
SEM GLÚTEN, SEM LACTOSE E SEM VACAS: ALIMENTAÇÃO EM CONFLITO DIANTE DE UMA NOVA ÉTICA DE CONSUMO

*GLUTEN-FREE, LACTOSE-FREE AND FREE OF COWS: CONFLICTED FOOD
SUPPLY IN FACE OF A NEW ETHICS OF CONSUMPTION*

*SIN GLUTEN, SIN LACTOSA Y SIN VACA: LA ALIMENTACIÓN EM
CONFLICTO DELANTE DE LA NUEVA ÉTICA DEL CONSUMO*

KARLA REGINA MACENA PEREIRA PATRIOTA¹

BRUNO ANSELMO DA SILVA²

¹. Pós-Doutorado pela Universidade de Cambridge (UK) e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE.

² Doutorando e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFPE e em Teologia pelo Seminário Presbiteriano do Norte.

RESUMO

Partindo da análise da materialidade discursiva, constitutiva da campanha publicitária “Atualize o seu leite”, da marca carioca de bebidas naturais Do Bem e nas diversas reações de consumidores a respeito da mesma, sobretudo na rede social digital Instagram, o presente artigo busca demonstrar como determinados discursos em torno da alimentação configuram-se, eles mesmos, como manifestações da ética contemporânea que respalda e legitima o consumo alimentar no Brasil atual. A observação da polêmica em torno da campanha evidenciou as disputas de sentido e lutas por reconhecimento entre o discurso vegano e o do agronegócio, apontando caminhos para a compreensão dos critérios definidores de certo e errado na sociedade brasileira hoje.

Palavras-chave: Ativismo. Comida. Consumo. Discurso. Veganismo.

ABSTRACT

Based on the analysis of the discursive materiality that constitutes the advertising campaign “Update your milk”, from the brand of natural drinks Do Bem from Rio de Janeiro, and the different reactions of consumers about the campaign, especially in the digital social network Instagram, the present article seeks to demonstrate how certain discourses about food are themselves manifestations of the contemporary ethics that support and legitimize the food consumption in Brazil today. The observation of the controversy surrounding the campaign highlighted the disputes of meaning and struggles for recognition between the vegan discourse and the agribusiness, pointing out paths for understanding the defining criteria of right and wrong in Brazilian society today.

Keywords: Activism. Food. Consumption. Discourse. Veganism.

RESUMEN

A partir del análisis de la materialidad discursiva, constitutiva de la campaña publicitaria "Actualiza tu leche", de la marca carioca de bebidas naturales *Do Bem* y en las diversas reacciones de los consumidores al respecto, especialmente en la red social digital *Instagram*, este artículo busca demostrar como ciertos discursos en torno a la alimentación se configuran como manifestaciones de la ética contemporánea que apoyan y legitiman el consumo alimentar en el Brasil actual. La observación de la polémica en torno a la campaña evidenció las disputas de sentido y las luchas por el reconocimiento entre el discurso vegano y el del agronegocio, apuntando caminos para la comprensión de los criterios que definen el cierto y errado en la sociedad brasileña de hoy.

Palabras clave: Activismo. Comida. Consumo. Discurso. Veganismo.

INTRODUÇÃO

Discursos antagônicos no âmbito da alimentação são capazes de ilustrar o fato de que a comida também pode ser uma narrativa, “uma forma social de contar histórias” (AMON, 2014, p. 217). Espaço de trocas simbólicas que ultrapassa a satisfação de necessidades biológicas, o consumo alimentar tem se revelado uma arena de disputas pela legitimação do que se pode considerar bom, verdadeiro e virtuoso. Falar de alimentação, no Brasil e em muitos lugares do mundo hoje, significa adentrar o domínio da Ética, uma vez que esta, dentre outras coisas, tem por função mostrar ao ser humano a idealidade como uma tarefa (KIERKEGAARD, 2017). É possível que regimes éticos se modifiquem com o

passar do tempo à medida que transformações ocorram numa dada cultura, de modo gradual ou repentino, alterando os parâmetros que a fundamentam. Diferem também, de uma sociedade para outra, as normas e experiências válidas e valorizadas. Vaz desenlaça esse processo de construção dos julgamentos éticos e avaliações de conduta demarcando que é por meio da diferenciação entre o verdadeiro e o falso, com a separação “dos saberes presumidamente válidos daqueles que seriam infundados, que uma cultura diferencia entre o certo e o errado, o permitido e o proibido, a virtude e o pecado, o normal e o patológico” (VAZ, 2014, p. 5).

