

A carne em disputa: variabilidade das estratégias de convocação midiática ao consumo da carne vegetal

Meat in dispute: variability of media strategies in promoting plant-based meat consumption

Eliza Bachega Casadei^[*]
elizacasadei@yahoo.com.br

RESUMO

Posto que as escolhas alimentares envolvem classificações e símbolos que revestem seu consumo de um caráter ético e moral, o objetivo do presente artigo é analisar as convocações midiáticas ao consumo das carnes vegetais. A partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso de Linha Francesa, objetivamos estudar diferentes processos de produção discursiva materializados na comunicação de atores midiáticos que convocam ao consumo desse produto como as Organizações Não-Governamentais (ONGs) vinculadas aos direitos dos animais e marcas produtoras de carne vegetal. Observaremos os discursos em disputa e as diferentes estratégias discursivas mobilizadas por tais atores nos cenários midiáticos que promovem o consumo de carne vegetal.

Palavras-chave: comunicação; consumo; carne vegetal; convocações discursivas; politização do consumo.

ABSTRACT

Since food choices involve classifications and symbols that cover their consumption with an ethical and moral character, the objective of this paper is to analyze media consumption convocations of vegetable meat. Based on the theoretical-methodological assumptions of French Discourse Analysis, we aim to study some different processes of discursive production materialized in the communication of media actors that convoke for this product consumption, such as Non-Governmental Organizations (NGOs) linked to animal rights and brands that produce vegetable meat. We will observe the discourses in dispute and the different discursive strategies mobilized by these actors in media scenarios that promote the consumption of vegetable meat.

Keywords: communication; consumption; vegetable meat; discursive convocations; consumption politicization.

^[*] Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). R. Joaquim Távora, 1240 - Vila Mariana, São Paulo (SP).

Introdução

O consumo de carnes é permeado por imaginários sociais, historicamente construídos, que ligam o hábito alimentar a elementos de distinção (Ribeiro e Corção, 2013), a percepções sobre saúde e bem-estar (Marçal *et alii*, 2016), a modos de socialização (Souza, 2003) e, até mesmo, a performatividades de gênero socialmente compartilhadas (Rogers, 2008). É por isso que “a alimentação é mais que um elemento da ‘cultura material’, pois implica em representações [...] e envolve escolhas, classificações e símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e espaço” (Barros *et alii*, 2012, p. 366). Tais elementos culturais criam uma espécie de hierarquia da comida na qual a carne vermelha, durante um longo período, esteve no topo, como um símbolo máximo de valor nutricional, disponibilidade como símbolo de classe e marcador de relações sociais. “Com menor *status* estariam as carnes brancas (frango e peixe) e, abaixo, outros produtos de origem animal (ovos e queijo). Mais abaixo estariam os vegetais, considerados insuficientes para formar uma refeição e, portanto, representando apenas um papel auxiliar” (Barros *et alii*, 2012, p. 366).

Desde a primeira metade do século XX, contudo, movimentos ligados ao vegetarianismo e ao veganismo se manifestam como instâncias políticas que problematizam e colocam em disputa não apenas o consumo, mas também os valores simbólicos e os discursos que legitimam a produção de carnes. Tais movimentos, diversos entre si, politizaram o consumo de carne e criaram uma pressão de mercado que, recentemente, fez com que muitas marcas (muitas vezes tradicionais da indústria carnista) tenham investido na produção de carnes vegetais (Negrini, 2019; Davidson, 2021). Do ponto de vista comunicacional, isso implica um desafio para essas marcas, que precisam dialogar e negociar não apenas com esses movimentos políticos, como também com um imaginário social constituído sobre a carne e seu consumo.

A partir do pressuposto de que alguns objetos de consumo, ao circularem pelas ambiências midiáticas, são revestidos de um caráter ético e moral que tomam a forma de posicionamentos políticos, o objetivo do presente artigo é mapear e analisar as convocações midiáticas ao consumo (Prado, 2013) das carnes vegetais. A partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso de Linha Francesa (Maingueneau, 2005), objetivamos estudar alguns diferentes processos de produção discursiva materializados na comunicação de atores midiáticos que convocam ao consumo da carne vegetal – entre eles

Organizações Não-Governamentais (ONGs) vinculadas aos direitos dos animais e marcas produtoras de carne vegetal. Observaremos o processo interdiscursivo dessas produções que alinham diferentes discursos para legitimar o consumo de carne vegetal e convocar os sujeitos à responsabilidade individual sobre escolhas de compra melhores e mais conscientes, com potencial de mobilização política. Investigaremos os discursos em disputa e as diferentes estratégias discursivas mobilizadas por atores midiáticos que promovem o consumo de carne vegetal.

Sobre esse aspecto, lembramos que, para Maingueneau (2005), a interdiscursividade é anterior à discursividade, o que significa que os sujeitos enunciadoreis nunca têm pleno domínio sobre seu discurso, pois este se gera e adquire especificidade a partir de uma relação com outros discursos no interior de um campo discursivo. É nesse sentido que os discursos não existem previamente, mas sim, estão postos em relação (que pode ser de aliança ou polêmica) com outros discursos. Todo discurso é, assim, atravessado por outros discursos, dado que o primado do interdiscurso constrói “um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro” (Maingueneau, 2005, p. 35).

A partir dessa perspectiva, iremos mapear alguns dos cruzamentos entre discursos nas convocações midiáticas ao consumo de carne vegetal. Isso significa que iremos estudar a forma como, por meio do processo interdiscursivo, outros discursos deixam sua marca nos discursos midiáticos que ressemiotizam esse produto. Os discursos, em seu conjunto, trazem “consigo um entendimento de como o mundo ‘funciona’ e, portanto, um entendimento de como as sociedades e os indivíduos devem responder a esse funcionamento” (Gomes, 2019, p. 273) e são materializadas nas dispersões e/ou regularidades nos enunciados. Assim, as oscilações de discurso mostram diversas formações discursivas (ou verdades em vigor) nas concepções de objetos políticos em construção no seio social-midiático.

