Devorar e ser devorado por imagens publicitárias: Intericonicidade e Iconofagia

Antonio Carlos de SOUZA[2]
Tânia Márcia Cezar HOFF[3]
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Abordamos, neste artigo, o consumo de imagens publicitárias, visando a problematizar o uso de imagens similares em campanhas de hambúrgueres de proteína vegetal e animal de distintas marcas, a partir dos conceitos de intericonicidade e iconografia. Para tanto, o *corpus* é formado por imagens publicitárias de hambúrgueres de frigoríficos e de *fast-foods*. Trata-se de abordagem que inter-relaciona comunicação e consumo, na medida em que nos permite refletir sobre a possível incomunicabilidade de imagens publicitárias na contemporânea sociedade de consumo. Courtine (2003) e Baitello (2014) fundamentam teoricamente nossas reflexões sobre a imagem; Fontenelle (2017) alicerça o debate sobre consumo consciente; e Bauman (2008) auxilia nas reflexões sobre consumo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação publicitária; consumo de imagens; incomunicabilidade; intericonicidade; iconofagia.

INTRODUÇÃO

> A comida, disse a antropóloga Maciel (1996:8), não é apenas boa para comer, mas também boa para pensar. Pensar em comida é pensar em simbolismo, pois ao comermos, além de ingerirmos nutrientes (que permitem a sobrevivência), ingerimos também símbolos, ideias, imagens e sonhos (que permitem uma vivência). (CANESQUI E GARCIA, 2005, p. 42).

A proposta deste trabalho é problematizar, no contexto do consumo vegano, a similaridade das imagens que são veiculadas em campanhas publicitárias de hambúrgueres de proteína vegetal (*planted-based*) com aquelas de hambúrgueres de proteína animal, buscando refletir sobre uma possível incomunicabilidade, a partir dos conceitos de intericonicidade e iconofagia.

[1.] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM-SP). Integrante do grupo de pesquisa BIOCON - Bolsista Capes. E-mail: antonio.carlos@acad.espm.com

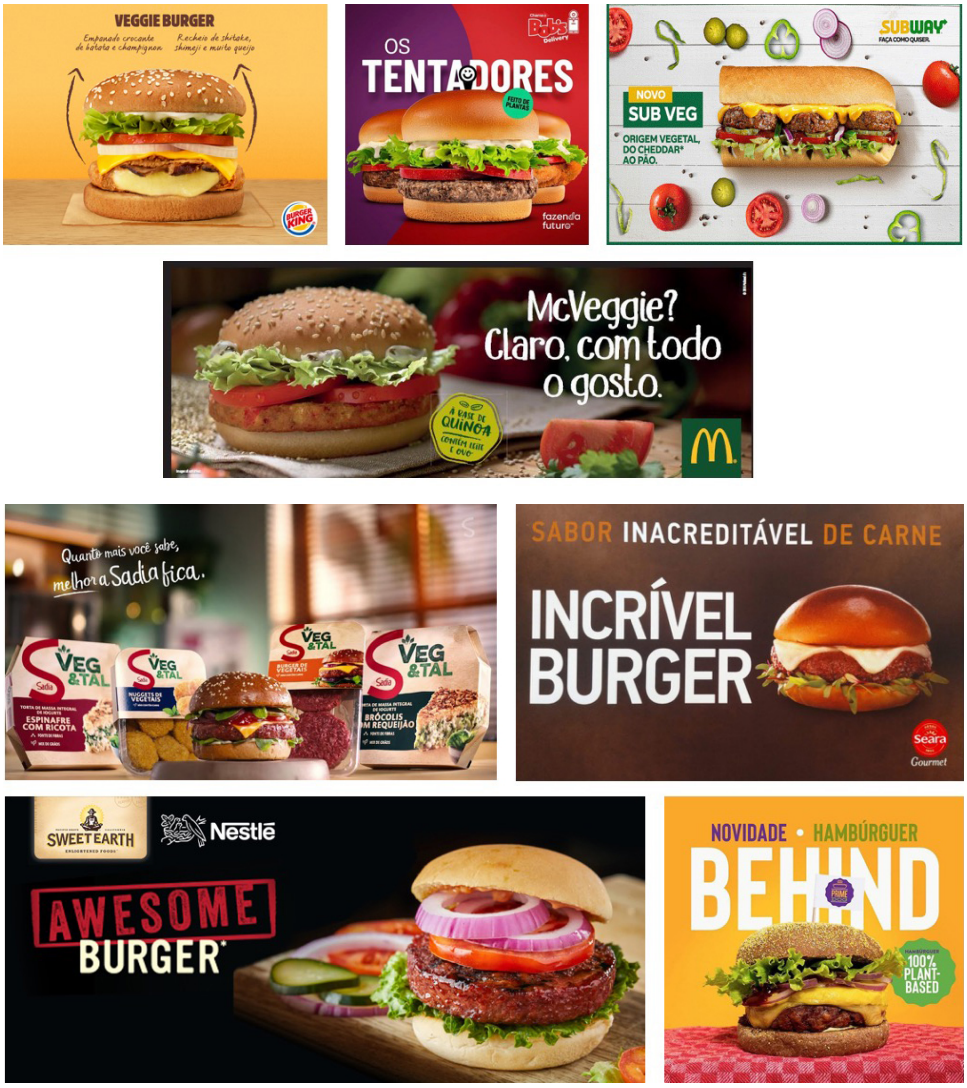
[3] Professora titular do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM-SP). Coordenadora do GP "BIOCON - Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo". E-mail: thoff@espm.br