Entendemos a publicidade como uma das manifestações mais profícuas dos regimes éticos vigentes. Como demonstra o *case* exposto a seguir, é possível obter pistas relevantes acerca da ética que respalda as formas contemporâneas de habitar o mundo por meio da investigação tanto do consumo alimentar quanto da publicidade. Em 2018, a marca Do Bem, especializada em sucos e bebidas naturais, impulsionou uma acirrada querela ao promover uma campanha publicitária para o lançamento do seu leite vegetal de coco. O episódio evidenciou que o consumo alimentar tem acumulado novos significados para os sujeitos, com a emergência de valores morais que começam a ganhar força, na fase atual da modernidade.

Partindo da análise da materialidade discursiva das peças da campanha publicitária da Do Bem “Atualize o seu leite” e das reações dos consumidores a respeito da mesma, na rede social digital *Instagram*, intentamos não apenas demonstrar que determinados discursos em torno da alimentação configuram-se como uma das manifestações dessa nova ética, mas refletir sobre razões e motivações que, possivelmente, respaldam o fortalecimento dessas valorações em nossos dias. Munidos de pressupostos teóricos fornecidos pela Análise do Discurso de linha francesa (AD), partiremos dos elementos constitutivos e postos em circulação na referida campanha para analisar o embate entre discursos que se estabelecem, no Brasil atual, como antagônicos na esfera da alimentação. Dedicaremos especial atenção à dinâmica das formações discursivas que deflagram,

simultaneamente, um sistema de restrições a reger a semântica, o funcionamento dos discursos e o desentendimento entre as partes, que tão bem caracteriza a polêmica.

Assim, após uma breve apresentação dos motivos pelos quais estabeleceu-se a polêmica em torno da campanha, procederemos com a análise das estratégias discursivas presentes na mesma observando algumas das repercussões frente aos consumidores.

VEM SER DO BEM

A trajetória de crescimento da marca Do Bem é capaz de refletir a ascensão e consolidação da propensão ao consumo alimentar saudável, ético e sustentável que se vem observando, nos últimos anos, no Brasil e no mundo. Fundada em 2007, no Rio de Janeiro, a empresa que ficou conhecida por sucos integrais embalados em caixinhas coloridas de *design* primoroso tem por missão “simplificar a vida das pessoas e deixar todos os corpos saudáveis”. Para além dos sucos naturais, a Do Bem vem expandindo o portfólio com chás gelados e água de coco, sem se distanciar da “plataforma de saudabilidade” (CORREA, 2018) que, segundo seu fundador, Marcos Leta, norteou os passos da marca desde sua origem.

O crescimento da empresa foi legitimado em 2016 quando a Ambev adquiriu a marca inaugurando, assim, um braço de bebidas saudáveis para expandir a divisão de não alcoólicos da companhia. É preciso que se perceba a compra da Do Bem como parte da movimentação no mercado de alimentos e bebidas, com multinacionais adquirindo marcas de menor porte no Brasil focadas, principalmente, nos clientes preocupados com saúde e sustentabilidade. Antecipando-se a possíveis críticas por parte dos consumidores, que poderiam ver com desconfiança a associação entre ela e a gigante Ambev, a Do Bem justificou a negociação argumentando ter por objetivo elevar o nível da sua atuação com a ampliação e distribuição dos produtos para atender aos clientes com mais eficiência, sem perder a autonomia (CALDAS, 2018). Com o suporte da Ambev, a marca prossegue suas

atividades mantendo o posicionamento saudável no *call to action* do seu *slogan* mais atual “Vem ser Do Bem”.

O histórico da marca lança luz no cenário da expansão do consumo ético, saudável e sustentável no Brasil, o qual impulsiona não apenas o surgimento de negócios com esse viés, mas também pressiona as grandes organizações do setor a se reorganizarem (SILVA; MOZDZENSKI, 2019). Um estudo produzido pelo Instituto Datafolha, em 51 cidades do país, apontou que frutas, verduras e legumes estão mais presentes no cardápio do brasileiro e que as vendas de produtos saudáveis têm previsão de crescerem a uma taxa média/ano de 4,4% até 2021 (VALOR, 2017). Diversos analistas chamam a atenção para a ascensão do que se tem nomeado de consumo responsável, cidadão, consciente ou político (COPELAND, 2014; FEENSTRA, 2014; LÓPEZ, 2008), o que encontra eco no âmbito da alimentação. As diversas definições expressam a tendência atual, entre os consumidores, de reivindicar mudanças na sociedade pelas escolhas de consumo, punindo ou premiando empresas e demonstrando que o consumo é hoje uma nova forma de participação cidadã. Acima de tudo, parecem concordar quanto ao alvo último de sua oposição: o sistema econômico internacional, capitalista e neoliberal, fundamento da modernidade.