Por carne vegetal, referimo-nos a produtos que possuem sabor, textura e cor de carne, mas sua produção é feita à base de plantas, sem inserção de produtos de origem animal. Como *corpus* da pesquisa, são analisadas peças de propaganda veiculadas pelas ONGs *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) e *Last Chance for Animals*, bem como pelas marcas *Sadia*, *Seara*, *Fazenda Futuro* e *Burguer King*. Os casos elencados não têm a intenção de abranger todas as peças produzidas por eles, mas, em vez disso, servem como exemplos de direcionamentos discursivos que se repetem ao longo do tempo. É

possível observar estratégias discursivas marcadamente distintas entre esses dois atores (as ONGs e as empresas), de forma que é possível constituir diferentes cartografias das convocações ao consumo de carne vegetal nas práticas midiáticas. Com isso, pretendemos aprofundar os debates acerca de como os processos comunicacionais atuam na politização de atos de consumo, com base em discursos que demarcam a partilha entre as práticas de consumo legitimadas e as não legitimadas discursivamente pela mídia, bem como suas formas específicas de legitimação.

O consumo simbólico da carne e sua relação com as carnes vegetais

O consumo de carnes medeia uma série de simbologias. Ribeiro e Corção (2013) afirmam que, embora os valores discursivos relacionados ao consumo da carne bovina no Brasil tenham sido iniciados no período colonial e se intensificado com o processo de urbanização do século XIX, é na década de 1930 que a carne vermelha consolida seu significado como alimento de distinção e prestígio. A carne se transforma em sinônimo de “alimento por excelência”, de forma que “o componente central das refeições constitui-se sempre num alimento de origem animal, notadamente nas refeições cerimoniais e/ou públicas” (Barros *et alii*, 2012, p. 366). Além disso, ela é reconhecida popularmente com um valor nutricional superior a outros tipos de alimento, além de um signo de diferenciação, a partir da partilha entre aqueles que têm e os que não têm acesso a ela. O gosto por esse alimento, portanto, está urdido a construções histórico-culturais que atendem a funções sociais, “enquanto exibição de poder econômico e, portanto, projeção social. É também argumento de coesão social, ao lhe ser reservada centralidade nos eventos comemorativos” (Ribeiro e Corção, 2013, p. 432). Os valores simbólicos que relacionam a carne a seu *status* de alimento por excelência, divertimento e notoriedade, fazem com que, muitas vezes, o alimento seja desvinculado simbolicamente do abate de seres vivos. Assim, “as representações sociais do consumo de carne, de modo geral, são independentes das representações dos animais” (Ribeiro e Corção, 2013, p. 434). Para muitos grupos, a carne é sustentada como um item indispensável da alimentação.

A maior demanda por carne bovina em detrimento da suína no Brasil, para Marçal *et alii* (2016), está relacionado mais a aspectos simbólicos do que nutricionais ou de acesso – relacionados a uma percepção social de

que a carne suína faz mal à saúde, o desconhecimento da população quanto aos sistemas de produção de suínos e a menor sensibilidade social desse alimento como símbolo de *status* e distinção. Nesse sentido, a associação da carne suína como gordurosa faz com que ela esteja menos disponível como símbolo para a exibição de um imaginário de saúde através de um corpo saudável. Além disso, a carne suína é mais correlacionada à crueldade no abate de animais e à ideia de sujeira e de vulnerabilidade a doenças.

É notório, nos estudos sobre os valores simbólicos em disputa da carne, o recorte de gênero. A partir da década de 1970, movimentos ecofeministas chamaram à atenção para a convergência, do ponto de vista econômico, “entre a forma como o pensamento ocidental hegemônico vê as mulheres e a natureza, ou seja, a dominação das mulheres e a exploração da natureza são dois lados da mesma moeda da utilização de recursos naturais sem custos, a serviço da acumulação do capital” (Sillprandi, 2000, p. 63). No campo do consumo, isso se reverteu em propostas a partir das quais “o ecofeminismo poderia remediar os problemas constantes” da sustentabilidade “através de seu apelo ao social, à consciência do meio ambiente” (Abadejos *et alii*, 2018, p. 1). Especialmente em relação à problemática do consumo alimentar, as questões ecofeministas tiveram grande repercussão, ao vincular o consumo excessivo de carne a questões de gênero.

Nesse encaixe, uma série de pesquisas nos anos posteriores relacionaram a cultura do consumo de carne a imaginários de masculinidades bem-sucedidas. O churrasco, por exemplo, tema alimentar importante em diversos países da América Latina, para Tobin (1999, p. 308), “privilegia os homens em relação às mulheres”, uma vez que, em sua pesquisa, em um contexto argentino, ele pôde constatar que “muitos homens sustentam que os melhores churrascos são não só preparados por homens como também comidos apenas por homens”. Para o autor, há um imaginário de masculinidade idealizada em torno do churrasco portenho que, ainda que seja em contextos urbanos, aciona simbolicamente o imaginário do homem rural que cria e mata a própria comida, em uma culinária pretensamente simples e sem refinamentos feminilizantes.

Em um contexto brasileiro, também Souza (2003) investiga o churrasco como parte da performance da masculinidade. Posto que “a masculinidade é uma experiência coletiva desenvolvida por intermédio de ritos, testes e provas concebidas para o sujeito responder publicamente se é ou não é um homem”, o churrasco é um dos atos de consumo que obedece a uma lógica que faz com que “os homens busquem sistematicamente inserção em práticas coletivas,

através das quais irão pelo desempenho garantir para si visibilidade e *status* social” (Souza, 2003, p. 90).

Atores promotores da carne vegetal, portanto, estão em embate com uma série de valores simbólicos relacionados à carne animal. Valores positivos como distinção, força, potência, prestígio e divertimento, bem como o apagamento do abate de animais nas cenas midiáticas, representam um desafio tanto para marcas quanto para ONGs que buscam promover o produto. Tais sentidos, contudo, não são estáticos. A seguir, analisaremos as convocações ao consumo de carnes vegetais realizadas por dois atores distintos, com o objetivo de analisar quais são os discursos articulados por essas instâncias em suas peças publicitárias.