Conforme Negrini (2019), Veganismo é uma concepção filosófica e práxis social em busca de libertar os animais de qualquer espécie de todas as formas de opressão, preconceito, exploração e crueldade[4]. O veganismo "pode ser interpretado" como uma dieta alimentar e um movimento que atende a várias causas: o bem-estar animal, a ética, a filosofia de vida, a preservação do meio ambiente, a alimentação saudável, a espiritualidade, um novo estilo de vida entre outras questões. A partir deste entendimento, evidencia-se o posicionamento ético e engajado do veganismo com relação ao abolicionismo animal. Segundo pesquisa feita pelo IBOPE Inteligência (abril 2018) contratada pela a SVB – Sociedade Vegana Brasileira, o mercado está em franco crescimento e a demanda por produtos veganos e vegetarianos, é uma tendência. Assim, dentre a população brasileira, 14% se declaram vegetarianos; 55% consumiram mais produtos veganos, quando encontravam indicações na embalagem. A referida pesquisa revela 75% de crescimento da população vegetariana nas regiões metropolitanas, em dados comparados com a mesma pesquisa feita pelo IBOPE em 2012.

Neste contexto de crescimento do mercado vegano, propomos um debate sobre o consumo de imagens publicitárias, notadamente imagens similares utilizadas para divulgar produtos distintos. Segundo ROCHA (2012, p. 39), a visibilidade apenas se realiza e se consuma no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução. Daí surge a seguinte hipótese: as imagens divulgadas em campanhas publicitárias de hambúrgueres veganos, devido à similaridade com as imagens de hambúrgueres carnívoros, comunicam o consumo alternativo associado ao veganismo, acenando para um consumo identitário.

O *corpus* é formado por imagens de campanhas publicitárias de hambúrgueres veganos e de frigoríficos, produzidas e veiculadas no período de 11/2018 a 03/2020, das seguintes marcas: frigoríficos Marfrig Global Foods, Fazenda do Futuro, Sadia e Seara e as redes de restaurantes *fast-food:* McDonalds, Burguer King, Bob's e Subway. Dentre as mencionadas marcas, temos foco especial para a Marfrig e a Fazenda do futuro que protagonizaram, de modo peculiar, uma estratégia de marketing de lançamento mídia impressa (jornal) no mês de 08/2019.

[4]. Conceito proposto na tese de doutorado de NEGRINI, V. Sobre veganos e outros bichos: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal/Vanessa Negrini; orientadora Elen Cristina Geraldes. Brasília, 2019. 200 p.



Peças publicitárias veiculadas para lançamento de hambúrgueres *plant-based*.[5]

A Marfrig (uma das maiores companhias de alimentos à base de proteína animal do mundo) anunciou em 2019, nos jornais impressos de maior circulação do país – Globo, Folha de São Paulo e Valor –, o lançamento do seu produto hambúrguer 100% vegetal. Um dia depois, a marca Fazenda do Futuro (a primeira foodtech[6] brasileira e que só processa proteínas vegetais), veiculou um anúncio de boas-vindas ao concorrente, num tom irônico e provocativo.

