



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VEGANISMO E MÍDIA:
Entre Representações e Apropriações

TAIANE CRISTINE LINHARES PINTO

Rio de Janeiro
2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

VEGANISMO E MÍDIA: Entre Representações e Apropriações

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social - Jornalismo.

TAIANE CRISTINE LINHARES PINTO

ORIENTADOR: Prof. Dr. JOÃO FREIRE FILHO

Rio de Janeiro
2008

Primeiramente agradeço aos meus pais, Silvio e Tânia, por terem feito o impossível para que eu chegasse onde estou hoje. Obrigada por acreditarem em mim.

São também responsáveis por essa conclusão de curso todas as pessoas, tanto familiares quanto desconhecidos, que estiveram dispostos a ajudar nos anos mais difíceis, colaborando para que o que antes era um sonho distante se tornasse realidade. A essas pessoas, que não são poucas, agradeço de coração.

Muito obrigada Pedro, minha paixão, pela compreensão e afeto nesses últimos três anos e pouco mais de dois meses. Sem a sua ajuda as coisas teriam sido bem mais complicadas. Seu companheirismo, naqueles momentos em que a vontade de desistir de tudo falava mais alto, foi o que me fez resistir às adversidades.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, João Freire, por ter confiado em mim e por todo o incentivo nesses últimos anos. Certamente esse e muitos outros trabalhos não teriam sido concluídos, ou talvez nem mesmo iniciados, sem as suas sábias observações. Sou muito grata e espero ainda contar, nos próximos anos, com suas críticas e direcionamentos.

Agradeço aos meus amigos pelos momentos de distração nos intervalos e durante as aulas. Naquelas horas mais monótonas sempre surgia alguma piada e, quando não, a gente sempre inventava uma forma de se divertir.

Sou grata também a todos os professores da Escola de Comunicação que tanto se dedicaram a formar mentes pensantes que levassem para o cotidiano do mercado de trabalho uma série de reflexões, construindo assim profissionais mais éticos (difícil tarefa). Agradeço especialmente ao Micael Herschmann, pela oportunidade de trabalhar em seu projeto de pesquisa.

LINHARES, Taiane. **Veganismo e Mídia**: entre representações e apropriações. Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho. Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

RESUMO

Análise do discurso veiculado na grande mídia e na mídia segmentada sobre o veganismo, dando ênfase ainda à representação do estilo de vida feita pelos próprios adeptos em páginas da internet. Reflexão sobre a forma como organizações pró-veganismo têm se apropriado da estética midiática, tentando vender novos hábitos e idéias se utilizando de estratégias criadas para vender produtos e gerar lucros. Através de reportagens se almeja descobrir quais os estereótipos e tabus sobre o veganismo mais presentes na grande mídia e como a publicação segmentada *Revista dos Vegetarianos* tenta construir seu próprio discurso sobre esse estilo de vida. É dado espaço a um desenvolvimento teórico sobre o conceito “estilo de vida” e à conexão entre mudanças na ordem existencial e lutas de cunho global, com a utilização de teóricos como Anthony Giddens e Michel Foucault. Através de experiência etnográfica no interior de um grupo de veganos, são levantados quais são seus principais conflitos em termos de consumo e suas formas de sociabilidade.

SUMÁRIO

1 Introdução

2 O Estilo de Vida Vegano e os Movimentos de Defesa dos Direitos dos Animais

3 Estilo de Vida e Resistência

3.1 Artes da Existência e Influências Globalizantes

3.2 Micropoderes: estratégias de resistência múltiplas e fragmentadas

4 Uma Abordagem Etnográfica

4.1 Interações em um Grupo de Amigos Veganos

4.2 Encontros e Orientações de Estilo de Vida

4.3 Veganismo e a Construção de uma Ética do Consumo

4.4 Internet: divulgação do estilo de vida vegano e sociabilidade

5 Análise da Representação do Veganismo na Mídia

5.1 Saúde: desconstruindo *mitos*

5.2 Consumo: engajamento ou futilidade?

5.3 Ações pela Libertação Animal na *Revista dos Vegetarianos*

5.4 Veganismo e Ética: uma questão às margens do discurso da grande mídia

5.5 *Punks* Veganos: uma combinação que contraria qualquer estereótipo

6 A Apropriação de Estratégias Midiáticas

6.1 “*I’d Rather Go Naked Than...*”: campanhas da PETA pelos direitos dos animais