As novas facetas do consumo abarcam, naturalmente, o engajamento prático com diversas causas e o ativismo inerente ao ato, mas também abrem espaço para o “consumo de ativismo”, certa “adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 83). Se, por um lado, consumidores em rede atendem às convocações de movimentos e organizações, assumem posturas e aderem – ainda que em diferentes níveis – a causas variadas, por outro lado pequenas e grandes empresas investem e tiram proveito desse entusiasmo pela contestação.

De volta à comida, não resta dúvida que, além dos aspectos nutricionais inerentes aos alimentos, o baixo impacto ambiental, o respeito pelas pequenas comunidades de produtores e a preocupação com o bem-estar animal são alguns dos aspectos procurados e valorizados pelos consumidores hoje. Os ativismos vegetariano e vegano ganham evidência

nesse cenário. É vegetariano “todo aquele que exclui de sua alimentação todos os tipos de carne, aves e peixes e seus derivados, podendo ou não utilizar laticínios ou ovos” (BRASILEIRA, 2012, p. 7). Já o veganismo diz respeito ao modo de vida que exclui “todas as formas de exploração e crueldade promovidas contra animais para fins de alimentação, vestuário e qualquer outro propósito” (SOUZA, 2017, p. 28). Ser uma pessoa vegana, portanto, implica boicotar produtos que contenham ingredientes ou materiais de origem animal, indústrias que façam testes em animais e empresas que realizem ou patrocinem eventos como rodeios, touradas e circos com animais (LINHARES, 2009, p. 8).

O ativismo vegano no Brasil dirige boa parte de suas críticas aos grupos que dominam o setor agroindustrial no país – especialmente a pecuária – os gigantes do chamado agronegócio, expressão cunhada nas universidades estadunidenses e importada para o Brasil através de meios acadêmicos e políticos, para se referir à integração capitalista entre agricultura e indústria. Segundo Mendonça (2013, p. 205), o termo, sempre associado à imagem de eficiência e desenvolvimento, serviu de “base ideológica para explicar a continuidade do apoio estatal para o latifúndio e para a intensificação do uso de insumos industriais na agricultura”. Uma vez que a rapidez dos processos para o aumento da produtividade repercute, muitas vezes, em maus-tratos aos animais, a crítica vegana parece encontrar sua justificativa. Mesmo as corporações que seguem a linha ‘bem-estarista’, agrupadas na parcela de produtores de animais que adere à “corrente moral que advoga pela regulamentação do uso de animais em prol do bem-estar animal” (SOUZA, 2017, p. 337), são rechaçadas por muitos dos veganos pois, conforme advogam, na busca pela produtividade e pelo lucro essas mesmas empresas perpetuam a exploração animal.

O fato é que o vegetarianismo e o veganismo têm crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com relatório produzido pela Mintel, constata-se o aumento de 25% na demanda vegetariana e de 257% na demanda vegana nos lançamentos mundiais de alimentos e bebidas entre 2010 e 2016 (MINTEL, 2016, p. 5). No Brasil, 63% da população afirmam querer reduzir o consumo de carne (Pesquisa Datafolha, 2017),

enquanto 14% (quase 30 milhões de pessoas) já se declaram vegetarianos (PESQUISA, 2018).

O ambiente sócio histórico no qual a campanha da Do Bem está inserida é essencial para a compreensão das estratégias discursivas adotadas pela marca. A observação das circunstâncias históricas, nas quais emerge um discurso, é um pressuposto da AD francesa, segundo a qual o discurso, “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 15). O nexos entre sujeito, situação e memória é, assim, indispensável para compreender os efeitos de sentido que um dado discurso é capaz de produzir, posto que o sentido é sempre instituído historicamente. Orlandi (2005, p. 32) alude à existência de um “já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo o dizer” e afirma que observar esse contexto nos permite remeter o discurso a “uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identifica-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos”.

Como detalharemos adiante, a campanha da Do Bem apropriou-se do discurso ativista vegano, em franco crescimento no Brasil, alinhando-se assim à tendência de valorização do consumo reivindicatório ético, saudável e sustentável do qual temos tratado até aqui.