[5]. Fontes: Burguer King (09/2019)-www.g1.globo.com, Bob´s (08/2019), Subway (03/2020)-e MC Donalds (08/2018) - www.geekpublicitario.com.br, Sadia (03/2020) - www.propmark.com.br, Seara (05/2019) - www.huffpostbrasil.com, Nestlé (06/2019) - www.istoedinheiro.com.br e Behind (06/2019) - www.starse.com.br.

[6].O termo *foodtech* se aplica quando a tecnologia é utilizada para aprimorar a agricultura, a produção, a estrutura de fornecimento e o canal de distribuição de alimentos ao redor do mundo. Fonte: www.laiob.com.br

Anúncios veiculados pela Marfrig e Fazendo do Futuro em 08/2019.

Quanto ao referencial teórico, nossas reflexões são fundamentadas nas teorias de Jean Jacques Courtine, pesquisador vinculado a AD - análise de discurso francesa, que interpreta o funcionamento discursivo da memória por meio da intericonicidade, e Norval Baitello Jr., a partir do conceito de iconofagia, que trata da saturação na produção de imagens na cultura contemporânea: ora as imagens são devoradas, ora são as imagens que devoram. O que ele denominou "antropofagia impura" – processo pelo qual os seres humanos são devorados por imagens. E para alicerçar o debate sobre consumo consciente, que está imbricado com as questões do consumo vegano, mobilizamos reflexões de Isleide Arruda Fontenelle, Rose de Melo Rocha e Zygmunt Bauman.

TEM CHEIRO DE CARNE, GOSTO DE CARNE, MAS É CARNE?

Os produtos baseados em proteína vegetal chegaram ao mercado em 2019 com grande pujança. Além dos frigoríficos, processadores de proteína animal ou vegetal, vieram nessa onda, os *fast-food* que se destacam na mídia como templos do consumo dessa categoria de produtos. Visando a atender ao público vegano, esses *players* de mercado têm direcionado suas estratégias de comunicação também a outros públicos (não veganos), com outros tipos de desejos, afetos, preocupações e necessidades, tais como: carnívoros que desejam diminuir o consumo da carne, veganos que gostam do sabor da carne, ou vegetarianos, que não defendem as mesmas causas associadas ao ativismo

vegano. Nessa dinâmica, está surgindo um novo segmento de mercado para esses produtos que são os "flexitárianos[7]".

O veganismo traz para o centro da discussão práticas da alimentação da população humana. Os adeptos do movimento excluem alimentos e produtos de origem animal, que gerem exploração e sofrimento animal. Atuam no combate de práticas que estimulem ou promovam a exploração ambiental, entre essas atividades, a agropecuária, que causa impactos ao meio ambiente com a derrubada de áreas de mata para a geração de pastos, além de ser responsável pelo despejo de resíduos em mares, rios e lençóis freáticos.

O veganismo opõe-se à cultura do consumo. A "síndrome consumista" envolve velocidade, excesso e desperdício. (BAUMAN, 2008, pp. 106-107). Segundo Baitello (2010), leitor de Flusser e também crítico da devoração pelas imagens, "a sociedade do consumo é justamente uma sociedade que não consegue consumir tudo que produz, gerando uma grande quantidade de lixo" (BAITELLO, 2101, P.25 apud ROCHA, 2012, p.33). Ali onde Flusser exerga consumo, nós enxergamos o consumismo que corresponde à ordem das adições. (ROCHA, 2012, p. 33)

O consumo é prática sociocultural que envolve a todos nas sociedades capitalistas, de tal modo que vivemos numa cultura do consumo, na qual o consumo faz parte das práticas sociais e dos imaginários. Numa sociedade de intensificação das práticas de consumo, movimentos como o veganismo funcionam como vetores de crítica ao modus operandi da sociedade. Nesta perspectiva, o consumo consciente emerge como uma crítica ao consumo, para além do consumismo, condição doentia do sujeito na relação com as mercadorias. Consumo consciente envolve a critica à sociedade de consumo, no sentido de preservar a natureza e o meio ambiente, preservar as reservas de água; enfim, uma atitude mais consciente em relação às práticas de consumo.