6.2 Outras Estratégias Midiáticas

7 Conclusão

1 Introdução

Reconfigurar todos os hábitos do cotidiano, da alimentação à escolha dos produtos de higiene pessoal. Descobrir o que ocorre nos bastidores das indústrias alimentícias, cosméticas e farmacêuticas. Informar-se sobre todos os processos de exploração da vida animal que ocorrem em nossa sociedade e passar a mensagem a diante. São essas algumas atitudes que se pode esperar de um adepto do estilo de vida vegano.

O veganismo defende uma conduta ética em relação à vida dos animais não-humanos e, para isso, recorre ao boicote a produtos que utilizem materiais, compostos ou ingredientes de origem animal, empresas que usem animais em experiências científicas e em processos de teste de seus produtos, além de condenar qualquer ação da espécie humana em relação às demais espécies que vise à obtenção de lucro ou de qualquer outro benefício. Tal estilo de vida vem alcançando cada vez mais adeptos, no Brasil, principalmente entre a população jovem das grandes cidades. A internet é o principal meio de divulgação dos ideais defendidos pelos veganos e, a cada momento, surgem novas iniciativas. A *Revista dos Vegetarianos* é a única publicação impressa de largo alcance com a proposta de discutir, entre outros temas, a relação entre animais humanos e não-humanos. Na grande mídia, desde 2006, os discursos sobre esse estilo de vida têm se proliferado e, com isso, são construídas séries de estereótipos e tabus envolvendo o veganismo.

A proposta desse trabalho é, em um primeiro momento, analisar quais são os discursos veiculados sobre o veganismo na grande mídia e na mídia segmentada, além de dar ênfase à representação do estilo de vida construída pelos seus próprios adeptos em depoimentos concedidos em entrevistas e em páginas da internet. Uma segunda proposta é refletir sobre o modo como o movimento em prol da vida animal tem se apropriado da estética midiática com objetivos de propagar seus ideais de respeito e liberdade. Para tanto, foi necessário utilizar como estratégia metodológica a pesquisa etnográfica e a análise de discursos da mídia impressa e *on line*.

Com intuito de compreender os motivos que levam as pessoas a aderirem ao veganismo e o que esse estilo de vida significa para cada um de seus adeptos, foram feitas 12 entrevistas qualitativas com veganos e vaganas entre 18 e 25 anos, moradores das cidades do Rio de Janeiro, Duque de Caxias e São João de Meriti, todas no estado do Rio de Janeiro, entre os anos de 2006 e 2007. A interação no interior de seus grupos de amigos também foi analisada através de uma série de observações participativas. As reportagens da mídia não-segmentada utilizadas nesse trabalho foram extraídas, em sua maioria, da internet, tendo sido

publicadas entre os anos 2000 e 2008. Optou-se por utilizar na área de busca textual dos arquivos das páginas as seguintes palavras e expressões: *vegan*, veganismo, libertação animal e protetores de animais. A principal fonte consultada foi o site de notícias *Folha Online*¹, de onde se extraiu mais de 30 reportagens; uma matéria do jornal *O Estado de São Paulo* e uma do *Jornal da Tarde*, postadas em outros sites, também foram utilizadas. Da página da revista *Época*² foram retiradas três reportagens e, dos sites da revista *Superinteressante*³, do *Última Hora*⁴ e do *Guia da Semana*⁵, foram extraídas um reportagem cada. Uma reportagem também foi retirada do *Jornal do Brasil*, em junho de 2008. A publicação mensal *Revista dos Vegetarianos* teve todas as suas 24 edições minuciosamente analisadas, desde o seu surgimento nas bancas, em novembro de 2006, à edição do mês de outubro de 2008. A procura de tópicos interessantes a serem expostos aqui teve prosseguimento nos mais diversos sites da internet dedicados ao veganismo, desde os culinários aos com potencial mais informativo, passando pelas comunidades do site de relacionamentos Orkut⁶.