A politização da carne vegetal no discurso ativista

Um dos atores importantes contra o consumo de carnes animais é a ONG *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) que, desde a década de 1980, produziu uma série de peças publicitárias com o intuito de promover seus ideais. Não iremos analisar todas as peças produzidas pelo PETA ao longo de seus muitos anos de atuação, mas sim, mostraremos algumas produções comunicacionais que mostram um mesmo eixo discursivo: a defesa dos direitos dos animais a partir de uma demonstração explícita da violência sofrida por eles¹. Esse mesmo eixo discursivo é utilizado em outra peça que será analisada, intitulada *Casa de Carne*², produzida pela ONG *Last Chance for Animals*.

Embora nessas propagandas não seja vendida carne vegetal, é possível observar no *site* das duas ONGs, uma série de receitas da dieta vegana, muitas vezes com base de carne vegetal. Souza (2022, p. 22) afirma que, para esses grupos, “comer é, antes de tudo, um ato político, pois traz para o debate o sistema de sociedade vigente e propõe um modelo alternativo de resistência e combate ao especismo animal”. As construções discursivas representam o sujeito como “cidadão detentor de potências” e, com isso, representa “indivíduos políticos capazes de construir com outras pessoas novos sentidos” que “estabelecem sentidos de resistência e reexistência” a partir do

consumo de comida não-animal (Souza, 2022, p. 7).

Em uma das produções³ do PETA, é possível observar uma galinha que canta uma música *country* com a seguinte letra: “Eu quero ficar com o meu fígado de galinha, quero ficar com minhas asas de galinha, você pode ficar com os meus dedos de galinha porque não existe tal coisa. [...] Porque não queremos ser espancados, não queremos que tirem nossa pele, nós gostamos das penas de galinha em que vivemos”. Embora a letra retrate a violência contra os animais, não são mostradas imagens gráficas sobre o tema, apenas galinhas vivas e saudáveis. Outras peças, contudo, possuem imagens bem mais fortes. Desde o início dos anos 2000, a ONG fez uma série de produções midiáticas contra a rede de restaurantes *KFC*⁴. Em um desses comerciais, a narração diz “A *KFC* corta os bicos dos pintinhos sem anestésicos. Eles também criam e injetam drogas nas aves, para que cresçam tão rápido que suas pernas chegam a quebrar pelo peso de seus corpos. Muitas aves são jogadas vivas em tanques de água fervendo no abatedouro”. A narração é entremeada por imagens de aves sofrendo os maus tratos descritos. Em um outro comercial, em meio a imagens de animais sofrendo, Sir. John Gielgud narra que “Como a maior parte das pessoas, eu não fazia ideia de que animais sofrem tão terrivelmente para produção de *foies gras*. [...] Produzido forçando alimento em excesso em patos e gansos para que seus fígados expandam de 4 a 6 vezes mais do que o tamanho normal. Por favor, nunca compre *foies gras* ou peça em um restaurante e conte aos outros por que”.

Esses, são apenas exemplos pontuais de campanhas que utilizam imagens de animais em sofrimento, machucados e abatidos. O uso desse tipo de imagem é recorrente nos vídeos da ONG.

Mesmo sem imagens explícitas de violência, o mesmo direcionamento discursivo, que enfoca o sofrimento animal, é utilizado na propaganda *Casa de Carne*, da *Last Chance for Animals*, lançada em 2019. A peça começa em um restaurante sofisticado que se propõe a convidar o cliente a ter uma experiência completa com a carne. Após a escolha do corte de preferência, o garçom entrega ao cliente uma faca, um avental de açougueiro e o leva até uma sala paralela, onde um porco vivo (e bem bonitinho) está à sua

1 – Uma coletânea de algumas das peças produzidas pelo PETA pode ser encontrada em: <https://www.peta.org/videos>. Acesso em: 17/08/2022.

2 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c1DcFmUrxUQ&t=82s>. Acesso em: 17/08/2022.

3 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4nLAp7T08oU>. Acesso em: 18/08/2022.

4 – Material disponível em: <https://www.peta.org/category/campaigns/kfc/>. Acesso em: 18/08/2022.

espera. O animal começa a pedir carinho e abanar o rabo, com um olhar doce. Como o cliente não tem coragem de matar o porco, duas outras pessoas entram na sala, seguram o bicho e perguntam “Você não vai fazer isso?” e levantam a faca para matar o porquinho. O cliente pede para que eles parem, mas é tarde demais: na cena seguinte, um prato com carne cozida aparece na mesa de jantar.

Tais exemplos foram recortados porque marcam um tipo de direcionamento discursivo bastante comum em campanhas de ONGs, que enfatiza a violência utilizada contra os animais como forma de desincentivo ao consumo de carnes. Posto que valores simbólico-culturais circulantes sobre o consumo de carnes, muitas vezes, fazem com as representações desse consumo sejam desvinculadas das representações dos animais (e consequentemente de seu abate), tais peças reinstauram o animal ausente na cena discursiva. Ao explicitar o processo de produção da carne consumida, em imagens graficamente violentas, o objetivo é obliterar os processos de alienação de sua produção e organizar outros valores simbólicos relacionados à valorização da vida animal.

O tipo de comunicação feita por esses atores, para Negrini (2019), tem o papel de restabelecer referenciais ausentes no debate sobre os direitos animais, invisibilizados por outros setores. “Enquanto a comunicação mercadológica desse setor mostra mascotes carismáticos para vender uma imagem bucólica de campos de concentração de animais”, a comunicação ativista “denuncia a violência por traz dos processos produtivos que desindividualizam bois, vacas, galinhas, peixes, que roubam as subjetividades de suas vidas, e os reduzem a bifes, leites, ovos, postas” (Negrini, 2019, p. 159). Trata-se de uma comunicação também desvinculada das propagandas governamentais que enfatizam os números e lucros do agronegócio, investidos como sinônimo do progresso. As motivações do discurso, nessa perspectiva, estão centradas nos direitos dos animais e buscam criar um senso de empatia com outras espécies.