O debate acerca do consumo responsável é amplo e complexo. Condensa questões que dizem respeito ao meio ambiente, ao mundo social, ao equilíbrio do corpo humano e da psique. Engloba outras denominações atribuídas ao consumo, como o verde, ecológico, ambiental, ético, ativista, eficiente-racional, consciente, saudável, sustentável, entre outros. (Fontenelle, 2017).

Tais denominações para o consumo são fruto do atual estágio de capitalismo cognitivo, de modo que a criação publicitária deles se apropria e os divulga, associando-os a marcas, cujo está voltado a corrigir ou amenizar os problemas advindos do consumo.

Assim, há marcas que buscam engajamento com aquilo que os consumidores reclamam e outras que buscam apenas uma oportunidade criativa e de venda. Isto pode ser observado pela quantidade de grandes de frigoríficos que adotaram a fabricação destes produtos em suas linhas de produção e têm estabelecido parcerias com as redes de *fast-foods*, para a implantação de hambúrgueres *planted-based* em seus cardápios.

> "[...] o branding das grandes marcas coloca a questão ambiental no core de sua política corporativa. A questão de fundo, portanto, é a de construir o discurso e a imagem de um campo mais atento a um consumo mais sustentável, menos predatório, ou seja, um consumo de produtos, serviços e experiências, de organizações que estão sensibilizadas a responder a esse novo cenário". (Fontenelle, 2017)

Algumas empresas têm buscado O "Selo Vegano" da SVB – Sociedade Vegana Brasileira, por exemplo. Trata-se de um programa que analisa e certifica produtos de qualquer empresa. Nos últimos anos, o número de produtos certificados na SVB aumentou consideravelmente, acompanhando a tendência do mercado. Atualmente, o selo da SVB é o maior e mais antigo programa de certificação vegana no Brasil. São mais de 2.300 (dois mil e trezentos) produtos certificados de mais de 140 empresas diferentes.

ICONOFAGIA E INTERICONICIDADE EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Baitello problematiza a saturação e a reprodutibilidade das imagens que se repetem em espaços públicos e privados, de modo que tais imagens perdem o poder de convocação, e cria-se uma crise de visibilidade e a fadiga no olhar.

> A desmedida proliferação das imagens, sobretudo comprovadamente das imagens exógenas, fruto das imensas facilidades da reprodutibilidade técnica, trouxe muito mais do que a democratização da informação prometida pelo prognóstico Benjaminiano; ela trouxe o surgimento de uma instância crescente de imagens que se insinuam para serem vistas enquanto decresce em igual proporção a capacidade humana de enxergá-las. Tal fenômeno, que se configura como uma crise da visibilidade promove uma aceleração cada vez mais intensa no crescimento populacional das imagens, gerando uma inflação que agrega a elas um crescente desvalor. (BAITELLO, 2014, p. 128).

A insistência crescente na produção e visibilidade de imagens é apenas um sinal de sua saturação, pois, como todos somos obrigados a ter imagens, e imagens com alto grau de visibilidade, vivemos na era da saturação da visibilidade e da imagem (BAITELLO, 2014, p. 135). A produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual, engendra um paradoxo:

quanto maior e extensiva à produção de visualidades, menor e menos intensiva é a possibilidade de visibilidade. O que muito se mostra pouco se dá a ver.

A visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade (ROCHA, 2004). É assim também com a imagem: quanto mais nos tornarmos visíveis, mais invisíveis estaremos nos tornando. Quanto mais inflarmos a imagem, mais estaremos contribuindo para que o outro não nos veja, para que ele se torne cego ou insensível. (BAITELLO, 2014, p. 142). Um passo para a caminho da incomunicabilidade das mensagens, um neoalfabetismo, que Baitello vai chamar de "O padecimento dos olhos". Será que ainda conseguimos enxergar alguma coisa? Será que, neste mundo de inflação da visualidade, ainda estamos vendo ou apenas imaginamos estar vendo? (BAITELLO, 2014, p. 143).

Partindo do conceito de antropofagia proposto por Oswaldo de Andrade "A vida é devoração pura", Baitello demarca quatro devorações: antropofagia pura, antropofagia impura, iconofagia pura e iconofagia impura.