A pesquisa que deu origem a essa monografia teve início no primeiro semestre de 2006, quando comecei a interessar-me pelo tema do veganismo. O resultado desse contato mais aprofundado foi a mudança do ovo-lacto-vegetarianismo ao veganismo, através de uma opção consciente e pouco traumática. O fato de haver uma intensa identificação entre autor e objeto de estudo pode, por vezes, facilitar o encontro de fontes e o contato com o grupo detentor dos códigos que se pretende estudar. Por outro lado, deve-se reconhecer que os julgamentos estão permeados pelas experiências adquiridas em nossas trajetórias de vida, o que exige um maior tato do pesquisador, que, ao abordar um tema ao qual esteja fortemente envolvido, precisa medir palavras, expandir a esfera dos possíveis e não deixar que o olhar irrefletido se imponha como verdade inquestionável.

A primeira unidade dessa monografia é dedicada a explicar o que é, de fato, o veganismo e quais os primórdios dos movimentos que questionam a exploração dos animais não-humanos (capítulo 2). Após essa abordagem introdutória será feita uma reflexão sobre os temas “estilo de vida” e resistência (capítulo 3). As questões suscitadas a partir da experiência etnográfica também receberão espaço nesse trabalho, com um capítulo que fala da constituição do que, utilizando uma expressão de Zygmunt Bauman, optei por chamar de comunidade de idéias, e que explicita as divergências entre os veganos sobre o conjunto de

¹ Em www1.folha.uol.com.br.

² Em www.revistaepoca.globo.com.

³ Em www.super.abril.com.br.

⁴ Em www.ultimahoraneWS.com.

⁵ Em www.guiadasemana.com.br.

⁶ Em www.orkut.com.

práticas que devem ser moralmente aceitas no interior do grupo (capítulo 4). Finalmente são apresentados, nos últimos capítulos, os achados mais relevantes para a área da comunicação, com a reflexão sobre os discursos da mídia segmentada e da grande mídia sobre os adeptos do veganismo e a construção de *representações* midiáticas desses indivíduos (capítulo 5), e com a exposição de algumas experiências de *apropriação* das técnicas publicitárias e jornalísticas por movimentos de defesa da vida animal (capítulo 6).

2 O Estilo de Vida Vegano e os Movimentos de Defesa dos Direitos dos Animais

Desde o início do século XX, discutia-se entre os vegetarianos o fato do consumo de produtos derivados da vida animal ser ou não coerente. Em 1944, na Inglaterra, o carpinteiro Donald Watson se reúne com outros vegetarianos que, como ele, negavam-se a consumir, além de carne, ovos, mel e leite, e criam um novo nome para distingui-los: “*vegan*”, um derivado da palavra *VEGetariAN*. Surge, então, nesse mesmo ano, a primeira associação vegana, a inglesa *Vegan Society* (Sociedade Vegana).

São vários os motivos que fazem com que pessoas adotem o veganismo. Mais forte que preocupações com o corpo e a saúde, ou até mesmo fatores religiosos, é a crença na inexistência de uma hierarquia entre as espécies – isto é, a convicção de que os demais animais devem viver livremente sem a interferência humana. Para designar em que tipo de resistência estão envolvidos, os adeptos do veganismo costumam dizer que lutam pela “libertação animal”. Baseados nessa premissa, os veganos defendem que o ser humano não deve submeter outros seres a qualquer tipo de sofrimento, seja lá qual for. O termo “exploração animal” é o mais utilizado entre os veganos para definir a ação do homem sobre as demais espécies com o intuito de obter lucros.

Os adeptos desse estilo de vida não consomem produtos que contenham derivados da vida animal, ou que neles tenham sido testados. Em alguns casos, boicotam empresas que testam quaisquer de seus produtos utilizando animais, assim como empresas que têm na sua exploração principal fonte de lucro. Os veganos não se vestem com couro, lã, seda ou peles de animais. Posicionam-se contra a utilização de animais para fins de “entretenimento”, fato que ocorre em circos, rodeios e touradas. Empresas que patrocinam tais eventos também são boicotadas.