O apelo convocacional, nessas peças, está urdido discursivamente a um chamado ético, ao estabelecimento de uma moral para o consumo. Ao enfatizar o processo de produção das carnes e retornar o animal ausente à cena, não é apenas a vaca ou a galinha que são reestabelecidos no discurso, mas sim, o próprio consumidor: as propagandas inserem discursivamente o espectador na cena ao interpelá-lo sob a forma de uma escolha entre um consumo correto e um consumo cruel. Propositadamente, o discurso coloca

o consumidor como actante em um lugar de desconforto, com imagens incômodas e aflitivas que convocam a uma responsabilização pelo consumo. Consumir carnes, nesse tipo de discurso, é tornar-se conivente com o sofrimento animal e ser responsabilizado por ele.

Tal estratégia comunicacional, contudo, pode ser arriscada. Imagens incômodas de violência, tal como apontado por Sontag (2003), podem ter um efeito duplo, de denúncia de condições degradantes e, ao mesmo tempo, de repulsa, de forma que o espectador pode sempre mudar de canal, olhar para o outro lado diante da dor dos outros. O efeito, ainda, é potencializado pela responsabilização do consumidor pelo sofrimento animal, pela escolha de consumo que é construída no discurso. Não é por acaso, portanto, que marcas comerciais que tentam promover o consumo de carnes vegetais tenham apelado para outras formas discursivas de convocação ao consumo, conforme discutiremos a seguir.

A despolitização da carne vegetal

Nos últimos anos, muitas marcas tradicionais da indústria carnista lançaram produtos de carne vegetal. Ao observar algumas das campanhas dessas marcas, é possível observar que, embora diferentes tipos de convocações discursivas ao consumo sejam urdidos, a perspectiva ativista é retirada do discurso e esses produtos não são mais vinculados a uma escolha ética e moral de consumo, mas sim, a outros campos discursivos como saúde, sabor e tecnologia. É nesse sentido que podemos dizer que há uma despolitização da carne vegetal nas propagandas dessas marcas, uma vez que elas são desvinculadas dos discursos políticos que historicamente foram articulados pelas ONGs a esse produto. Vejamos alguns exemplos.

A propaganda da linha *Veg&Tal* da *Sadia*⁵ (especializada em hambúrgueres, *nuggets* e tortas feitas de vegetais) intercala imagens de carnes vegetais sendo grelhadas e legumes em preparação com os dizeres “Chegou *Sadia Veg&Tal*, feito com proteína vegetal, beterraba, cebola, alho e temperos naturais. Você não vai acreditar que um hambúrguer só de vegetais possa ser gostoso assim”. Na sequência, um ator aparece provando o hambúrguer anunciado, com ar de dúvida no olhar até que, no final da peça, sentencia que é gostoso mesmo.

Já o comercial da linha *Incrível*⁶, da *Seara*, en-

5 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kscrCG1oSGE>. Acesso em: 16/08/2022.

6 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VowJ2r4zwDE>. Acesso em: 16/08/2022.

fatiza questões tecnológicas, com os dizeres: “Hoje em dia existe um jeito novo para tudo: pra voltar pra casa de carro, pra ouvir a *playlist* predileta, assistir aos nossos programas favoritos [...] Com a nossa alimentação não é diferente. Dá pra continuar saboreando o que a gente mais gosta, só que de um jeito novo. Por isso, a *Seara*, a empresa que mais inova no setor de alimentos, acaba de lançar a linha *Incrível Seara*. A única com a exclusiva biomolécula I, capaz de trazer todo o sabor e textura de carne para pratos 100% vegetais”. O comercial “*Fashion Seara*”⁷, focado no hambúrguer dessa linha, é estrelado pela atriz Paola de Oliveira que aparece fazendo poses em uma passarela iluminada e, na sequência, come um lanche e afirma: “O sabor da carne em um hambúrguer 100% vegetal. [...] Dá pra ser igual, só que diferente”.

A partir dessas peças, é possível observar que o lançamento desses produtos em marcas da indústria carnista convocam ao consumo sem a perspectiva ativista: não há qualquer menção à defesa de direitos animais, nem o chamado para um consumo ético. O sabor, em todos os comerciais observados, é o ator principal da peça. O produto é valorizado pelas suas características funcionais, relacionadas a discursos sobre comida saudável, sobre a tecnologia utilizada ou sobre como ele se parece com a carne tradicional. O processo interdiscursivo que organiza essas produções não está voltado nem ao direito dos animais e nem dialoga com os valores simbólicos articulados ao consumo de carnes. Os discursos urdidos são referentes, principalmente, a importância do sabor e da tecnologia – que permitem que antigos hábitos alimentares possam ser transformados. As imagens da comida remetem a conotações historicamente assentadas sobre comida saborosa (brilhante, bem composta, com aparência suculenta), bastante comum na publicidade de alimentos. Mesmo os atores que aparecem em cena obedecem aos padrões de beleza tradicionais na propaganda.

O principal discurso que legitima as produções não está relacionado aos direitos dos animais, mas sim, à elevação da marca a um lugar de autoridade (a partir do imperativo de uma *expertise* na produção de sabor e de tecnologia), de forma que a articulação discursiva é similar a utilizada em propagandas de carne tradicionais, com o animal ausente da cena discursiva. Não há também qualquer menção a aspectos políticos da alimentação e do consumo.

Para Davidson (2021), desde a origem das primeiras associações pela causa animal, é possível observar tensões discursivas a partir das quais há um atrelamento

do conceito à saúde, à alimentação e a mudanças nas práticas de consumo. Isso significa um tipo de veganismo que não considera “um sistema ou cultura que necessariamente o estimula enquanto prática, mas nos encontramos diante de um Veganismo capaz de ser captado (...), que se reinventa como ou enquanto mercado” (Davidson, 2021, p. 124). Isso porque o desestímulo ao consumo da carne é muitas vezes desprovido de comprometimento ético e “se expressa no cotidiano através do consumo” (Davidson, 2021, p. 139), baseado na comercialização de estilos de vida. O que está em jogo é a articulação de valores relacionados a uma vida saudável e bem vivida, mas que não questiona elementos basilares da sociedade de consumo – pelo contrário, os atualizam.