ATUALIZE O SEU LEITE

Lançada em janeiro de 2018, a campanha produzida pela Do Bem/Ambev, para a apresentação do seu leite vegetal de coco, foi alicerçada em duas peças: um filme de animação de 40”, veiculado apenas nas redes sociais digitais da marca, e um perfil oficial no *Instagram*, o @vacation_dobem, desdobramento interativo da campanha. Leve e bem-humorada, a campanha divulgava as características da bebida recém-lançada, o “leite de coco pronto para beber”, em quatro opções de sabores. A saudabilidade do leite à base de coco (sem glúten ou lactose) “perdeu” para a convocação contundente aos consumidores:

“atualize o seu leite e dê férias para as vacas” e para o contraste entre o leite tradicional e o leite de coco Do Bem como estratégia argumentativa. Com uma trilha instrumental alegre e divertida, o filme inicia num *layout all-type*, de fundo azul vibrante e letras brancas, com a declaração “esse é o leite que você toma/ leite de vacas/ com muitas vacas”. A afirmação é explicitada com o apoio de imagens: enquanto se lê “leite de vacas”, surge uma embalagem branca de leite líquido do tipo Tetra Pak que, rapidamente, vai adquirindo chifres, rabo e manchas negras. Acompanhando o texto “com muitas vacas”, a música prossegue entre mugidos e sons de flatulência animal enquanto diversas “embalagens-vacas” começam a superpovoar a tela, balançando rabos e liberando gases, até que uma espessa nuvem de gases encerra a cena.

As declarações iniciais, aparentemente óbvias em se tratando de leite, já carregam críticas sutis ao consumo de produtos de origem animal. Uma vez que o discurso vegano desfere julgamentos severos tanto ao confinamento de animais em pequenos espaços, condição corriqueira nas práticas agropecuárias brasileiras, quanto à enorme quantidade de animais demandados pela indústria de carne e laticínios – e os fortes impactos socioambientais que essa superpopulação animal ocasiona ao planeta – é possível perceber que a intenção da marca, desde os primeiros segundos do filme, é incorporar o discurso de denúncia ao seu próprio discurso. Um detalhe curioso e até engraçado, que exige um pouco mais de iniciação no discurso vegano, reside nas flatulências das vacas: estima-se que o gás metano, expelido pelos bovinos, contribui mais para o efeito estufa do que o CO₂ dos automóveis (PUM, 2015).

A cena subsequente apresenta o contraponto oferecido pela marca. O ambiente anterior, poluído e superpovoado de caixinhas malhadas, dá lugar a uma tela ampla e verde com a frase “esse é o leite vegetal de coco Do Bem”, na qual uma única embalagem do leite de coco aparece deslizando com desenvoltura e agilidade. A mudança de ambiência já é capaz de construir os efeitos de sentido que, ao longo da peça, serão reforçados por meio de muitos outros signos, como o contraste entre o leite de vaca e o produto anunciado pela Do Bem.

O mundo proposto pela marca é representado pela cor verde, normalmente associada aos ideais de respeito à natureza, bem-estar, saúde e vida natural. Este mundo verde, do leite de coco Do Bem, conjuga elementos frequentemente irreconciliáveis como saúde e prazer, a medida que inclui “todo o cálcio que você precisa com baixas calorias” exclui tanto o glúten quanto a lactose e oferece ao paladar uma diversidade de sabores “deliciosos”. Porém, o grande benefício proposto ao consumidor reside mesmo no campo da ética. O mundo do leite de coco Do Bem, a serviço do consumidor, é um mundo “sem vacas”!

As vacas, contudo, estão decisivamente presentes na imagética e na retórica do comercial. O animal aparece diversas vezes no filme, em grande medida pela inserção de índices, signos que se constituem como vestígios sensíveis de um fenômeno por apresentarem uma amostra ou segmento da coisa manifestada (BOUGNOUX, 1994). Esses índices são plantados no roteiro em cinco situações que funcionam exatamente da mesma maneira: o animal é sempre subtraído do consumo humano – ou “atualizado”, para usar o termo empregado pelos anunciantes – sendo substituído por outra coisa surpreendente e, geralmente, divertida. É notório que a intenção de demarcar a ausência de ingredientes de origem animal na composição do leite vegetal de coco Do Bem ganha ênfase em relação aos demais atributos do produto. Cada situação, devidamente acompanhada da expressão “sem vacas”, alinha-se duplamente ao protesto vegano: a) de modo negativo, por meio da denúncia à exploração animal relacionada ao consumo do leite tradicional e, b) positivamente, por meio da celebração à ausência de componentes animais no produto, conforme tentamos demonstrar na tabela abaixo (Quadro 1):