Os movimentos de defesa dos animais, no entanto, são bem mais antigos que o próprio veganismo. Com o surgimento oficial do veganismo como estilo de vida distinto do vegetarianismo os movimentos chamados de libertação animal ganharam mais ímpeto. Segundo Giddens, os primeiros movimentos ecológicos de que se tem notícia surgiram no século XIX. Eram fortemente influenciados pelo romantismo e procuravam basicamente responder ao impacto da indústria moderna sobre os modos tradicionais de produção e sobre a paisagem. Na medida em que o industrialismo não era imediatamente distinguível do capitalismo, particularmente em termos dos efeitos destrutivos de ambos sobre os modos tradicionais de vida, esses grupos com bastante frequência tendiam a se alinhar com os movimentos operários (GIDDENS, 1991:160). Karl Marx, inclusive, já faz menção a essas

figuras tipicamente modernas no “Manifesto Comunista”. Ele classifica como socialistas conservadores burgueses aqueles que se ocupavam de “remediar os males sociais com o fim de consolidar a sociedade burguesa”. Nessa categoria, diz ele, “enfileira-se os economistas, os filantropos, os humanitários, os que se ocupam em melhorar a sorte da classe operária, os organizadores de beneficências, os **protetores dos animais**, os fundadores das sociedades de temperança, enfim os reformadores de gabinete de toda categoria” (MARX, 1998:64, grifo nosso)

Em 1824 foi criado, na Inglaterra, o *Band of Mercy* (Bando da Misericórdia), talvez o primeiro grupo ativista de defesa da vida animal. O pequeno grupo se ocupava de impedir as atividades de caçadores de raposa. Em 1965 o grupo foi recriado, agora com o nome de Hunt Saboteurs Association (Associação dos Sabotadores de Caçadas). Suas atividades incluíam: espalhar odores falsos, tocar buzinas similares às utilizadas pelos caçadores para que os cães de caça seguissem a direção errada, jogar bombas de fumaça e deitar-se entre os caçadores e as raposas⁷.

No ano de 1972, os ativistas ingleses Ronnie Lee e Cliff Goodman decidem formar um grupo mais militante que os já existentes, optam por batizá-lo com o mesmo nome daquele fundado no século XIX, o *Band of Mercy*. Passam a atacar os veículos dos caçadores rasgando os pneus e quebrando os vidros. Em seguida partem para ataques a laboratórios farmacêuticos e barcos de caçadores de focas. Foram presos após participarem de um ataque à *Oxford Laboratory Animal Colonies* (Colônia de Animais de Laboratório de Oxford), recebendo a sentença de três anos de prisão, dos quais cumpriram apenas um, sendo libertados em seguida. Enquanto Cliff Goodman teria traído o movimento tornando-se informante da polícia, Ronnie Lee saiu da prisão ainda mais entusiasmado. Em 1976, tendo organizado um grupo de 30 ativistas, ele funda a *Animal Liberation Front* (Frente de Libertação Animal).

A *Animal Liberation Front* (ALF) é um movimento não hierárquico composto por células espalhadas em mais de 20 países. Qualquer pessoa que seja vegetariana ou vegana pode fazer ações em nome da ALF, basta pichar em uma parede o nome do movimento. As ações diretas da ALF são efetuadas por ativistas que libertam animais de situações de exploração em laboratórios e granjas, e causam perdas financeiras àqueles que se utilizam da vida animal para obter lucros, muitas vezes através de danos e destruição de suas propriedades. As ações da ALF são ilegais, por esse motivo os ativistas devem agir anonimamente. O código de conduta do movimento adverte os membros sobre a necessidade

⁷ Retirado de http://animalliberationfront.com/ALFront/Premise_History/RonnieLee_NoComp.htm. Traduzido pela autora, assim como outros textos originalmente em inglês que aqui serão apresentados.

de se evitar danos à vida animal, seja ela humana ou não-humana⁸. O governo norte-americano, no ano de 2006, acusou os movimentos de defesa dos direitos dos animais de serem “a ameaça número 1 em termos de terrorismo no país”⁹.