Tal abordagem, desvinculada dos discursos ativistas, “permite a oferta e venda de novos produtos sem que se abra mão do comércio de produtos já estabelecidos no mercado (com ingredientes de origem animal)” (Davidson, 2021, p. 140), além de suprir a demandas de mercado que abarquem um conjunto largo de consumidores que, antes, não eram contemplados por essas empresas. Trata-se de uma carne vegetal despolitizada, uma vez que não está efetivamente comprometida com práticas de não-exploração animal.

Nas propagandas da *Seara* e da *Sadia*, a carne vegetal é tratada como um alimento como qualquer outro, sem que os simbolismos políticos do produto sejam acionados. Imperativos outros, como sabor e tecnologia, são destaque dos discursos enunciados. As propagandas não utilizam expedientes estéticos ou discursivos marcadamente diferentes de outros produtos alimentares das mesmas marcas.

Outras empresas, contudo, apelam para outras formas de convocação ao consumo de carne vegetal. Elas não renunciam às potencialidades simbólico-política da carne vegetal, mas também não se associam aos discursos comumente veiculados pelas ONGs, conforme discutiremos a seguir.

A repolitização sem política da carne vegetal

Se marcas como *Seara* e *Sadia* tratam a carne vegetal como um alimento sem características políticas demarcadas, outras marcas adotaram um outro tipo de estratégia comunicacional. Elas reconheceram a disponibilidade simbólica do produto em convocar associações políticas, mas, ao mesmo tempo, não recorrem a cenas de abate animal comuns nas propagandas de ONGs. Ao invés disso, essas marcas

7 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8l8BAUyhR-c>. Acesso em: 16/08/2022.

apostam no que podemos chamar de uma repolitização da carne vegetal sem política. Isso porque tais marcas acionam, em suas convocações para o consumo, valores simbólicos relacionados a movimentos sociais vinculados a ideários de diversidade, mas apenas no que eles têm de consensual e livre de conflitos. Em outros termos, uma estética da diversidade é empregada sem a necessidade de engajamento nas discussões políticas provocadas pelos movimentos sociais organizados que se relacionam com a diversidade.

O comercial *Fazenda Futuro apresenta: Futuro Burger 2030*⁸, por exemplo, é estrelado por um ator negro, em um cenário futurista, que vai a um *food truck* comer um hambúrguer. No momento em que ele dá a primeira mordida, a imagem intercala animações, em cortes rápidos, que mostram, enquanto o ator dança, vacas sendo substituídas por árvores. Um outro corte mostra uma criança dançando com abatedouros desenhados (que tem uma estética infantil e lúdica, e não cruel e impactante) que são substituídas por rios e natureza abundante. Na sequência, um jovem com traços orientais aparece dançando e imagens que metaforizam o aquecimento global são substituídas por vegetação. A propaganda *Futuro Burger 2.0 – É bom demais*⁹ segue a mesma linha. Vários atores com características físicas diferentes entre si (homens e mulheres, negros e brancos, com corpos magros e gordos, cabeludos e de cabelo curto) e que carregam roupas e acessórios que remetem a diferentes estilos de vida comem hambúrguer e dizem de forma intercalada: “Cara, o futuro chegou. É bom demais! Bom pra c@!%#\$#! E ainda tá melhor que antes. O melhor Futuro Burger já feito, agora atualizado. Futuro Burger 2.0, nunca foi tão gostoso mudar o mundo”. A característica física em comum desses atores é que todos possuem aparência jovial, mas é evidente a tentativa de colocar diferentes fenótipos na tela.

O comercial do *Rebel Whopper*¹⁰, hambúrguer a base de plantas do *Burger King*, também faz uma negociação discursiva com aspectos da diversidade. A peça mimetiza um teste cego, em que alguns personagens provam o alimento pensando se tratar de uma carne tradicional. Ao serem informados de que se trata de hambúrguer vegetal, todos demonstram surpresa. Dos seis personagens que aparecem no vídeo, quatro deles são homens e materializam diferentes performatividades de masculinidade: dois homens negros com roupas e acessórios que remetem ao rap; um homem branco com camisa social; e outro com estilo *hipster* (branco,

forte, com barba longa e cabelo preso em um coque). Dentre as mulheres, uma delas é negra, está acima do peso e possui cabelo azul; a outra, é branca e magra. São também todos jovens. Nessa peça, também fica evidente a tentativa de colocar diferentes marcadores sociais de diferença na tela.

Os comerciais das duas marcas, nesse sentido, participam de um discurso mais amplo do campo publicitário pautado na importância em retratar regimes de visibilidade da diferença materializados na diversidade de corpos, modelos e estilos de vida. Como exposto por Hoff (2012), foi apenas tardiamente que a publicidade brasileira incorporou a diferença em seus discursos, de forma que corpos fora do padrão hegemônico começam a aparecer com apenas na segunda metade da década de 1990, com maior consistência a partir dos anos 2000. Foi apenas a partir desse período que se percebe que o “corpo diferente” é rentável. Isso faz “emergir uma enunciação positiva da diversidade social num aparente reconhecimento de seu lugar na sociedade brasileira” (Hoff, 2012, p. 147). No levantamento realizado pela autora, são identificados períodos distintos da diversidade nas campanhas brasileiras: até 2005, são predominantes as propagandas em que a diferença é articulada a finalidades humorísticas; é apenas após esse período que a diferença é abordada em perspectiva multicultural ou de crítica social (Hoff, 2012).