> Desconsiderando aqui o canibalismo, a devoração ritual do outro, por se tratar muito mais de operação simbólica que de alimentação, pretendemos ampliar e diferenciar o conceito de antropofagia forjado por Oswald de Andrade, querendo com isso demonstrar que as operações de interação, por ele denominadas "antropofagia", e aquelas que eu denomino aqui "iconofagia" constituem categorias pertencentes ao universo cultural da comunicação e merecem a atenção de sua respectiva ciência. (BAITELLO, 2014, p. 127).

Na antropofagia pura, corpos nascem de outros corpos e se alimentam de outros corpos. Assim, a rigor, todo gesto reprodutor do corpo pressupõe uma doação de si mesmo para o novo ser em formação. Trabalhando com a construção dos vínculos sociais, tanto de uma perspectiva ontogenética quanto de um ponto de vista filogenético, as descobertas trazidas à luz pela Etologia deixam muito claras as relações de apropriação do corpo do outro e a consciência profunda desse processo, compartilhada por seus participantes (BAITELLO, 2014, p. 125).

Na antropofagia impura, imagens devoram corpos. Alimentar-se de imagem significa alimentar a imagem, conferindo-lhe substância, emprestando-lhe os corpos. (BAITELLO, 2014, p. 129). Em contra partida, na iconofagia pura, imagens devoram imagens. Ou seja, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força. (BAITELLO, 2014, p. 127). Na iconofagia impura, instância em que corpos devoram imagens, podemos entender que as imagens exógenas penetram

no nosso corpo e são processadas por nossos pensamentos e fixadas na memória, de modo que, em todas as linguagens e em todos os tipos de espaços midiáticos, geram também nos receptores a compulsão exacerbada de apropriação. (BAITELLO, 2014, p. 128-129).

Refletindo a partir do conceito cunhado pela escritora ativista e feminista Carol J. Adams. Que é o conceito do referente ausente. Adams afirma que os animais se tornam ausentes por meio da linguagem toda vez que utilizamos palavras que não evocam morte ou retalhamento para nos referirmos ao alimento que é feito a partir deles. Ou seja, utilizamos a palavra "bife" ao invés de "animal morto". Quero propor o deslizamento do conceito verbal de Carol J. Adams para o conceito de imagens de Courtine. A publicidade de hambúrgueres sempre faz referência às imagens do sanduíche, não há nenhum vínculo com a imagem dos animais nem dos vegetais. Com isso, a memória estabelecida com esse produto, será sempre em relação ao alimento ao hambúrguer, o que de antemão, possibilita a fabricação a base de qualquer uma das proteínas, seja ela animal ou vegetal. A imagem do hambúrguer passa a ser somente uma representação. Martine Joly (1986) afirma que, "se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo". Baitello (2014) vai dizer que símbolos são grandes sínteses sociais, resultantes da elaboração de grandes complexos de imagens e vivências de todos os tipos. Por isso as imagens evocam os símbolos e, ao evocá-los, os ritualizam e os atualizam.

Os discursos e os enunciados que se concretizam hoje, nas imagens dos hambúrgueres, só são possíveis, porque há discursos verbais e enunciados, sobre o consumo responsável, o consumo consciente, o cuidado de si, ativismo vegano, entre outros, que circulam nos espaços midiáticos nas mídias de negócios.

O consumo do hambúrguer passou a fazer parte da nossa cultura, em 1952, com a abertura da primeira loja de fast-food, o Bob´s. Fundada, pelo jogador de tênis estadunidense-brasileiro Robert Falkenburg, campeão do torneio de Wimbledon em 1948 e 1949. É a terceira maior rede de fast-food do Brasil e uma das maiores da América Latina. Com este marco, passamos a ser impactados, por uma cultura alimentar que emergiu dos Estados Unidos.

Se debruçarmos um olhar atento sobre as imagens e comparamos como as imagens antigas de outros hambúrgueres, algumas asserções podem ser feitas sobre a leitura destas imagens.

Foto anúncio da Marfrig e foto tradicional do Big Mac do McDonalds.

