

Sorvetes convencional e vegano em paralelo: uma análise semiótica das embalagens da Ben&Jerry's¹

Maria Izabel Ichisato PELIÇÃO²

Daniel Rossmann JACOBSEN³

Maria Nazareth Bis PIROLA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Reflete acerca de duas embalagens da marca de sorvetes norte-americana *Ben & Jerry's*, de forma a analisar os processos de produção de sentido do produto convencional e sua respectiva versão vegana. Procura compreender a relação do texto com o contexto, em especial com o veganismo. Para a produção das análises foi utilizado como aporte teórico-metodológico a semiótica discursiva, teoria da significação formulada por A. J. Greimas, de forma a perceber os efeitos de sentido construídos pelo plano de conteúdo e de expressão do corpus analisado.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica discursiva; semiótica plástica; *Ben & Jerry's*; embalagem; veganismo.

Introdução

A ideia deste artigo foi, inicialmente, oriunda do desejo dos autores de compreender como os processos semióticos são feitos em produtos produzidos para pessoas da esfera *vegetariana-vegana* e para pessoas da esfera *carnista*. Para este fim, foram selecionados como corpus de análise duas embalagens de dois produtos para comparação: um sem ingredientes de origem animal - isto é, vegano - e outro convencional, ambos da marca de sorvete *Ben&Jerry's*.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 - Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: mariaizabel.pelicao@gmail.com.

³ Estudante de graduação 5º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: danieljacobsen.ufes@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), em Vitória/ES. E-mail: n.pirola@uol.com.br.

Para isso, mostra-se necessário um melhor esclarecimento acerca de termos da esfera vegana. Define-se que “o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade dos animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito” (VEGAN SOCIETY, 2018, tradução livre). O termo carnista, por outro lado, foi introduzido pela psicóloga social e PhD, Melanie Joy, da Universidade de Harvard, e tem como significado a pessoa que pratica, de forma consciente ou inconsciente, o carnismo. Este último compreenderia como um sistema de crenças, o qual traria a ideia de que comer ou utilizar produtos de determinados animais seria ético. Joy diz que

Carnistas - pessoas que comem carne - não são iguais aos carnívoros. Carnívoros são animais que são dependentes da carne para sobreviver. Carnistas não são simplesmente onívoros. Um onívoro é um animal - humano ou não humano - que tem a habilidade psicológica de ingerir ambas plantas e carne. Porém, como "carnívoro", "onívoro" é um termo que descreve a constituição biológica do ser, não uma escolha filosófica. Carnistas comem carne não porque eles precisam, mas porque eles escolhem - e escolhas sempre derivam de um sistema de crenças (JOY, 2011, p. 30, tradução livre).

Apesar do termo carnista remeter diretamente ao consumo de carne, é abarcado pelo conceito o consumo e utilização de todos os derivados animais, inclusive leite, ovos, mel etc., uma vez que o sistema de crenças que fundamenta esse consumo é o mesmo que dá sustentação à utilização da carne. À vista disso, este artigo objetiva compreender a construção de sentido nas embalagens dos sorvetes *Chocolate Fudge Brownie* e *Chocolate Fudge Brownie Non-Dairy*, respectivamente a versão convencional e a versão vegana do produto da marca norte-americana *Ben & Jerry's*, de forma a captar ambas as formas de construção da embalagem do produto para seus respectivos consumidores, os carnistas e os veganos.

Desta forma, a escolha do objeto de análise não foi aleatória. Além da decisão de fazer uma análise comparativa e, conseqüentemente, precisar de um produto que fosse encontrado nas duas versões, a escolha da marca *Ben & Jerry's* se deu também pelo histórico da empresa e sua relevância como produto. Inaugurada em 1978, em Burlington, Vermont, nos Estados Unidos, a marca *Ben & Jerry's* foi fundada pelos amigos de infância Ben Cohen e Jerry Greenfield. É importante mencionar que, em toda

a história da marca, a companhia teve um posicionamento social de grande relevância para o nome da empresa. Em 1985, por exemplo, a marca criou a fundação Ben & Jerry para doar 7,5% do lucro anual para projetos sociais e, em 2016, apoiou o movimento social contra o racismo sistemático e a violência policial *Black Lives Matter* - recebendo até ameaças de boicote. De outra forma, a marca de sorvetes também apoia o movimento global *Comércio Justo* - demonstrando esse suporte até nas embalagens dos produtos da empresa, o que será falado mais detalhadamente no decorrer deste artigo (BEN&JERRY'S, 2019).