Tal como exposto por Hoff (2012, p. 145), contudo, embora a presença de corpos diversos seja uma matriz discursiva que demonstra que a publicidade está mais sensível ao tema da inclusão, “a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora da inclusão, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada da diferença”. Isso porque, muitas vezes, essa diversidade de corpos está articulada a uma enunciação legitimadora da diferença que se utiliza dos corpos diferentes como capital simbólico, como forma de representar grupos distintos no papel de consumidor. O corpo diferente é enunciável não em função das demandas dos grupos sociais, mas sim, em decorrência de finalidades econômicas de expansão de mercados.

Na esteira da diversidade de corpos, é possível notar um direcionamento discursivo pautado pela diversidade de causas. A partir da legitimação e do fortalecimento dos discursos vinculados ao consumerismo político – “a utilização do mercado como arena política e das escolhas dos consumi-

8 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yXGga0kdhsW>. Acesso em: 16/08/2022.

9 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x0XX5zSOjD0>. Acesso em: 16/08/2022.

10 – Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=351610515718825>. Acesso em: 16/08/2022.

dores como ferramenta de exercício político” (Domingues e Miranda, 2020, p. 32), muitas marcas não se atêm à defesa de uma causa como estratégia simbólica, mas sim, a muitas delas como forma de convocação ao consumo. Tal como exposto por Rufino (2022, p. 142), as transformações sociais ocorridas recentemente “estabeleceram o respeito às minorias e à diversidade como uma espécie de ativo das empresas, que podem ter prejuízos caso não se posicionem com relação a questões de raça, gênero e sexualidade, por exemplo”.

A convocação para o consumo das propagandas analisadas, sob esse viés, está articulada a alterações recentes nos regimes de visibilidade da diferença no campo publicitário (Hoff, 2012), relacionados tanto a diversidade de regimes de visibilidade de corpos quanto de causas sociais diversas. Nas duas propagandas, é possível notar um alargamento para além do discurso específico sobre as questões ambientais, de maneira a propor, também, uma articulação com outros discursos, como a pluralidade de corpos, as representações de gênero e o reconhecimento da diversidade de estilos de vida.

É patente, nessas produções, a estratégia de repolitização da carne vegetal, não mais a partir da explicitação das condições de produção da carne animal industrializada (tal como nas propagandas do PETA), mas sim, à vinculação do produto a valores de diversidade. Trata-se de uma diversidade acrítica, tratada de forma superficial e sem vinculação com os movimentos sociais. Pode-se dizer que é uma diversidade embalada para consumo – alinhada com imperativos organizadores do campo publicitário na atualidade e acionados por diversas marcas de muitos segmentos distintos.

No caso da propaganda do *Burger King* chama a atenção, também, o fato de que a maior parte dos atores são homens e representam, simbolicamente, diferentes tipos de performatividade da masculinidade. Isso sugere que, para além do diálogo com as causas sociais, outras discursividades estão sendo mobilizadas como estratégia de convocação ao consumo de carnes vegetais e que dialogam, diretamente, com um dos valores simbólicos importantes da carne: a sua urdidura com os discursos da masculinidade bem-sucedida, conforme discutiremos a seguir.

Comida vegana é coisa de homem? Convocações a partir de imperativos da masculinidade hegemônica

O consumo de carne, tal como abordamos anteriormente, é marcada por valores simbólicos de gênero,

de forma que imperativos da masculinidade hegemônica estão urdidos em rituais de consumo de carne como churrascos. A correlação entre virilidade e consumo de carne é também constantemente abordada nas instâncias midiáticas. Rogers (2008) mapeia anúncios publicitários televisivos em que a carne é não apenas simbolicamente urdida à masculinidade, mas, articulam o ato de comer bifes ou hambúrgueres a um imaginário sobre masculinidades primitivas, em um tipo de resposta a ameaças percebidas à masculinidade hegemônica. A partir de um jogo de oposições entre “comida masculina” e “comida feminina” (ou carne versus vegetais), o autor identifica uma série de anúncios estadunidenses, veiculados nos anos 2000, em que “o consumo de carne bovina não é simplesmente codificado como uma atividade masculina (...), mas é especificamente codificado como um meio de restaurar a masculinidade hegemônica em face das ameaças ao seu domínio contínuo” (Rogers, 2008, p. 282).

Um dos exemplos citados pelo autor é o comercial do *Burger King* intitulado *Manthem*, lançado em 2007, que mostra um homem, em protesto, saindo de um restaurante sofisticado para ir em busca de um hambúrguer e cantando em protesto “que está com muita fome para se conformar com comida de garota”. No fundo, intercalam-se imagens paródicas de hipermasculinidade como trabalhadores braçais trocando socos, *cheerleaders* com saias curtas, homens queimando cuecas, empurrando carros da ponte e puxando tratores, tudo em nome da ânsia masculina por carnes. Para o autor, por detrás do humor, a simbologia (que foi acionada a muitas peças do período, não sendo exclusiva da propaganda do *Burger King*) é a de que “as mulheres castraram os homens através dos ingredientes, bem como do estilo de preparação e apresentação de suas comidas preferidas” e que há uma opção melhor: a conquista da carne vermelha (Rogers, 2008, p. 294). O consumo do hambúrguer é urdido tanto a uma simbologia de resistência quanto à reocupação de um privilégio perdido percebido em tais anúncios.

Para Rothberger (2013, p. 2), isso “é evidente em vários meios de comunicação da cultura popular, principalmente na indústria de *fast-food*, que sugere repetidamente que homens reais comem mais carne”, de forma que, em um contexto estadunidense do início dos anos 2000, “*Domino’s Pizza*, *Taco Bell*, *Burger King*, *McDonald’s* e *General Motors* já produziram anúncios de TV populares na última década sobre esse tema”.

