afetos são mobilizados e que relações materiais são deslocadas, suavizadas ou apagadas. Em diálogo com Adams (2012), observa-se também como o animal pode permanecer presente como imagem, nome ou vestígio gráfico e, ainda assim, tornar-se ausente como sujeito e como referente material da carne comercializada.

As noções de objetualização e fragmentação de Adams (2012) auxiliam a identificar as operações pelas quais a presença do animal como sujeito senciente é substituída, na cena comercial, por personagens, partes corporais, preparações culinárias ou mercadorias. Sob a lente vegantropológica de Franco e Gouvêa (2025; 2026), interessa compreender como essas mediações participam da transformação simbólica de sujeitos animais em mercadorias socialmente aceitáveis.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos três casos que compõem o corpus, interessa observar como animais não-humanos aparecem vinculados a marcas verbais, figuras antropomorfizadas, personagens sorridentes ou composições visuais que sugerem docilidade, felicidade, colaboração ou adesão ao consumo. A análise não toma o logotipo apenas como peça gráfica ou elemento de identidade visual, mas como índice inserido em uma rede de agência. Trata-se, portanto, de perguntar que tipo de presença animal o dispositivo produz, que agência se torna abduzível ao destinatário e que relações materiais são deslocadas para fora da cena visual.

A leitura é conduzida à luz da teoria da agência de Alfred Gell (2001; 2016), especialmente das noções de índice, abdução de agência e mediação relacional, em diálogo com a lente vegantropológica proposta por Franco e Gouvêa (2025; 2026). As formulações de Adams (2012) sobre o referente ausente e o ciclo de objetualização, fragmentação e consumo permitem examinar como a presença visual ou verbal dos animais pode coexistir com o apagamento de sua existência como sujeitos. Com isso, busca-se compreender como determinados logotipos organizam inferências, modulam afetos e participam da invisibilização da violência envolvida na transformação de animais em mercadorias.

12

4.1. LOGOTIPO 1: O REI DOS CABRITOS

O primeiro caso analisado é o logotipo da marca O Rei dos Cabritos. Segundo informações institucionais da própria empresa, trata-se de um açougue situado no Mercado de São Paulo, vinculado à família Cavaliere e à comercialização de carnes de cabrito, cordeiro e vitelo desde o período anterior à inauguração oficial do Mercado Municipal Paulistano, em 1933. Atualmente, o estabelecimento também associa sua atuação à venda de outros corpos animais, como coelho e leitão, além de cortes considerados nobres e especiais (Figura 1).

Figura 1 – Logotipo da marca O Rei dos Cabritos



Fonte: O Rei dos Cabritos (2026).

No logotipo, aparecem quatro animais não-humanos: uma vaca, um porco, um cabrito e um coelho. A disposição frontal, os sorrisos e as roupas associadas ao atendimento comercial (camisas, gravatas e aventais) constroem uma cena de recepção. Eles estão atrás de um balcão vermelho, como se compusessem a equipe do estabelecimento. A marca verbal, “O Rei dos Cabritos”, ocupa a parte superior da imagem; abaixo, a inscrição “desde 1927” acrescenta ao conjunto uma promessa de tradição, continuidade e confiança.

Entretanto, é nesse ponto que a imagem se torna mais reveladora: os animais estão vestidos como atendentes, mas não são eles que servirão o consumidor, pois são eles que serão servidos. Ou, de modo ainda mais direto, serão servidos seus corpos, ou corpos de animais semelhantes aos que aparecem sorrindo no logotipo. A imagem desloca essa relação material para fora da cena visual. Em vez da imagem de um animal abatido, cortado, vendido ou consumido, aparecem personagens limpos, cordiais e disponíveis para o atendimento, quase cúmplices da atividade comercial que depende de suas mortes.

Sob a perspectiva de Gell (2016), esse logotipo pode ser compreendido como índice que orienta uma abdução específica de agência. O destinatário não é conduzido a inferir sofrimento, resistência, vulnerabilidade ou recusa, mas colaboração. Nesse contexto, a vaca, o porco, o cabrito e o coelho aparecem como agentes domesticados da própria cena que os transforma em produto. Não se trata, portanto, de uma representação neutra ou meramente decorativa. Assim, a imagem reorganiza a presença animal, tornando abduzível uma agência dócil, simpática e aderente ao consumo.