Na foto da Marfrig, é possível perceber a similaridade com as imagens do Big Mac produzidas McDonalds. Para recordar, lembremos a receita do Big Mac. 2 hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles num pão com gergelim. **A**pesar do pão da foto da Marfrig não ter o gergelim. É possível notar que também não tem tomate e faz o resgate da memória do sanduíche mais famoso do planeta. O Big Mac já foi alvo de acusação ou críticas por fazer mal a saúde, associado a problemas de colesterol e obesidade mórbida. Hoje uma imagem semelhante ao do Big Mac, em um novo contexto histórico, apoiada por outros enunciados e discursos, faz suscitar discursos diferentes daqueles que estão armazenados na memória imagética dos espectadores. Analisar imagens consiste assim em identificar seus indícios, porque as representações perdem seu sentido, fora dessa genealogia dos traços que as atravessam e as constituem (COURTINE, 2011).

Courtine propõe um deslizamento da memória discursiva verbal, para evidenciar o caráter não verbal que os enunciados, como dispositivo podem ser aplicados para analisar a produção de imagens

> A noção de intericonicidade é assim uma noção complexa porque ela supõe a relação entre imagens externas, mas também entre imagens internas, as imagens da lembrança, as imagens da rememoração, as imagens das impressões visuais armazenadas pelo indivíduo. Não há imagens que não façam ressurgir em nós outras imagens, quer essas imagens tenham sido já vistas ou simplesmente imaginadas (COURTINE, 2011).

Foto anúncio da Fazenda do Futuro e foto clássica de hambúrguer de lanchonete.

Na imagem do anúncio da Fazenda do Futuro, outras memórias outros discursos também transversais, que dialogam com outros enunciados e discursos diferentes dos observados na imagem do anúncio da Marfrig.

A imagem de hambúrguer da Fazenda do Futuro é mais simples, com aspecto artesanal. Pouco se parece com uma imagem de um sanduíche de *fast-food*. O uso de poucos ingredientes, na produção da imagem do sanduíche tem similaridade com a imagem clássica dos hambúrgueres das tradicionais lanchonetes Americanas.

Na construção de um conjunto de imagens, sejam elas pertencentes ao universo icônico visual ou sonoro, sejam elas pertencentes a outros universos (verbais, performáticos, olfativos, gustativos), é notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. (BAITELLO, 2014, pp. 70-71). O efeito de memória estaria posto na relação entre interdiscurso e intradiscurso, isto é, na relação entre a formação de uma memória no fio do discurso – o interdiscurso – e a sua formulação na atualidade – o intradiscurso. (COURTINE, [1981] 2009, p. 106).

Jean Jacques Courtine, ao dedicar-se ao funcionamento discursivo da memória das imagens, desenvolve o conceito de intericonicidade. Se não há texto, não há discursos que não sejam interpretáveis, compreensíveis, sem referência a tal memória, podemos dizer mesma coisa de uma imagem: toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e essa cultura visual supõe a existência, para o indivíduo, de uma memória visual, de uma memória das imagens, toda imagem tem um eco. (COURTINE, 2005).

No texto "A cultura do eco", conferência proferida em alemão no Seminário "Quo vadis, Logo?", no Museusquartier, em Viena, em maio de 2003, que foi publicado em português na obra "A era da iconofagia", com tradução de Baitello, o autor brasileiro ampliou e desenvolveu novos argumentos não constantes no texto original.

> A reprodutibilidade possibilitada pelos recursos técnicos obedece a uma lógica do eco, da repetição das sílabas finais, dos sons finais, das impressões finais e superficiais. Não há memória profunda, há apenas lembranças epidérmicas. Assim também atuam as séries de imagens reproduzidas: repetem-se suas superfícies, sem memórias viscerais. Aparentemente iguais, mas no fundo e de verdade, já se revelam vitimadas pela fadiga da imagem-mãe, pois já não há mais resquícios das coisas, apenas o eco de suas superfícies. A desmemória da sociedade mediática não tem outro fundamento que não o princípio da Eco-Logia. Se isto de fato ocorre, então já não faz sentido qualquer tentativa de Ecologia, pois já não pode haver mais qualquer "oikos", qualquer preocupação com o ecossistema ambiental ou comunicacional será supérflua, pois a sociedade da imagem é regida pela infeliz ninfa Eco, rejeitada por Narciso e que apenas repete o que ouve, mas tão somente as últimas silabas, os últimos sons. Se a Ecologia pleiteia uma integração entre homem e meio ambiente, ela pressupõe a existência de homens e coisas que já não mais existem ou estão ameaçadas. O mundo das 'coisas' tornou-se mundo das "não-coisas" (Flusser). E das pessoas foram feitas imagens que reproduzem outras imagens de pessoas, portanto, ecos das imagens. (BAITELLO, 2005)