Por conseguinte, torna-se necessário estabelecer que o ponto de partida para o entendimento da construção de sentido nas embalagens será a Semiótica do Discurso de Algirdas Julien Greimas (GREIMAS; LANDOWSKI, 1986; BARROS, 2005), cujo método aponta para o objeto como parte de um contexto. Para Barros (2005, p. 12), “[...] o estudo do texto com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido”. De acordo com Fiorin (1995, p. 167), “é uma teoria geral dos textos, quer se manifeste verbalmente, visualmente, por uma combinação de planos de expressão visual e verbal, etc”.

É fundamental, portanto, estabelecer o contexto mercadológico da vinda da marca ao mercado brasileiro e a consequente apresentação de suas versões veganas. O crescimento do mercado vegano tem trazido novas possibilidades para a comercialização de produtos e, com isso, ampliado o campo de análise do fenômeno. Uma pesquisa do IBOPE⁵ realizada em abril de 2018 aponta que 14% da população brasileira se declara vegetariana, e que 55% da população consumiria mais produtos veganos se houvesse essa indicação na embalagem. De 2014 para 2018 houve um aumento de 75% no número de vegetarianos nas regiões metropolitanas, conforme os dados da pesquisa apresentados pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2018).

As discussões sobre o vegetarianismo e o veganismo têm ganhado espaço. “A questão do vegetarianismo é uma pedra de toque para o literal, pois trata das atividades literais de consumo de carne [e demais produtos de origem animal] ao discutir o que é

⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2ICER9m>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

literalmente consumido” (ADAMS, 2018, p. 160). Assim, estabelecer uma análise comparativa entre as embalagens das versões convencional e vegana do sorvete da Ben & Jerry’s é uma forma rica de abordar o tema e entender como se constroem os sentidos em ambas, uma vez que as próprias embalagens são objetos de significação inseridos no contexto sócio-cultural apresentado.

A construção de sentido nas embalagens

Uma vez definido o contexto do veganismo e explicitadas as intenções deste artigo, parte-se para uma estruturação acerca do Plano de Conteúdo e de seus três níveis referentes ao percurso gerativo de sentido, de forma a contextualizar as análises que ainda serão feitas neste artigo. Tais níveis auxiliam a construção de sentido do texto a partir das análises individuais de cada, e, principalmente, a partir da correlação dos mesmos. Sendo assim, torna-se necessário designar o funcionamento de cada um. O primeiro nível, nomeado de Nível Fundamental, é onde “surge a significação como uma oposição semântica mínima” (BARROS, 2005, p. 13). Também é onde pode-se encontrar os valores fundamentais do texto. Já o segundo nível é entendido como Nível Narrativo ou das estruturas narrativas - é onde serão estabelecidos o objeto-valor e o objeto-modal, as transformações e as sanções finais. De acordo com Barros, o Nível Narrativo é

[...] a etapa intermediária do percurso gerativo do sentido de um texto e, nele, representam-se ou simulam-se, como em um espetáculo, o fazer do homem que transforma o mundo, suas relações com os outros homens, seus valores, aspirações e paixões (BARROS, 2005, p. 82).

Por último, tem-se o terceiro nível, isto é, o Nível Discursivo. Nele são feitas as análises do percurso gerativo de sentido - relacionadas à semântica discursiva (figuras e temas) e à sintaxe discursiva (sujeito-espaço-tempo) do objeto de análise. Outrossim, o Nível Discursivo elabora a sua análise a partir dos mesmos elementos do Nível Narrativo, mas sob diferentes aspectos. Segundo Barros, “Pela própria definição do percurso gerativo, as estruturas discursivas são mais específicas, mas também mais

complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente, que as estruturas narrativas e as fundamentais.” (BARROS, 2005, p. 53).