13

Essa operação também pode ser aproximada, por analogia, da reflexão de Gell (2001) sobre as armadilhas. O logotipo não captura materialmente o animal, como uma armadilha de caça, mas captura o olhar do consumidor, reorganizando a distância moral entre o consumo e a morte animal. No lugar da cena de abate, o logotipo oferece uma cena de atendimento, e no lugar da assimetria entre quem consome e quem é consumido, apresenta-se uma aparente reciprocidade visual.

Sob a lente vegantropológica de Franco e Gouvêa (2025; 2026), o caso evidencia um mecanismo de coisificação animal particularmente eficaz. O animal aparece como figura gráfica para desaparecer como sujeito senciante: sua imagem é preservada, mas sua condição material é suavizada. Ao vesti-los como atendentes, o logotipo transforma a violência da cadeia de consumo em cordialidade visual. Com isso, a mercantilização dos corpos animais torna-se mais

palatável, pois a imagem sugere serviço, tradição e simpatia justamente onde há exploração, morte e consumo.

A formulação do referente ausente, proposta por Adams (2012), ajuda a compreender essa aparente contradição. Os animais não desaparecem do logotipo; ao contrário, ocupam sua parte central. O que se torna ausente é a ligação entre aquelas figuras cordiais e os sujeitos cujos corpos sustentam a atividade comercial. A vaca, o porco, o cabrito e o coelho são preservados como personagens reconhecíveis, mas separados da morte, do retalhamento e da transformação em mercadoria.

A especialização em cabrito, cordeiro, vitelo, coelho e leitão, somada à valorização de cortes apresentados como nobres ou especiais (O Rei dos Cabritos, 2026), pode conferir ao consumo um sentido de diferenciação e prestígio. Há, nessa operação, uma possível fetichização da carne: o valor excepcional parece pertencer ao próprio produto, enquanto o animal de quem ele provém é recoberto por uma presença gráfica amistosa.

4.2. LOGOTIPO 2: REDE FRANGO ASSADO

O segundo caso analisado é o logotipo da Rede Frango Assado. Segundo informações institucionais da própria empresa, sua história remonta a 1952, quando José e Rosa Mamprin inauguraram, em Louveira, uma barraca voltada à venda de lanches caseiros, frutas e bebidas, então conhecida como Rancho São Cristovão. Em 1954, conforme a narrativa apresentada no site, o frango assado servido nos almoços da família passou a despertar o interesse dos clientes, que começaram a perguntar se aquele alimento estava à venda. A partir daí, o rancho passou a ser chamado de Frango Assado. Nas décadas seguintes, a marca se expandiu como rede vinculada a paradas rodoviárias, refeições, lanches e serviços destinados a viajantes (Rede Frango Assado, 2026a; 2026b) (Figura 2).

Figura 2 – Logotipo da Rede Frango Assado



Fonte: Rede Frango Assado (2026b).

No logotipo da Rede Frango Assado, a operação especista não se organiza pela figura de um animal sorridente, simpático ou aparentemente colaborativo. Não há um frango de avental, nem uma ave feliz oferecendo a própria morte como serviço. Também não há olhos, boca, corpo ou gesto humanizado. Em comparação com outros logotipos analisados neste artigo, a presença animal parece quase desaparecer, mas apenas como figura.

Como palavra, a presença animal permanece no centro da marca: “Frango Assado”. E é justamente aí que a imagem se torna mais reveladora: a marca verbal não nomeia o animal como sujeito, mas como alimento. O termo “frango”, nesse contexto, já não convoca prioritariamente uma ave viva, vulnerável, senciente, capaz de sofrimento ou resistência; ele chega ao destinatário como carne socialmente disponível. O adjetivo “assado” conclui a operação, pois desloca o animal para uma etapa posterior à morte, ao corte e ao preparo culinário. O animal não aparece antes da violência, nem durante; aparece depois, já pacificado pela linguagem do prato.

A Rede Frango Assado não precisa inventar um frango feliz, pois a própria expressão “frango assado” já realiza uma parte importante do apagamento ao representar um prato pronto, despersonalizado, que funciona como índice de uma presença animal já convertida em alimento, mas não necessariamente da violência e da exploração pelas quais ele passou. Aqui, a palavra “frango”, acompanhada de “assado”, soa cotidiana, familiar e até confortável: comida de estrada, pausa de viagem, cheiro reconhecível, memória de família, tradição, cultura, parada segura. Sob a lente vegantropológica, porém, essa familiaridade não suaviza o problema; ela o aprofunda. Nesse movimento, a morte animal deixa de aparecer como acontecimento e passa a circular como nome comercial.