Este tipo de movimento pode ser observado a partir da noção de intericonicidade que pressupõe haver sempre um já dito no campo das imagens, de modo que toda imagem tem intericonidade com outras imagens que a antecedem. Assim, há traços de repetição das imagens, seus domínios de antecipação/atualidade, para a repetição e atualização dos discursos. (MILANEZ, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta principal deste artigo era abordar a intericonicidade e a iconografia na imagem publicitária, visando a problematizar o uso de imagens similares em campanhas de hambúrgueres de proteína vegetal e animal de distintas marcas, bem como apontar os possíveis problemas de confusão e incomunicabilidade das imagens.

A partir do conceito de intericonicidade desenvolvido por Courtine e diante das teorias de antropofagia e iconofagia, conforme Baitello, as imagens que compõem o *corpus* foram analisadas, de modo a ser possível compreender os elementos plásticos, icônicos e linguísticos implícitos nos anúncios. Foi possível observar que as imagens dos hambúrgueres são idênticas e não trazem em si, referências à proteína utilizada (animal ou vegetal) e que pelo processo de repetição de imagens e pelo resgate de memórias, as empresas se apropriam das imagens ícones de sanduíches de hambúrgueres. A similaridade entre as proteínas gera confusão, que acarreta em incomunicabilidade. No corpus analisado, abordamos a similaridade das imagens presentes em diferentes peças

publicitárias de diferentes marcas e observamos que os textos cumprem as funções de ancoragem e legendas, e são fundamentais para que aja compreensão de que se trata de um produto a base de proteína vegetal.

As marcas não demonstraram nenhum viés ideológico aos preceitos veganos explicitamente e as marcas procuram dialogar também com outros públicos – (carnívoros e flexitárianos). As peças publicitárias não aderem ao discurso de cuidado ambiental, o consumo consciente e não faz nenhuma afirmação a adoção de uma dieta saudável.

Em oposição aos apontamentos de Fontenelle (2014), Rocha (2012), Bauman (2008), podemos afirmar que pela atuação as marcas enxergam uma oportunidade de negócios, e vislumbram a um novo nicho de mercado. As imagens, os textos, produzidos por estes frigoríficos e *fast-food*, mantém um pensamento *mainstream* – e nada contribuem para mudar a tradição de opressão e violência, o capitalismo, o patriarcado e o especismo, conceitos atribuídos ao discurso carnívoro.

Para concluir este trabalho não é possível apontar quais são os ganhos efetivos para o consumidor vegano enquanto indivíduos, nem para o coletivo – o veganismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura [livro digital]. São Paulo: Paulus, 2014. (Coleção Temas de Comunicação)

BAITELLO JÚNIOR, Norval.**A sociedade das imagens em série e a cultura do eco.** Disponível em: http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_baitello.htm. Acesso em: 12 out. 2020.

BRAGA, Amanda. **Análise do discurso:** novos olhares. São Carlos: Revista Eutomia, 2012. v. 1, n. 09.

BAUMAN, Zygmunt. **A vida para consumo**. Zahar, 2008. Edição do Kindle.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. 1ª edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

JOLY, Martine. **Introdução a uma análise da imagem.** 2ª edição, Campinas: Papirus, 1986.

MILANEZ, Nilton. **Intericonicidade:** funcionamento discursivo da memória das imagens. Maringá, 2013, p. 345-355.

MILANEZ, Nilton. **Intericonicidade:** da repetição de imagens à repetição dos discursos de imagens. Maringá, 2015, p. 197-206.

NEGRINI, V. **Sobre veganos e outros bichos:** as estratégias de comunicação pública do ativismo animal. Vanessa Negrini; orientadora Elen, Cristina Geraldes. Brasília, 2019. 200 p.

PIOVEZANI, Carlos, org II. CURCINO, Luzmara, org II, SARGENTINI, Vanice, org. **Discurso, semiologia e História.** São Carlos: Claraluz Editora, 2011, p. 145-162

ROCHA, Rose de Melo. CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Porto Alegre: Sulina 2012. 279 p.; il.