Denúncia	Celebração
1. Um balde derrama leite num recipiente. Vacas pastando ao fundo.	Um coco derrama leite num recipiente. Coqueiros balançam ao fundo.
2. Mãos movimentam-se, apertando as tetas de uma vaca, para a retirar leite (ordenha). Som de mugido.	As mesmas mãos movimentam-se, tocando maracas, para produzir música. Chacoalhar de maracas.
3. Indivíduo calça um par de botas de vaqueiro, de padronagem malhada, e executa um breve passo de dança, espécie de sapateado.	O mesmo indivíduo movimenta as pernas, deslizando sobre patins.
4. Indivíduo de chapéu conduz uma carroça puxada por uma vaca. Som de mugido.	O mesmo indivíduo levanta os braços, grita “uhuuuu!” e inclina a cabeça para trás, deixando chapéu voar, enquanto carrinho inicia queda livre nos trilhos de uma montanha russa.
5. Indivíduo de chapéu toca um berrante. Som de berrante.	O mesmo indivíduo de chapéu toca trompete debaixo de uma chuva de confetes. Solo de trompete inserido na trilha do vídeo.

Quadro 1 – Consumo “sem vacas”.
Autoria e fonte nossa.

Percebe-se a estratégia da marca em estabelecer contrastes a medida que índices que demarcam a presença animal (úberes, chifres, pele malhada etc.) são substituídos por índices relacionados ao entretenimento e a diversão. Tal substituição evidencia a tentativa de alinhamento ao discurso vegano que considera, por exemplo, o leite disponível em nossos supermercados uma “secreção roubada de uma família desmembrada de vacas e bezerros” (SOUZA, 2017, p. 82) e repudia o uso de animais para fins de vestuário, transporte e entretenimento.

Ao atualizar o consumo, trocando o leite de vaca pelo leite de coco Do Bem, o consumidor é convidado a libertar-se da participação nos maus-tratos, despindo-se da exploração contra os animais e trocando-a por um estilo de vida marcado por diversão e leveza. Se o berrante representa regulação e convocação à obediência compulsória, o trompete celebra o consumo com música e alegria. Consumir, dessa perspectiva, seria capaz de viabilizar um processo de mudança no indivíduo, na sociedade e no planeta,

caracterizado por uma reconciliação entre humanos e animais. O gesto de cumprimento do tipo *high five*, nos instantes finais do vídeo, sintetiza a convocação da marca ao consumo sem animais.

Após todos os contrastes realçados na enunciação, a Do Bem exhibe as embalagens dos quatro sabores e dirige ao consumidor dois imperativos na conclusão do filme: “atualize seu leite e dê férias para as vacas”. Uma vez que a presença animal está implicada no consumo de leite, a única alternativa para atender ao segundo imperativo seria obedecer ao primeiro consumindo o produto. No encerramento do filme, a alusão ao segundo alicerce comunicativo da campanha é oferecida ao público, que é convidado a continuar interagindo com a Do Bem na espacialidade midiática: “Quer saber pra onde foi a vaca? Siga suas férias em @vacation_dobem”. No perfil da campanha no *Instagram*, o público é capaz de acompanhar, numa experiência lúdica, a vaca Do Bem – transformada em personagem da narrativa publicitária e no gozo de suas férias no Rio de Janeiro. Postagens divertidas com a personagem passeando em Ipanema, se “atualizando” no Museu do Amanhã ou distribuindo *high fives* na Escadaria Selarón não apenas reforçaram criativamente o vídeo, após o lançamento da campanha, como também se tornaram o palco no qual posições discursivas antagônicas emergiram em torno do consumo de produtos de origem animal no contemporâneo.

ALIMENTANDO-SE DA POLÊMICA

Considerar as condições sócio-históricas nas quais um dado discurso está inserido é fundamental para a análise dele. Veremos, por exemplo, o quanto as reações dos consumidores à campanha, manifestas nos comentários do perfil @vacation_dobem, revelaram opiniões, crenças, afetividades, valores e disputas que envolvem o consumo de leite no Brasil hoje. Como os discursos não são meros “espaços insulares” (MAINGUENEAU, 2008, p. 23), estes devem ser compreendidos na interdiscursividade que os constitui, dentro da relação inseparável que estabelecem com outros discursos e no

“caráter essencialmente dialógico de todo enunciado (...) [pela] impossibilidade de dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo (MAINGUENEAU, 2008, p. 37).