Na Rede Frango Assado, o referente ausente se forma já no nome (Adams, 2012). “Frango” conserva um vestígio da ave, mas “assado” a situa de imediato no domínio do preparo culinário. Entre uma palavra e outra, desaparecem a vida, a morte e a transformação do corpo em mercadoria. O animal não é apagado por completo; permanece sob uma forma reduzida, suficiente para identificar o alimento, mas incapaz de fazê-lo reaparecer como sujeito. A marca verbal condensa, assim, objetualização, fragmentação e consumo antes mesmo de qualquer cena de compra ou refeição.

Essa passagem também pode ser lida à luz de Douglas (1991). Ao reunir “frango” e “assado”, a marca reduz a ambiguidade entre a ave e o alimento, fixando o animal em uma categoria culinária já familiar. Na leitura aqui proposta, o que se neutraliza, nesse caso, não é

um perigo físico ou uma impureza, mas a perturbação classificatória que ocorreria se o sujeito senciente reaparecesse no lugar do prato. O frango permanece no nome, porém já enquadrado de maneira compatível com o consumo.

A parte gráfica participa dessa operação de modo discreto: a letra inicial do logotipo incorpora uma forma que remete à crista de uma ave. Trata-se de um vestígio animal já domesticado pela tipografia; a crista não restitui ao frango o corpo, o olhar, a presença, a fuga, o medo ou a agência. O grafismo apenas animaliza visualmente a palavra que já transformou a ave em comida.

O fundo vermelho e as letras amarelas reforçam uma composição forte, quente e imediatamente reconhecível no universo do consumo alimentar. Ainda assim, a crítica central não está nas cores isoladamente, mas no modo como essa visualidade intensifica uma marca verbal já naturalizada. O logotipo não precisa mostrar sangue, abate ou confinamento, e também não precisa mostrar alegria animal; basta fazer com que “frango assado” apareça como algo simples, direto e familiar.

Sob a perspectiva de Gell (2016), esse logotipo pode ser compreendido como índice que orienta uma abdução específica de agência, na qual o destinatário não é conduzido a inferir a presença de uma ave submetida a processos de criação, confinamento, sofrimento, morte e consumo. A agência abduzida desloca-se para outra rede: a marca, a estrada, a pausa, a refeição confiável, a continuidade familiar. O animal está no nome, mas não ocupa o centro da relação, e sua presença é convocada apenas na medida em que já aparece como produto.

A aproximação com Gell (2001), por analogia, permite perceber uma armadilha menos visível. A captura perceptiva ocorre na passagem quase automática entre a ave e o prato, o corpo e a refeição, a morte e uma lembrança agradável. O consumidor não precisa acreditar que o frango consente ou está feliz; a marca verbal realiza algo mais silencioso ao tornar ordinária a transformação do animal em alimento.

Nesse sentido, o caso evidencia uma coisificação animal sedimentada na própria linguagem, na qual o frango não aparece como sujeito afetivo, tampouco como sujeito de consideração moral, mas sim como preparo, como se sua origem se constituísse magicamente em um prato agradável e saboroso. A crista gráfica conserva apenas um fragmento visual do animal, já absorvido pela identidade da marca. Dessa forma, não há exatamente um apagamento total; há uma presença mínima, controlada, suficiente para marcar a origem animal do produto, mas insuficiente para restituir, na própria composição, sua condição de sujeito senciente.

Assim, a Rede Frango Assado amplia a análise porque desloca o problema para um plano mais banal e, por isso mesmo, mais difícil de estranhar. A coisificação animal não depende sempre de mascotes felizes, sorrisos ou caricaturas: às vezes, basta uma palavra repetida tantas vezes que deixa de parecer violenta. Antes mesmo de qualquer cena de consumo, o frango já foi assado pelo nome.

4.3. LOGOTIPO 3: PORCO FELIZ

O terceiro caso analisado é o logotipo da marca Porco Feliz, no qual a tensão entre marca verbal e marca figurativa se torna particularmente evidente. Segundo informações institucionais da própria empresa, trata-se de um estabelecimento especializado em carnes nobres e exóticas, localizado no Mercado Municipal Paulistano, em São Paulo. O site apresenta o Porco Feliz como um entreposto completo de carnes, com atendimento presencial, delivery para a Grande São Paulo e envio de encomendas para outras regiões do Brasil. A empresa também informa possuir certificado e autorização para revenda de carnes exóticas (Porco Feliz, 2026) (Figura 3).