Para uma análise completa, é importante conceitualizar também outro aspecto da Semiótica Discursiva - o Plano de Expressão, onde serão analisados os formantes eidéticos, cromáticos e topológicos do objeto de estudo. Desta forma, será o estudo do Plano de Expressão, que partindo do “estudo dos ícones manifestos no nível superficial da expressão, das figuras que se manifestam no nível intermediário, [que chegará] ao dos traços não-figurativos, os formantes, no nível da estrutura profunda do plano da expressão” (OLIVEIRA, 1995, p. 3).

A descrição de cada formante do Plano de Expressão é designada a partir de suas qualidades específicas. Por exemplo, a dimensão eidética estará relacionada à forma. Deste modo, ela será determinada pelas características reto/curvo, angular/arredondado, vertical/horizontal, perpendicular/diagonal. A dimensão cromática por sua vez irá ser relacionada à cor do objeto de estudo. Considera-se, assim, parte da formante cromática

[...] amarelo, vermelho, etc.; o emprego de cores puras, complementares, não cores; a utilização ou não de tonalidades e sub-tonalidades; os graus de saturação da cor, a variação ou a manutenção cromática e tonal; a luminosidade em seus graus variados, e nos jogos entre claro vs. escuro, luminoso vs. sombrio (OLIVEIRA, 1995, p. 6).

Por fim, a dimensão dimensão topológica, por sua vez, irá ser relacionada à disposição dos objetos na espacialidade do texto/imagem. Terá como características o alto em contraposição ao baixo, o superior em contraposição inferior e as laterais em contraposição ao centro que por sua vez também poderá estar em contraposição às margens.

Terminadas as contextualizações necessárias, parte-se para a análise do objeto de estudo em comparação, as embalagens dos sorvetes *Chocolate Fudge Brownie* e *Chocolate Fudge Brownie Non-Dairy*. Para estruturar o artigo de forma a colaborar com o entendimento da análise do corpus, as investigações serão divididas em duas partes: a primeira estudará a versão convencional do sorvete somente, e a segunda explorará em comparação a alternativa vegana do sorvete.

A priori, iremos explicitar os objetos presentes no plano de expressão de acordo com a teoria semiótica discursiva e plástica. Para esta teoria, são considerados textos não somente formados por palavras. O objeto de estudo, a embalagem da Ben & Jerry's, por exemplo, é composta majoritariamente por textos não verbais. Como o texto é um objeto de significação, um todo de sentido, consideramos importante explicitar os procedimentos que o estruturam.

Figura 1 - Embalagem do produto convencional



Fonte: www.walmart.ca (acesso em: 11 abr. 2019)

Correlacionando o Plano de Conteúdo (Nível Discursivo, temas e figuras) com o Plano de Expressão (cores, formas, topologia), a embalagem do produto *Chocolate Fudge Brownie* (Figura 1) possui, inicialmente em seu plano de fundo, três objetos que irão ser combinados para a formação de um pasto imaginário. Por exemplo, a presença de dois objetos arredondados e de tonalidade verde luminoso mostra-se como a personificação do pasto. Os morros verdes remetem à vegetação de pastagem, embora não haja ilustração bem definida dessa vegetação. Aliado à isso, a presença de um fundo azul celeste - luminoso - combinado às nuvens brancas auxilia nesta expressão. Portanto, são três cores que compõem o fundo - verde, azul e branco - que irão, juntas, auxiliar na formação imagética de pasto harmonioso.

Neste pasto há ainda uma vaca malhada em preto e branco segurando uma colher amarela e usando um chapéu de chef, que sugere dinamicamente que a vaca é a produtora do sorvete, que se encontra ao lado da vaca, em formato de montanha. A figurativização da vaca ao lado do sorvete mostra-se em uma posição de destaque.

Ambos estão na parte central da embalagem, posicionados em paralelo. O ambiente, como explicitado anteriormente, é criado para personificar a ideia de um pasto harmonioso, no qual a vaca - a personagem - irá trabalhar para a produção de seu próprio produto - este oriundo dela mesma.