No Brasil, desde 2007, pelo menos três grandes ações foram atribuídas à ALF. Na madrugada do dia 05 de julho de 2007 ativistas libertaram 121 cães que seriam usados como cobaias no curso Imersão em Treinamento de Cirurgia Videolaparoscópica, em Anápolis, Goiás. O grupo utilizou uma bomba para desviar a atenção de policiais que estavam nas imediações, enquanto invadiam o terreno do Hotel Fazenda Estância Park, onde os cães estavam confinados. Os animais, que seriam utilizados no curso ministrado pelo médico Dr. Luiz Henrique de Sousa, foram disponibilizados pelo Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) de Anápolis e de Goiânia, o que incorre em ato ilegal. Após a ação 88 cães foram recapturados, mas uma liminar garantiu que os animais, que seriam eutanasiados após a cirurgia, não fossem utilizados no curso. Os únicos relatos existentes sobre o caso de Anápolis foram apurados pelo nutricionista e ativista George Guimarães e estão no site da ONG Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade (Veddas)¹⁰.

No dia 3 de janeiro de 2008, um *hacker* invadiu o site do “Instituto Pró-Carne” pondo no ar imagens de abatedouros e links para sites de organizações vegetarianas durante 24 horas. Em entrevista por email à *Revista dos Vegetarianos*, o responsável pela intervenção, que se identificou como “Lobo Mau” disse que realizará, quando possível, outras ações nesses moldes. Ele disse ainda que o grupo pretendia, com a invasão, “informar os visitantes do site sobre a verdade; colocar o tema do vegetarianismo e dos direitos animais em pauta; e deixar os assassinos com cara de trouxa”¹¹.

Já em agosto de 2008, um grupo de ativistas da ALF deixou um artefato explosivo em uma das entradas do Colégio Brasileiro de Experimentação Animal (COBEA), que comemorava, na ocasião, 25 anos. O quarteirão do prédio foi interditado, policiais do Grupo de Ações Táticas Especiais foram chamados e detonaram a possível bomba. Em um comunicado os ativistas explicaram que o ato “foi uma forma desesperada de combate ao nazismo humano, sobre os outros animais e a Terra, que vem ocorrendo a milhares de anos, matando, escravizando, destruindo e violando os seres em nome da civilização”¹².

⁸ Retirado do site oficial da *Animal Liberation Front*: www.animalliberationfront.com.

⁹ Retirado de entrevista com Lindy Greene, assessora de imprensa da ALF, *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 5, pag. 18 e 19.

¹⁰ Site da Veddas: www.veddas.org.br

¹¹ Retirado da matéria “Intervencionismo Libertário”, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 16, pág. 14.

¹² Retirado do site www.ativismo.com, acesso em 5 de novembro de 2008.

3 Estilo de Vida e Resistência

Nesse capítulo serão feitas algumas considerações teóricas sobre o que será chamado aqui de um “estilo de vida vegano”. No entanto, é preciso estar atento para o fato de que, expressar o modo de vida de um indivíduo como fruto da adesão a um único conjunto de pensamentos é um tanto reducionista. Sabe-se que a identidade é composta por diversos traços, dando origem a estilos de vida distintos até mesmo entre os adeptos das mesmas convicções políticas, religiosas ou filosóficas. Mas para fins de pesquisa é de bom tom recorrer àquilo que Max Weber chamou de “tipo ideal”, isto é, conceitos construídos pelo pesquisador que tiveram suas características principais exageradas para fins metodológicos e, por isso, não são encontrados em sua forma pura no mundo exterior (COHN, 1989).