Ao analisar a temática do abate animal em programas televisivos de culinária do início dos anos 2000, Parry (2010) também identifica um recorte de gênero nessas

narrativas. Em produções como *Kiwi Kitchen* (2007) e *Jamie's Great Italian Escape* (2005), a preocupação emocional com os animais de criação é discursivamente feminizada, enquanto o abate e o consumo da carne são masculinizados e celebrados. A performance de gênero, para o autor, passa por questões alimentares que são reiteradas em uma série de produções midiáticas. Nos programas culinários brasileiros, tal enquadramento temático também não é inusual e é atravessado por recortes discursivos de gênero. Assim, programas que promovem a alimentação saudável e com pouca carne são, usualmente, apresentados por mulheres (como *Bela Cozinha*), enquanto *Tempero de Família*, apresentado por Rodrigo Hilbert, já mostrou algumas cenas de abate de animais como demonstração de uma masculinidade idealizada (Casadei e Scabin, 2022).

Algumas propagandas mais recentes de ONGs apelam a essa correlação simbolicamente marcada entre consumo de animais e virilidade para convocar discursivamente ao consumo de carne vegetal, conforme discutiremos na sequência.

Em 2016, o PETA produziu um comercial que seria veiculado no intervalo do *SuperBowl* intitulado *Last Longer*¹¹. No início da peça, a tela é dividida em duas metades e, em cada uma delas, é mostrado um casal fazendo sexo. O primeiro casal finaliza o ato e começa a se arrumar para o dia, enquanto o segundo casal permanece no ato durante um bom tempo. No final da propaganda, aparece a mensagem “*vegans last longer*”, em referência ao fato de que os veganos teriam maior duração no ato sexual. O comercial foi vetado pelas emissoras de televisão em virtude do conteúdo explícito, mas o vídeo viralizou na internet. Seu conteúdo se afasta dos vídeos citados anteriormente do PETA e demonstra uma negociação com os valores da carne animal como estratégia de comunicação.

Em 2004, a ONG já havia lançado uma peça com um teor parecido. O comercial *Pizza Delivery*¹² se inicia com uma cena estereotípica de filmes pornográficos, onde duas mulheres seminuas recebem um entregador que diz “que a pizza chegou, com salsicha extra!”. Os três começam, então, a simulação de um ato sexual atrás de um sofá até que uma das moças pergunta: “Ei, o que aconteceu com a salsicha?” e, então, o *slogan*: “Carne pode causar impotência”.

Assim como na propaganda do *Burger King* citada anteriormente, em que são apresentados três tipos de performatividade de gênero, mas todas ligadas a ideários de masculinidade hegemônica (o *rapper*, o *hipster* e o trabalhador), esses comerciais do PETA também acionam imaginários muito consolidados da masculinidade bem-sucedida pautados pela virilidade e apetite sexual.

Posto que a carne vermelha é simbolicamente vinculada à masculinidade hegemônica, Oliver (2021, p. 2) identifica, em algumas produções midiáticas, um tipo particular de “masculinidade sem carne” que é realizada por meio de negociações discursivas que, usualmente, “atuam na proteção da masculinidade hegemônica, glorificando a força física e a virilidade”. O tropo comum da “refeição viril”, para a autora, é reforçado em muitas dessas produções, sem uma proposta de outros tipos de performatividade de gênero. Assim, ativistas veganos “acumulam capital financeiro, social e cultural ao retratar o veganismo por meio de ideais masculinos hegemônicos de (...) virilidade aprimorada” (Oliver, 2021, p. 14).

As propagandas que correlacionam o consumo de vegetais com a potência sexual acionam e negociam com valores simbólicos demarcados da carne e convocam ao consumo a partir da promessa de uma virilidade melhorada. Tais discursos vinculados à masculinidade hegemônica afirmam não apenas que legumes e verduras não devem ser entendidos como “comida de garotas”, mas sim, que a performance da masculinidade pode ser potencializada a partir do consumo desses alimentos. A estratégia comunicacional implicada evidencia processos interdiscursivos a partir dos quais há um reconhecimento da validade dos estruturantes simbólicos que sustentam o consumo de carnes e que, a partir do humor, desvirtua esses valores para sentidos outros.

Os valores simbólicos associados ao consumo da carne (como distinção, celebração e virilidade) estão urdidos a uma série de afetos positivos. As propagandas historicamente produzidas pelo PETA, ao acionar imagens fortes de abate de animais, tentava desmobilizar tais afetos positivos a partir da explicitação dos processos de produção e reificação da carne consumida. Há um risco, contudo, de transbordamento desses afetos negativos para a própria ONG, já que o consumidor é colocado, no discurso dessas peças, como um cúmplice em potencial a partir de suas escolhas de consumo. Há

11 – Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=coANMLRMirQ>. Acesso em: 16/08/2022.

12 – Disponível em: <https://videos.bol.uol.com.br/video/pizza-delivery--propaganda-do-peta-para-o-super-bowl-2004-04028C1C316EC8A14326>. Acesso em: 16/08/2022.

sempre o risco de que esse espectador assumira uma postura reativa em relação a essa acusação moral. As propagandas analisadas nesse item, que urdem a dieta vegana a imperativos de masculinidade hegemônica, articulam um outro tipo de estratégia: o consumidor não é mais implicado como um ator conivente com a crueldade para com os animais, mas sim, como um ser másculo, valorizado, em uma posição de poder. Ao consumidor (e aos vegetais), são articulados afetos positivos, compartilhados socialmente em valores de masculinidade hegemônica. Ainda que se trate de um viés conservador e essencialista de gênero, os processos interdiscursivos aqui implicados estão alinhados não com um chamamento moral para com os animais, mas sim, com o si-próprio (e com pequenas dosagens de humor, que ampliam o público que pode se interessar em assistir às peças). Há a articulação de uma positividade à causa animal.

Considerações finais

Os sentidos relacionados ao consumo da carne vegetal estão, ainda hoje, situados em um campo em disputa. Diferentes atores utilizam estratégias discursivas diversas de convocação ao consumo desses produtos e estabelecem diferentes formas de interdiscursividade com os valores simbólicos da carne. Desse modo, a carne vegetal é política não apenas porque está vinculada a grupos políticos (veganos e vegetarianos), mas principalmente, porque se relaciona com os modos de gestão de si, do outro (em relação aos direitos dos animais) e da vida em sociedade cujos valores estão também em um campo não consensual.