Figura 3 – Logotipo da marca Porco Feliz



Fonte: Porco Feliz (2026).

Nesse caso, a análise envolve simultaneamente a marca verbal e a marca figurativa. A expressão “Porco Feliz” não apenas identifica o estabelecimento; ela atribui diretamente ao animal um estado afetivo positivo. Antes mesmo da imagem, portanto, a marca verbal já opera uma forma de captura perceptiva, em que o porco aparece nomeado pela felicidade. Não se trata de um porco assustado, explorado, morto ou transformado em carne, mas de um “porco feliz”.

A palavra antecipa a leitura da imagem e orienta o destinatário para uma percepção afetivamente suavizada da relação entre animal e consumo, e a figura reforça essa construção.

Na parte superior, o logotipo apresenta a cabeça estilizada de um porco, em tons dourados, com olhos abertos, sorriso amplo e expressão amistosa. Não há corpo, corte, sangue, abate ou qualquer referência visual à materialidade da carne. A cabeça animal aparece como personagem simpático, quase infantilizado, associado a uma estética limpa, brilhante e valorizada. Logo abaixo, também em dourado, destacam-se os dizeres “Porco Feliz”. Entretanto, é na parte inferior do logotipo que se inicia uma disputa em torno da abdução da agência, pois a inscrição “Carnes Nobres e Exóticas” recoloca a imagem no campo comercial da venda de corpos animais ou de produtos deles derivados.

Observa-se, então, que essa justaposição é decisiva: acima, um porco feliz, e abaixo, carnes nobres e exóticas. Entre uma coisa e outra, abre-se a tensão central do logotipo. A felicidade atribuída ao animal funciona como camada afetiva que encobre a condição material daquilo que é vendido. A marca verbal humaniza e sentimentaliza o porco, mas essa humanização não conduz ao reconhecimento de sua condição de sujeito senciente; ao contrário, torna mais palatável sua conversão em mercadoria.

Sob a perspectiva de Gell (2016), o logotipo pode ser compreendido como índice que orienta uma abdução específica de agência. O destinatário é levado a inferir uma agência animal positiva, dócil e satisfeita, como se o próprio porco estivesse, de algum modo, de acordo com a cena comercial que leva seu nome. O sorriso, nesse sentido, não é apenas um ornamento gráfico, pois ele participa da produção de uma presença animal administrada, na qual a possibilidade de sofrimento, resistência ou morte é deslocada para fora do campo visual.

Essa operação também dialoga, por analogia, com a reflexão de Gell (2001) sobre as armadilhas. O logotipo não captura o animal como presa, mas organiza uma captura perceptiva do consumidor. Ele prepara o olhar para aceitar uma contradição: um animal representado como feliz no interior de uma marca voltada à comercialização de carnes. A armadilha, aqui, não está no mecanismo físico de captura, mas na composição afetiva que transforma violência e morte em familiaridade, naturalizando-as, enquanto a exploração é substituída pela simpatia de um sorriso.

Sob a lente vegantropológica de Franco e Gouvêa (2025; 2026), o caso explicita uma forma aguda de coisificação animal, na qual o porco é convocado como sujeito afetivo apenas para que sua condição de sujeito de consideração moral seja neutralizada na cena comercial. Sua

felicidade gráfica não torna inferíveis as possibilidades relacionais de ação, resposta e resistência dos porcos sencientes cujos corpos sustentam materialmente a mercadoria. O índice não conduz à abdução desses animais como sujeitos explorados e mortos, mas faz circular uma agência atribuída, fabricada e funcional ao consumo. Assim, a marca verbal e a marca figurativa trabalham juntas: uma nomeia o animal como feliz, a outra o desenha como feliz, enquanto a inscrição “Carnes Nobres e Exóticas” reinscreve e classifica, de modo menos perceptível, essa felicidade no mercado de corpos animais.

No Porco Feliz, o referente ausente, nos termos de Adams (2012), é produzido por uma substituição afetiva. O rosto sorridente mantém a espécie reconhecível, mas ocupa o lugar do sujeito morto e explorado. A escolha de uma cabeça sem corpo reforça essa operação, pois conserva apenas os traços necessários à identificação do animal, enquanto sua existência material é deslocada para a carne comercializada. O porco aparece, assim, como personagem simpático, dissociado do corpo fragmentado que sustenta a atividade da marca.