O estilo de vida é um fenômeno típico da modernidade que diz respeito a um conjunto de práticas rotineiras de um indivíduo relacionadas a diferentes esferas de sua vida. Algumas definições de estilo de vida poderão melhor esclarecer o devido uso do termo:

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só por que essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (GIDDENS, 2002:79)

(...) estilos de vida são... *um conjunto de atividades diárias específicas que caracterizam um indivíduo*. O estilo de vida de cada indivíduo é único: não é idêntico ao de ninguém. Mas ao mesmo tempo, estilos de vida orientam os indivíduos em direção ao comum e ao social. Escolhemos o estilo de vida em relação a outras pessoas.¹³ (REIMER, 1995:124)

Giddens detecta três fatores primordiais para o processo de seleção ou criação de um estilo de vida, são eles: pressões de grupo, visibilidade de modelos e circunstâncias socioeconômicas (GIDDENS, 2002:81). Para Bourdieu, o gosto – entenda-se, o gosto de classe – é a fórmula geradora que está na origem do estilo de vida. Diversos fatores influenciariam a constituição desse gosto, entre eles estão a classe social de origem, nível educacional, idade e condições financeiras. Nesse contexto, o *habitus*, para Bourdieu, gerado por um conjunto de disposições de ordem econômica e social, tem a “capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)” (BOURDIEU, 2007:162).

¹³ Tradução feita pela autora.

A classe social não influencia de forma determinante a escolha do veganismo. O acesso aos meios de comunicação, a internet em especial, e o relacionamento interpessoal com indivíduos ou grupos que despertam uma sensação de pertencimento, têm sido para os adeptos do veganismo, os veículos pelos quais as informações sobre esse estilo de vida chegam. A classe social dos indivíduos também não é um fator de distinção no interior do grupo estudado. Embora a maioria dos veganos façam parte da classe média carioca – tendo, com isso, pleno acesso à internet – existem também membros de outros estratos sociais. Quanto ao nível de instrução é possível notar a presença de jovens e adultos com ensino superior concluído, universitários, ou jovens que estejam cursando o ensino médio e almejam fazer um curso superior.

Tornar-se vegano compreende uma série de mudanças de hábitos que devem ser conectados à nova concepção de mundo adotada pelo indivíduo. Essa nova forma de agir no dia-a-dia não é motivada apenas por fatores pessoais (saúde ou equilíbrio interior), mas é resultado de uma série de preocupações bastante abrangentes que focam diversos aspectos sociais. O próximo ponto de análise desenvolverá alguns conceitos que ditam sobre a construção de um modo de viver em concordância com as convicções éticas dos indivíduos.

3.1 Artes da Existência e Influências Globalizantes

A prática da resistência a comportamentos socialmente aceitos, como é o caso da exploração da vida animal no processo de produção de artigos para o consumo humano, exige uma reordenação das condutas do cotidiano, o estabelecimento de uma oposição a certos “códigos morais” socialmente construídos. É preciso “conduzir-se” de alguma forma, é indispensável constituir-se como “sujeito moral”. Definindo como se posicionar frente a um dado conjunto de prescrições é que se determina um padrão de conduta a ser adotado, transformando, assim, o próprio modo de ser para realizar tal projeto (FOUCAULT, 2006). A esse fenômeno Foucault chamou de “artes da existência”, isto é, “práticas racionais e voluntárias pelas quais os homens não apenas determinam para si mesmos regras de conduta, como também buscam transformar-se, modificar-se em seu ser singular, e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e que corresponda a certos critérios de estilo” (FOUCAULT, 2006).

Anthony Giddens, por sua vez, chama de “projeto reflexivo do eu” um fenômeno análogo ao exposto anteriormente por Foucault. O “projeto reflexivo do eu” é uma reação à instabilidade do mundo pós-tradicional. É considerado reflexivo porque “envolve uma auto-

fiscalização, auto-exame, planejamento e ordenamento ininterrupto de todos os elementos de nossa vida, aparências e desempenhos a fim de combiná-los numa narrativa coerente chamada ‘o eu’” (GIDDENS, apud SLATER, 2002:93).

O termo “política vida”, cunhado por Giddens, serve perfeitamente à análise do veganismo. A política-vida não apenas anseia a libertação do homem em relação à rigidez da tradição e das condições da dominação hierárquica, como também reivindica o direito de escolha. Desenvolve-se então a necessidade de um planejamento da vida que responda satisfatoriamente a questões de cunho ético e moral. A política-vida, nas palavras de Giddens, é uma política do estilo de vida. A política-vida refere-se a questões políticas que fluem a partir dos processos de auto-realização em contextos pós-tradicionais, onde influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de auto-realização influenciam as estratégias globais (GIDDENS, 2002:197).