Isso porque todo enunciado vincula-se, necessariamente, à “formação discursiva” que está submetido e ao “sistema de restrições semânticas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 48) que filtra, delimita ou regula o que pode ou não ser dito, desde o vocabulário e temas acionados até a escolha do tom e dos modos de dizer. Entenda-se por formação discursiva (FD) “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2005, p. 43). O sentido daquilo que se diz, por conseguinte, é afetado ou determinado pelas posições ideológicas em relação ao momento da enunciação. Por esta razão, a fim de compreender os sentidos dos enunciados de um discurso, conforme complementa Maingueneau (2008, p. 38), deve-se ter em mente que o enunciado possui dois lados inseparáveis: o “direito”, que o remete à sua própria formação discursiva, e o “avesso”, que revela a rejeição às formações discursivas antagônicas. Dessa perspectiva, a FD realiza sempre um movimento duplo: “ao delimitar a zona do dizível legítimo, atribuiria por isso mesmo ao Outro a zona do interdito, isto é, do dizível faltoso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 37).

Tendo sido convidados pela marca a interagir com a vaca Do Bem, os consumidores expressaram posições divergentes e aproveitaram o espaço midiático para revelar suas opiniões. Em resposta às publicações bem-humoradas retratando as supostas “férias” da personagem, teceram elogios à ação e ao lançamento do produto, como nos exemplos 1-8 a seguir: 1) “Tô amando essa vaquinha passeando.. que fofa!!”; 2) “Campanha incrível”; 3) “Propaganda lacradora!!! Parabéns pela iniciativa, parabéns pela inclusão de novos produtos, obrigada por dar a oportunidade de inclusão para tantas pessoas alérgicas, intolerantes e doentes. Obrigada por dar mais uma opção em salvar nosso planeta da poluição. Obrigada por ajudar a diminuir o sofrimento animal. Cada litro de bebida vegetal a mais, um pouco menos de sofrimento no mundo!”; 4) “A marca Do Bem entrou com tudo

no mercado de leite vegetal. Uhuuuuuuuuuu #govegan”; 5) “Vou comprar assim que eu ver no mercado! Tô apaixonada pela iniciativa da marca de vcsss!”; 6) “Vou comprar com certeza! Tenho o maior prazer em apoiar boas iniciativas!”; 7) “#Vemserdobem! O mundo precisa de alimentos sem crueldade!”; e 8) “A ideia de se alimentar de leite de outra espécie chega às raias da perversão” (sic).

O apoio à marca, frequentemente, se misturou com manifestações de apoio à causa vegana por meio de mensagens afetuosas, promessas de compra e máximas semelhantes a declarações de fé ou conduta. Em contrapartida, muitos usuários da rede endereçaram à marca comentários de desaprovação, repúdio e denúncia, como se pode constatar nos exemplos que seguem: 9) “Ah, preços acessíveis tbm ajudam muito!!”; 10) “@vacation_dobem coco não produz leite. quem produz leite é vaca; 11) “Líquido branco, nada de leite! Não sujem a imagem das vacas...”; 12) “porque dizerem que leite precisa ser atualizado ao mancharem a imagem do produto original? Menos hipocrisia...”; 13) “Que fácil, não é @vacation_dobem Fácil pegar um boneco e passear para tudo e quanto é lado com ele, fazendo *merchandising* fajuto e hipócrita. Porque não vão ver uma fazenda de leite e verificar, *in loco*, o que as pessoas DoBem de verdade estão fazendo????”; 14) “@dobem atualizem a questão dos patrocínios em rodeios pois a ideia é ótima. Só não vou comprar por isso. Eu antes era consumidora de vcs dos suquinhos.. Patrocinem festas veganas”; e 15) “Que tal a empresa mãe de vcs (Ambev) dá sossego aos bois e parar de patrocinar rodeios ao redor do Brasil? #sugestão #fériasaosbois #nãoaosrodeios” (sic).

Enquanto alguns comentários, de forma moderada, expressavam descontentamentos relacionados a preço e distribuição, com certa ironia muitos outros configuravam-se como protestos irascíveis e críticas à Do Bem. É o caso dos exemplos 10-13, que rejeitam a terminologia utilizada pela marca para nomear o produto e consideram a campanha depreciativa do leite convencional e da indústria que o suporta. Ou dos exemplos 14 e 15 que, por sua crítica à prática da Ambev de patrocinar rodeios no país, denunciam a incoerência da Do Bem. A estratégia comunicativa de interação com os consumidores serviu ainda de ensejo para brigas entre os próprios usuários da rede social.

tabela (Quadro 2) parte de um diálogo entre usuários – aqui simplesmente denominados A e B – a respeito da indústria do leite:

Usuária A:	“Não estou em Goiás mas sei muito bem do que se trata a indústria do leite.... por isso não tomo. Muito obrigada”
Usuário B:	“Qual sua experiência pra falar isso? Vc tem noção do que significa a produção de leite no país? Mais de 80% dos produtores são pequenos, vivem da atividade e sustentam suas famílias com o leite, que está presente em mais de 95% dos municípios brasileiros, tendo uma participação social tremenda. Creio que está equivocada em seu conceito”
Usuária A:	“Deixo meu <i>inbox</i> se quiser discutir sobre o assunto (...) não faremos desta página um núcleo para ativismo”

Quadro 2 – Divergências quanto à indústria do leite.
Autoria e fonte nossa.