A expressão “Carnes Nobres e Exóticas” (Porco Feliz, 2026) transfere para o produto sentidos de raridade, valor e diferenciação, permitindo reconhecer uma possível fetichização da carne. A felicidade representada não restitui o porco como sujeito; recobre sua condição de animal transformado em mercadoria.

Nesse sentido, o Porco Feliz não é apenas uma marca curiosa ou irônica. O caso evidencia como a linguagem publicitária pode administrar a presença animal ao converter o possível sujeito da violência em emblema simpático da mercadoria. A captura perceptiva não precisa se anunciar como captura; opera justamente sob a forma de alegria, qualidade e familiaridade.

5. CONCLUSÃO

Este artigo aproximou a teoria da agência de Alfred Gell (2001; 2016) da Veganthropologia proposta por Franco e Gouvêa (2025; 2026), tomando logotipos associados à comercialização de corpos animais, pratos cárneos e produtos de origem animal como índices inseridos em redes de mediação, consumo e apagamento. Não se tratou, portanto, de perguntar apenas o que essas imagens representam, mas que tipo de agência permitem abduzir, que presenças tornam aceitáveis e que violências deslocam para fora da cena visual.

O animal aparece nos três casos analisados; entretanto, sua presença e sua agência são administradas de maneiras distintas, enquanto sua condição senciente permanece

invisibilizada. No logotipo de O Rei dos Cabritos, os animais surgem como atendentes cordiais de uma atividade que depende da morte de corpos semelhantes aos seus; na Rede Frango Assado, o animal quase desaparece como figura, enquanto sua agência é deslocada para a marca, o preparo culinário, a pausa rodoviária e a familiaridade cotidiana; no caso do Porco Feliz, ele é nomeado e desenhado pela felicidade, justamente no interior de uma marca voltada à comercialização de carnes.

Em termos gellianos, esses logotipos não operam como ornamentos gráficos neutros. Funcionam como índices que orientam abduções específicas de agência e modulam os afetos a elas associados: a condição do animal como sujeito capaz de sofrer, temer, resistir ou recusar deixa de ser inferível, enquanto a cena comercial passa a ser organizada por afetos e valores vinculados à tradição, à simpatia, ao sabor, à pausa segura, à felicidade ou à colaboração. As abduções de agência produzidas por esses dispositivos, nesse processo, são reorganizadas segundo uma gramática visual e verbal que as torna palatáveis ao consumo: ora atribuem aos animais formas domesticadas de agência, ora deslocam sua agência para a marca, o produto e a experiência comercial. O animal permanece na marca, no nome, no sorriso e no vestígio tipográfico; mas não como sujeito.

As formulações de Adams (2012) permitem perceber que, nos três casos, o referente ausente não é produzido pelo simples desaparecimento do animal. Em diálogo com Douglas (1991), observa-se ainda que essas imagens organizam classificações: os animais são convertidos em atendentes, alimento ou personagens, assumindo formas legíveis no interior da ordem cotidiana do consumo.

20

Em O Rei dos Cabritos, os animais permanecem visíveis como personagens cordiais, embora afastados da morte e da transformação de seus corpos em mercadoria. Na Rede Frango Assado, o animal sobrevive no nome, já submetido ao preparo culinário. No Porco Feliz, reaparece como rosto sorridente, enquanto nobreza e exotismo são transferidos à carne comercializada. A presença animal não é eliminada; é reorganizada de modo que sua condição de sujeito senciente permaneça fora de cena.

Desse modo, tensionar Gell pela Veganthropologia não significa recusar sua teoria da agência, mas levá-la a um ponto crítico: se objetos, imagens e dispositivos materiais produzem efeitos sociais, também podem produzir apagamentos morais. Os logotipos especistas analisados neste artigo não apenas mostram animais; eles organizam as condições sob as quais

esses animais podem ser vistos. Fazem a morte aparecer como tradição, a exploração como simpatia, o corpo como prato e a coisificação como familiaridade.