Em seguida, pode-se iniciar a apresentação dos textos verbais encontrados no *corpus*. Para tal, torna-se relevante evocar o fundo azul personificando o céu, que é quebrado por nuvens brancas. Este *corpus* não verbal possui incorporado um dos textos verbais presentes na embalagem - o nome do produto *Chocolate Fudge Brownie* escrito em letras marrons, da cor do produto, redondas e com fonte em caixa baixa serifada - apenas a primeira letra de cada palavra é maiúscula. Sobre a nuvem com o texto, há ainda uma faixa preta com margem amarela com o nome da marca *Ben & Jerry's* escrito em letras brancas, com fonte em caixa alta serifada - a logo da marca. Na grama do pasto há o texto “Sorvete sabor chocolate com pedaços de bolo sabor chocolate” escrito em letras brancas com contorno preto e fonte em caixa baixa serifada. Todas essas letras são caracterizadas pela sua organicidade, de forma a auxiliar na personificação da ideia de campesino da embalagem. Ademais, há ainda um selo presente no canto inferior esquerdo. Nele, pode-se ler os termos “fair trade” - traduz-se comércio justo. Tal selo está em consonância com os ideais propostos pela marca, como explicitado anteriormente.

É importante ressaltar que todas as ilustrações da embalagem, com exceção da montanha de sorvete, remetem às figuras de nuvens, montanhas etc. Já a montanha de sorvete é uma fotografia que sugere o real com muito mais definição que as ilustrações gráficas.

Todas essas figuras apresentadas na embalagem do sorvete *Chocolate Fudge Brownie* acabam por construir valores eufóricos, ou seja, positivos, que servem para valorizar os microuniversos semânticos (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 170), portanto, há um êxito na transformação - não existem cercas, máquinas, galpões ou quaisquer outros elementos que sugiram o processo industrial de produção de mercadorias de origem animal. O modo de produção não apresenta mais um caráter procedural, característico das fábricas. Por conseguinte, entende-se que existe a imagem

da vaca dentro da embalagem, mas houve a dissociação do método de produção do leite. Em razão disso, a sanção é positiva e há uma transformação, que será melhor explorada no decorrer deste artigo. Quando se diz sanção entende-se ela como a última fase da organização narrativa, essencial para a finalização do percurso do sujeito. No caso, ela é positiva, uma vez que é compreendido que a vaca, aparentemente livre e contente com sua profissão - evidenciada pela colher e chapéu de chef - cria o sentido de que o sorvete é fabricado em um contexto de liberdade, felicidade e livre de crueldade.

A embalagem coloca *Ben & Jerry*, enunciadores expressos na placa, em relação com a vaca como figurativização da produção do sorvete, e depois o produto pronto, conforme esquematizado na Figura 2. Assim, têm-se a presença dos sujeitos Ben e Jerry no verbal, com a presença da placa, e também no nível figurativo, pois toma a vaca - mascote da marca - como sujeito do fazer e implica que a vaca foi a responsável por gerar o produto integrado na natureza em forma de montanha. Esse conjunto provoca no enunciatário a sensação de bem-estar e integração à natureza campestre (objeto valor), o que pode ser obtido com o consumo do produto (objeto modal).

Figura 2: Orientação da construção de sentido na embalagem do sorvete



Fonte: Fotografia de www.walmart.ca (acesso em: 11 abr. 2019) com inserção da seta pelos autores.

A partir dessa análise referente à primeira embalagem do *corpus*, torna-se apropriada a apresentação da segunda parte do artigo: a análise em comparação do produto convencional com o vegano.

Figura 3: Embalagem do produto vegano



Fonte: www.mambo.com.br (acesso em: 11 abr. 2019)

Da mesma forma que a Figura 1, a versão vegana do sorvete *Chocolate Fudge Brownie* (Figura 3) tem como seu fundo a ilustração de um pasto com um céu azul e grama verde, mas, desta vez, os tons de azul e de verde do céu e do pasto, respectivamente, são ligeiramente mais esmaecidos em comparação aos da primeira imagem (conforme esquematizado na Figura 4 em vermelho). Neste caso, o plano de fundo também tem menos espaço dentro da embalagem se comparado à embalagem anterior. Ele é ofuscado por diversos objetos sobrepostos, sendo um desses objetos a ilustração de amêndoas. Tais amêndoas, ao comparar à embalagem do produto tradicional, podem ser entendidas como as substitutas das nuvens que se mostram ausentes na segunda imagem. A comparação torna-se ainda mais relevante quando percebe-se que as nuvens - brancas como o leite - são substituídas pelas amêndoas, as substitutas reais na composição do produto vegano (conforme esquematizado na Figura 4 em amarelo).