A observação dos comentários no *Instagram* ajudou a identificar as formações discursivas em conflito e localizar os elementos distintivos em cada um dos discursos. Com base apenas no *corpus* analisado aqui é plausível afirmar que, na esfera do consumo alimentar, o discurso vegano contrapõe-se prioritariamente ao que chamaremos de discurso do agronegócio ou à “formação discursiva do agronegócio”. Aparentemente, o ponto central e mais sensível do debate encontra-se na reivindicação, por parte de cada FD envolvida na polêmica, do que vem a ser uma alimentação verdadeira, boa e justa para indivíduos, sociedade e para o planeta.

Como destaca Maingueneau (2008, p. 110), “polemizar é, sobretudo, apanhar publicamente em erro, colocar o adversário em situação de infração em relação a uma Lei que se impõe como incontestável”. Os comentários em reação à campanha evidenciaram, por um lado, que o discurso ativista vegano reivindica para si, mesmo sem o fazer de modo explícito no texto, o *status* de eticamente mais justo ou altruísta, ao denunciar a “crueldade” e o “sofrimento” animal, supostamente envolvido na produção de leite, e celebrar a redução da “poluição” no planeta e a possibilidade de “inclusão” de pessoas com restrições alimentares pela iniciativa da marca. Manifestaram, por outro lado, as denúncias da FD do

agronegócio à Do Bem/Ambev que teria agido com desonestidade, ao chamar de leite uma bebida à base de coco, e “hipocrisia” ao desencorajar o consumo de leite enquanto patrocina rodeios. O discurso do agronegócio igualmente reivindica para si a supremacia moral nas afirmações de que a campanha deprecia ou “suja” uma indústria que gera renda e empregos, sustentando famílias de produtores rurais “em mais de 95% dos municípios brasileiros, tendo uma participação social tremenda”.

Constatamos que as críticas ao produto e ao tom da campanha vieram tanto da FD do agronegócio, indiretamente atacada pela argumentação da Do Bem, quanto da própria FD vegana, que desconfiou, em parte, da tentativa de cooptação da marca. A estratégia discursiva de investir ou alimentar-se da polêmica para construção do *ethos* da marca, aparentemente, foi percebida pelo público consumidor – e, especialmente, pela concorrência – como um deslize ou incoerência da empresa. Fato é que, dias após o lançamento, tendo sido denunciada pela Associação Brasileira das Indústrias de Queijo - ABIQ, no Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, a campanha foi sustada, o vídeo “Atualize seu leite” foi retirado das redes sociais e o produto dos pontos de venda no país. A alegação da ABIQ foi de que a campanha “comparava o leite de vaca de forma muito depreciativa frente ao leite vegetal de coco” (LEITE, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Atualize o seu leite” evidenciou não apenas a existência de conflitos éticos entre diferentes formações discursivas em torno da alimentação no Brasil hoje, como também ajudou a explicar a lógica ou o sistema de restrições semânticas inerente às práticas discursivas. Serviu também para explicar por que razões a Do Bem/Ambev optou por utilizar-se do discurso vegano, em ascensão no país, nos processos de construção da sua imagem marcária. O presente exercício de observação ratifica o que advogam autores como Feenstra, para o qual a preocupação da publicidade com o consumo ético “representa um novo território a conquistar com o fim de revalorizar a imagem dos anunciantes” (2014, p.

125, tradução livre). Uma vez que a publicidade pode ser entendida como um meio que permite “criar um estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (PEREZ, 2008, p. 320), parece apropriado afirmar que a Do Bem tem buscado, por meio do discurso, construir um *ethos* que ultrapassa a preocupação com a saudabilidade para alicerçar-se em princípios éticos de bondade, justiça social e altruísmo.