A análise dos logotipos de empresas que comercializam corpos animais demonstra que o animal não é simplesmente apagado: permanece como nome, personagem, sorriso ou vestígio gráfico, enquanto sua presença é administrada para que sofrimento, resistência e morte deixem de ser abduzíveis. Esses dispositivos não eliminam toda inferência de agência: nos casos figurativos, selecionam, fabricam e fazem circular formas domesticadas de agência animal; no caso predominantemente verbal, deslocam a agência do animal para a marca, o produto e a experiência comercial. A eficácia desses dispositivos reside justamente nessa presença seletiva: conservam o animal necessário à identificação da mercadoria, enquanto retiram de cena o sujeito cuja vida tornou essa mercadoria possível. Não se trata, portanto, de uma falsa abdução de agência, mas de uma abdução de agência estruturalmente especista.

Pesquisas futuras poderão avançar na investigação da recepção empírica dos dispositivos visuais e verbais aqui analisados — como marcas, logotipos, nomes comerciais, elementos tipográficos e personagens visuais — entre diferentes públicos e contextos de consumo, bem como no exame de contradispositivos visuais e contracartografias vegantropológicas que buscam desestabilizar a estética especista nos espaços urbano e digital.

21

A eficácia das marcas especistas está em fazer o animal permanecer visível o bastante para que seu corpo seja vendido e consumido, mas invisível o bastante para que sua morte deixe de ser reconhecida como violência e não perturbe a continuidade do consumo.

REFERÊNCIAS

1. ADAMS, Carol J. **A política sexual da carne: a relação entre o carnivorismo e a dominância masculina**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.
2. DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo: ensaio sobre a noção de poluição e tabu**. Tradução de Sónia Pereira da Silva. Lisboa: Edições 70, 1991.
3. FRANCO, Annibal Gouvêa. O que é veganismo? Resistência sociocultural ao especismo estrutural e reconfiguração espacial. **ARACÊ**, [S. l.], v. 7, n. 9, p. e8166, 2025. DOI: 10.56238/arev7n9-183.
4. FRANCO, Annibal Gouvêa. **Definition of Veganthropology – Definición de Vegantropología – Definição de Vegantropologia**. [S. l.]: Zenodo, 2026. DOI: 10.5281/zenodo.19058270.

5. FRANCO, Annibal Gouvêa; GOUVÊA, Ronaldo Guimarães. Manifesto por uma Antropologia Vegana: fundação de uma ciência social interespecies contra o especismo estrutural. **Revista Sociedade Científica**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 2534-2539, 2025. DOI: 10.61411/rsc2025116718.
6. FRANCO, Annibal Gouvêa; GOUVÊA, Ronaldo Guimarães. Manifesto for Veganthropology (Vegan Anthropology): founding an interspecies social science against structural speciesism. In: **Scientific Society Journal - Books**. Pelotas: Revista Sociedade Científica, v. 1, p. 1-7, 2026. ISBN 978-65-989364-0-2. DOI: 10.61411/eb2026rsc5.
7. GELL, Alfred. A rede de Vogel: armadilhas como obras de arte e obras de arte como armadilhas. Tradução de Marcia Martins Campos e Laura Bedran. Revisão técnica de Kátia Maria Pereira de Almeida. **Arte & Ensaios**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 8, p. 174-191, 2001. DOI: 10.37235/ae.n8.18.
8. GELL, Alfred. **Arte y agencia: una teoría antropológica**. Tradução de Ramsés Cabrera Olivares. 1. ed. Buenos Aires: SB Editorial, 2016.
9. GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; PÓLO, Claudia. Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2011. DOI: 10.5965/1982615x04082011007.
10. KOPNINA, Helen. Beyond multispecies ethnography: engaging with violence and animal rights in anthropology. **Critique of Anthropology**, [S. l.], v. 37, n. 3, p. 333-357, 2017. DOI: 10.1177/0308275X17723973.
11. O REI DOS CABRITOS. **O Rei dos Cabritos – Cabrito & Cia.: cortes nobres e especiais**. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://oreidoscabritos.com.br/>. Acesso em: 29 jul. 2026.
12. PORCO FELIZ. **Porco Feliz – Carnes Nobres e Exóticas**. São Paulo, 2026. Disponível em: <https://porcofeliz.com.br/>. Acesso em: 29 jul. 2026.
13. REDE FRANGO ASSADO. **História do Frango Assado**. São Paulo, 2026a. Disponível em: <https://redefrangoassado.com.br/historia/>. Acesso em: 29 jul. 2026.
14. REDE FRANGO ASSADO. **Sobre nós**. São Paulo, 2026b. Disponível em: https://redefrangoassado.com.br/sobre_nos/. Acesso em: 29 jul. 2026.