Essa substituição do leite é evidenciada diversas vezes na embalagem do produto. O “Non-Dairy” e “Non Laitier” - isto é, sem ingredientes lácteos - é encontrado repetidas vezes na embalagem (conforme esquematizado na Figura 4 em azul). O termo está escrito com destaque nas informações encontradas na posição central do produto - além de estar reforçado diversas vezes na tampa da embalagem, sendo que, desta vez, são duas línguas utilizadas para oferecer essa informação - o inglês e o francês.

Ademais, percebe-se que a ausência do leite e a presença das amêndoas é identificada em outra figura com destaque da embalagem: há uma figurativização de um carimbo, que certifica que o produto é feito de leite de amêndoas, logo, sem nada de origem animal. Vê-se, desta forma, que a utilização das amêndoas ajudam a criar esse feito de verdade de que o produto não possui ingredientes de origem animal.

Figura 4: Embalagens dos sorvetes em paralelo



Fonte: Fotografia de www.walmart.ca e www.mambo.com.br (acesso em 11 abr. 2019) com inserção das setas e círculos pelos autores.

À vista disso, percebe-se, então, que a escolha pelo ocultamento da figura da vaca na embalagem do produto vegano e a ênfase nas amêndoas e nas palavras “Non-Dairy” é tão forte que não há a necessidade de usar a palavra “Vegano” no produto. Essa ideia já é transmitida pelos demais elementos da embalagem sem a necessidade do reforço verbal.

Para além destas questões discutidas, há ainda figuras correspondentes ao primeiro produto, tal como a montanha de sorvete, a logo e o selo de comércio justo. Apesar dessas três repetições, a utilização da mesma imagem fotográfica da montanha em dois produtos distintos mostra-se de grande relevância, pois auxilia na criação de sensação de igualdade, de que mesmo mudando um dos ingredientes chave, o gosto do sorvete irá permanecer.

Encontra-se ainda as figuras verbais presentes no texto. Para evidenciar o sabor do produto, é visto um *parchment paper* - utensílio utilizado na culinária, principalmente em pratos doces, com a função de facilitar o bolo - ou brownie, como no

produto - à desenformar. É neste pedaço de *parchment paper* que serão encontradas as principais informações do sorvete. Nota-se que na Figura 1, estas informações eram vistas na nuvem que, como dito anteriormente, estaria relacionada à cor branca do leite. Já na segunda embalagem (Figura 4), estas informações estão encontradas no papel de cor bege - cor esta do leite de amêndoas, substituta do leite de vaca.

A tipografia do produto vegano segue a mesma linha de sua respectiva versão convencional. Por exemplo, o nome do produto *Chocolate Fudge Brownie Non-Dairy Frozen Dessert* está escrito em quatro tipos de fontes, todas redondas, contrastantes e orgânicas - de modo a nunca remeterem uma tipografia digital. São letras arredondadas, similares às utilizadas em filmes infantis de animação, características que auxiliam na criação da sensação de que o produto é caseiro, natural. Os escritos “Chocolate” e “Brownie” possuem a mesma fonte e a mesma cor, ambos são serifados, em caixa alta e pretos - a única diferença seria que o segundo tem maior destaque dentro do escrito por estar maior. Já a palavra “Fudge” está escrita em letras marrons - da mesma cor do produto - com fonte em caixa alta e serifada. Esta palavra auxilia na caracterização do brownie, sendo este um brownie fudge, isto é, um brownie molhado. Porém, é o termo “Non-Dairy” que é mais destacado, com letras brancas e contorno marrom, com fonte em caixa baixa serifada - apenas as primeiras letras de cada palavra estão em maiúsculo. Por fim, o “Frozen Dessert” - sobremesa congelada em tradução livre - está em caixa baixa - só as primeiras letras em maiúsculo -, com a cor branca e serifado. Em cima de tudo está a logo da marca Ben & Jerry’s - há uma faixa preta com margem amarela com o nome da marca “BEN&JERRY’S” escrito em letras brancas, com fonte em caixa alta serifada. Na grama do pasto no canto inferior direito, há ainda “Chocolate with fudge brownie” escrito em letras brancas, serifadas e em caixa baixa, idealizado para caracterizar ainda mais o produto.