Tentamos agrupar a pluralidade dos enunciados dos consumidores em reação à ação comunicativa da marca tendo como parâmetro a adesão ou repúdio ao consumo de leite, visto ser esse o principal argumento da campanha e, conseqüentemente, identificamos as duas formações discursivas envolvidas na polêmica: o discurso vegano e o do agronegócio. Apesar das inúmeras discordâncias, é possível enxergar alguma convergência no conflito pois, a polêmica sustenta-se “na convicção de que existe um código que transcende os discursos antagônicos, reconhecido por eles, que permitiria decidir entre o justo e o injusto” (MAINGUENEAU, 2008, p. 111). Quem seriam e onde se encontram, afinal, os agentes “do bem de verdade”, aludidos pelo usuário da rede social em resposta à enunciação da marca? Quais os “dogmas” associados ao consumo alimentar no Brasil atual? O que pertence à zona do dizível legítimo e o que vem sendo relegado ao interdito? Do excesso para o mínimo, dos maus-tratos para a liberdade, do animal para o vegetal. Questões fundamentais – e inquietantes – desdobram-se a partir das disputas retóricas analisadas e permitem um vislumbre de alguns dos limites, estabelecidos no mundo contemporâneo, entre certo e errado e entre o bem e mal na esfera do consumo.

REFERÊNCIAS

AMON, Denise. **Psicologia social da comida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

BOUGNOUX, Daniel. Índices, Ícones, Símbolos. In: BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994.

BRASILEIRA. Sociedade Vegetariana. Departamento de Medicina e Nutrição. **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. São Paulo: SVB, 2012.

CALDAS, Edson. Do Bem depois da Ambev. In: **Época Negócios**, 19 jun. 2017. Disponível em: < <https://glo.bo/2GyqDL4> >. Acesso em: 20 dez. 2018.

COPELAND, Lauren. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. In: **Political Studies**, Volume: 62 issue: 1_suppl, page(s): 172-186, 2014.

CORREA, Fabiana. Marcos Leta, dos sucos do bem: pronto para crescer. In: **Revista-se**, 18 abr. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2R7v7wd> >. Acesso em: 20 dez. 2018.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FEENSTRA, Ramon. El consumidor político: nuevo horizonte para la publicidad. In: _____. **Ética de la publicidad**. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014. p.117-137.

KIERKEGAARD, Søren. **O conceito de angústia**: uma simples reflexão psicológico-demonstrativa direcionada ao problema dogmático do pecado hereditário. Petrópolis: Vozes, 2017.

LEITE de coco: questionada pela ABIQ e outras entidades, Ambev retira vídeo do ar. In: **Agromundi**, 20 fev. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2EG7gKs>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

LINHARES, Taiane. Entre a politização do consumo e a comodificação do político: quando o ativismo invade o mercado. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, Universidade Positivo, 2009.

LÓPEZ, Aurora. Comunicación con sentido: consumo responsable. In: MARTÍN, Luis Rodrigo (coord.). **Publicidad y consumo**. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, 2008.

MADI, Luis.; PRADO, Antonio.; REGO, Raul, A (coordenadores). **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/OBOr0f>>. Acesso em: 09 jan. 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MENDONÇA, Maria Luiza. **Modo capitalista de produção e agricultura**: a construção do conceito de agronegócio. 2013. Tese (Doutorado). São Paulo: Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2013.

MINTEL. **Tendências em alimentos e bebidas 2017**. Mintel International Group, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2tFi62e>>. Acesso em: 12 set. 2017.

MULTINACIONAIS compram marcas locais para atender demanda por produtos saudáveis. In: **Gazeta do Povo**, 9 abr. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2rNdb2b> >. Acesso em: 20 dez. 2018.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. In. PEREZ, C., BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PESQUISA do Ibope aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. In: **SVG**, 20 mai. 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2ICER9m> >. Acesso em: 27 dez. 2018.

PUM de vaca polui mais do que carros. In: **R7**, 03 set. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2LmNXts>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

SILVA, Bruno Anselmo; MOZDZENSKI, Leonardo. De portas abertas para o consumo: retórica da McDonald's sob pressão. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 84-97, jul./dez. 2019.

SILVA, Sóstenes. **Agronegócio e agricultura familiar**: a desfaçatez do Estado e a insustentabilidade do discurso do capital. 2014. Tese (Doutorado). Maceió: Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas, 2014.

SOUZA, Robson. **Veganismo**: as muitas razões para uma vida mais ética. Recife: Edição do Autor, 2017.

VALOR de vendas de produtos saudáveis no mercado brasileiro pode crescer a uma taxa média ao ano de 4,4% até 2021. In: **Exame**, 28 mar. 2017. Disponível em: < <https://abr.ai/2AcES2m> >. Acesso em: 20 dez. 2018.

VAZ, Paulo. Na distância do preconceituoso: narrativas de *bullying* por celebridades e a subjetividade contemporânea. In: XXIII Encontro Anual - COMPÓS, 2014, Belém. **Anais...** Belém: UFPA, 2014.