As propagandas promovidas pelas ONGs de proteção animal, comumente, convocam discursivamente o consumidor a partir do reconhecimento do sofrimento dos bichos, de forma a reposicionar na cena discursiva o animal que, frequentemente, é apagado do discurso do consumo de carnes. Explicitar as condições de produção da carne consumida (e seus processos de reificação) é uma forma de implicar moralmente o consumidor em suas escolhas de consumo, posto que consumir é estar de acordo com as cenas de crueldade enunciadas.

Uma vez que muitas empresas tradicionais que atuam no abate de animais também passaram a produzir produtos veganos, essa implicação moral não é possível para a divulgação dos produtos vegetais da indústria carnista. As estratégias de convocação ao consumo atendem a outros imperativos relacionados principalmente à tecnologia utilizada na produção e

ao sabor desses alimentos. Os possíveis sentidos políticos da carne vegetal são desmobilizados e ela é tratada como um alimento qualquer, como fica evidente nos comerciais da *Sadia* e da *Seara* analisados.

Outras empresas, contudo, veem nos possíveis sentidos políticos da carne vegetal uma oportunidade de negócios, já que se trata de um produto com grande disponibilidade simbólica de associação com causas sociais – entendido como um organizador discursivo importante da publicidade atualmente. Essas marcas não utilizam as mesmas estratégias de convocação discursiva que as ONGs, já que não recorrem à temática do sofrimento animal. Ao invés disso, são associadas às carnes vegetais valores simbólicos decorrentes de causas relacionadas à diversidade, com a presença de estilos de vida e de corpos diferentes em cena. O animal desaparece e a variedade de tipos humanos ganha destaque nas convocações ao consumo propostas por marcas como *Fazenda Futuro* e *Burger King*. A preservação do meio ambiente, a gordofobia, os movimentos feministas e raciais são acionados (ainda que superficialmente) nesse tipo de convocação discursiva ao consumo de carnes vegetais.

Por fim, foi possível mapear uma outra forma de convocação em propagandas do PETA que aciona valores simbólicos relacionados à carne (notadamente a sua vinculação a imperativos da masculinidade hegemônica) como estratégia para desmobilizar as associações positivas com o consumo de carne. A sequência de propagandas que afirmam que comer vegetais torna o homem mais viril convoca ao consumo a partir de afetos positivos, o que demarca uma mudança nas estratégias comunicacionais da associação, marcadamente articulada aos afetos negativos (presentes nas cenas de abate animal) – ainda que pautado por um viés conservador e essencialista de gênero.

A variabilidade discursiva das formas de convocação ao consumo da carne vegetal é um objeto que explicita a disputa de sentidos em jogo nos hábitos alimentares, a partir das estratégias comunicacionais de atores mobilizados na divulgação desses produtos. As diferentes costuras discursivas materializadas nas peças analisadas politizam o consumo de carnes vegetais de diferentes maneiras – seja através da construção discursiva de um consumo-moral de um indivíduo que se recusa a ser conivente com a matança de animais, seja a partir da vinculação desse produto a causas sociais mais amplas, seja a partir da articulação de afetos positivos aos consumidores e a seus produtos de escolha.

Referências

- ABADEJOS, A. *et alii*. 2018. The Cost of Fast Fashion. *11th DLSU Arts Congress*, La Salle University, 2018.
- BARROS, G. *et alii*. 2012. Representações sociais do consumo de carne em Belo Horizonte. *Physis*, 22(1): 365-383.
- CASADEI, E. B.; SCABIN, N. L. C.. 2022. Lugar de Homem é na Cozinha?. *E-Compós*, 25(1): p. 1-17.
- DAVIDSON, M. 2021. Veganismo, Vegan Society e a ausência de antiespecismo enquanto preocupação política. *Revista LECA*, 8(1): 109-149.
- GOMES, M. R. 2019. As materialidades e seus discursos. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 16(46): 271-290.
- HOFF, T. 2012. Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Porto Alegre: Sulina, 145-161.
- MAINGUENEAU, D. 2005. *Gênese dos Discursos*. Curitiba: Criar Edições.
- MARÇAL, D. *et alii*. 2016. Consumo da carne suína no Brasil: aspectos simbólicos como determinantes dos comportamentos. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 9(4): 989-1005.
- MIRANDA, A. P.; DOMINGUES, I. 2020. *Consumo de Atividade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- NEGRINI, V. 2019. *Sobre veganos e outros bichos: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal*. Tese apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília: UNB.
- OLIVER, C. 2021. Mock meat, masculinity, and redemption narratives: vegan men's negotiations and performances of gender and eating. *Social Movement Studies*, 20(1): 1-19.
- PARRY, J. 2010. Gender and slaughter in popular gastronomy. *Feminism & Psychology*, 20(3): 381-396.
- PRADO, J. L. A. 2013. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC.
- RIBEIRO, C.; CORÇÃO, M. 2013. O consumo de carne no Brasil: entre valores socioculturais e nutricionais. *Demetra*, 8(3): 425-438.
- ROGERS, R. 2008. Beasts, Burgers, and Hummers: meat and the crisis of masculinity in contemporary television advertisements. *Environmental Communication*, 2(3): 281-301.
- ROTHBERGER, H. 2013. Real Men Don't Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and the Justification of Meat Consumption". *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4): 363-375.
- RUFINO, C. B. 2022 *Tem pra menino? Disputas discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda agênero*. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM.
- SILIPRANDI, E. 2000. Ecofeminismo: contribuições e limites para a abordagem de políticas ambientais. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, 1(1): 63-71.
- SONTAG, S. 2003. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras.
- SOUZA, A.C. 2022; *Desgourmetizando o veganismo: discursos políticos nas práticas comunicacionais e de consumo do coletivo Vegano Periférico*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM.
- SOUZA, R. 2003. *A confraria da esquina: o que os homens de verdade falam em torno de uma carne queimando*. Rio de Janeiro: Bruxedo.
- TOBIN, J. 1999. A performance da masculinidade portenha no churrasco. *Pagu*, 12(1): 301-329.