Se na embalagem do primeiro sorvete é possível identificar uma orientação da construção de sentido, o mesmo não pode ser feito na embalagem do sorvete vegano. Não há transformação explícita, mas sim pressuposta, pois as figuras já são dadas transformadas e caracterizadas como eufóricas/positivas. O que há é um apagamento figurativo do esquema de produção antes referido pela figura da vaca. A embalagem

apresenta a referência ao produto pronto na fotografia do sorvete que forma uma montanha, e reforça esse sentido com a placa que indica em evidência o nome do produto. O único apontamento ao processo de produção de forma afirmativa está no selo “made with ALMONDS” [“feito com AMÊNDOAS”], que evidencia as amêndoas como principal matéria-prima para a fabricação do produto, mas não expressa o processo de produção.

Considerações Finais

A partir da observação das embalagens à luz da semiótica discursiva, compreendemos que as embalagens comunicam os temas de consumo consciente e comércio justo da marca norte-americana de sorvetes *Ben & Jerry's*. O crescimento do mercado vegano, em consonância com o consumo consciente, cria e reforça a necessidade do lançamento de linhas veganas de produtos da marca para atingir novos públicos.

Diante do *corpus* apresentado, percebe-se que a tímica apresentada é sempre eufórica, seja após o processo de transformação - como na embalagem convencional -, seja sem o processo de transformação, com o estado final já dado da segunda embalagem. O percurso gerativo de sentido, utilizado como método de análise na embalagem tradicional, aliado aos preceitos do plano de expressão, proporcionou entender os efeitos de sentido gerados a partir da transformação da essência do meio de produção. Acreditamos, assim, que a semiótica discursiva e plástica foi de fundamental importância para analisar e compreender a intencionalidade do enunciador em relação à produção das embalagens. A escolha pelo ocultamento da figura da vaca na embalagem do produto vegano e a ênfase nas amêndoas e nas palavras “Non-Dairy” é tão forte que não há a necessidade de usar a palavra “Vegano” no produto. Essa ideia já é transmitida pelos demais elementos da embalagem sem a necessidade do reforço verbal direto.

Assim concluímos que a semiótica possibilita um olhar especializado para a análise de produtos de publicidade, neste caso embalagens, e fornece caminhos para compreender como a construção de sentido se dá em produtos tradicionais e alternativos

de uma mesma marca. Percebe-se, então, o importante valor dos estudos no campo da semiótica para elucidar a forma como os textos que nos cercam constroem sentidos, como escrevem Greimas e Courtés (c1979, p. 147): “[...]o sujeito constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo em que constrói a si próprio”.

Referências

ADAMS, Carol J. **A Política sexual da carne**: Uma teoria crítica feminista-vegetariana. Tradução Cristina Cupertino. 2. ed. São Paulo: Alaúde, 2018.

BARROS, Diana de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BEN&JERRY'S. **Ben&Jerry's**. Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/>>. Acesso em: 11 abr. 2019.

FIORIN, José Luiz. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **DELTA**, São Paulo, v.15, n.1, Feb. 1999. Disponível em: <<https://bit.ly/2X00Hv3>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, c1979.

GREIMAS, A. J.; LANDOWSKI, E. **Análise do discurso em ciências sociais**. Tradução Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global, 1986.

JOY, Melanie. **Why we love dogs, eat pigs, and wear cows**: An introduction to carnism. Conari press, 2011.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. As semioses pictóricas. **Semiótica plástica**, p. 115-158, 1995.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. 2018. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 16 nov. 2018.