A adoção de estilos de vida engajados em causas ambientais é uma evidência da sintonia existente hoje entre opção por estilo de vida e influências globalizantes. Segundo o autor, o projeto reflexivo do eu poderá promover a substituição dos processos econômicos de crescimento ilimitado pelo crescimento pessoal, traçando um caminho em direção a uma nova ordem global (GIDDENS, 2002:205).

Essa ordem de mudanças no modo de vida dos indivíduos que se conecta a questões de interesse global, deve ser concebida como uma atitude resistente. Essa resistência visa questionar um poder que a todo tempo se apresenta ao indivíduo nas atitudes consideradas por ele como exploratórias da vida animal. Abaixo serão desenvolvidos alguns conceitos de Michel Foucault que podem nos ajudar a pensar o veganismo como uma relação de resistência.

3.2 Micropoderes: estratégias de resistência múltiplas e fragmentadas

Apenas o conceito de “micropoder”, desenvolvido por Michel Foucault, permite compreender de qual tipo de luta se ocupam movimentos como o veganismo e como esse projeto pode ser, ao mesmo tempo, existencial e de influência global. Para Foucault, o poder não se exerce exclusivamente pelas mãos do Estado e, tão pouco, através dos mecanismos repressivos. As relações de poder se dão em todas as esferas do cotidiano e de uma forma positiva, isto é, produzem saber e prazer, não se impõem pela forma da lei, mas estimulam o desejo.

O poder, ressalta ainda Foucault, não é algo que se adquira, o poder se exerce, mas não por um sujeito ou grupo que controle os aparelhos do Estado, e sim de forma anônima. Nesse jogo não há dominantes e dominados, a cada momento os pólos de atividade e passividade se invertem, pois a resistência nunca se encontra em posição de exterioridade ao poder (FOUCAULT, 1988). Esses focos de resistência, para o filósofo, podem tanto provocar o levante de grupos ou indivíduos de maneira definitiva, quanto, o que para ele é mais comum, formar “pontos de resistência móveis e transitórios, que introduzam na sociedade clivagens que se deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos” (FOUCAULT: 1988:107).

O poder, tal qual concebido por Foucault, vem de baixo, parte de seus mecanismos moleculares até chegar aos globais. E é por esse motivo que a própria resistência deve se mobilizar em cada um desses pontos, como uma estratégia fragmentada.

(...) se é contra o poder que se luta, então todos aqueles sobre quem o poder se exerce como abuso, todos aqueles que o reconhecem como intolerável, podem começar a luta onde se encontram e a partir de sua atividade (ou passividade) própria. E iniciando esta luta – que é a luta deles – de que conhecem perfeitamente o alvo e de que podem determinar o método, eles entram no processo revolucionário. (FOUCAULT, 1979:77)

É necessário esclarecer, além disso, em que conotação é empregado o conceito de “resistência” nesse trabalho. O termo “resistência” pode ser utilizado de formas aparentemente ambíguas, a depender da interpretação do observador.

Tradicionalmente associada a protestos organizados ou insurreições coletivas de larga-escala contra instituições e ideologias opressivas, a noção de *resistência* passou a ser frequentemente relacionada, desde os anos 1980, com ações mais prosaicas e sutis, gestos menos tipicamente heróicos da vida cotidiana, não vinculados a derrubadas de regimes políticos ou mesmo a discursos emancipatórios. Fazer gazeta ou ‘corpo mole’ na escola e no trabalho; caminhar à toa, andar sem destino pelas ruas da cidade; reconfigurar os significados de espaços públicos e comerciais como zonas de autonomia e festa; (...) cometer pequenos furtos ou sabotagens; envolver-se com boicotes ou saques; adotar estilos de vida ‘alternativos’ ou ‘antimaterialistas’; não votar; usar, de maneira desfigurada ou customizada, peças de roupas da moda; (...) Eis aí uma módica amostra das inúmeras atividades e condutas realçadas como expressão de resistência. (FREIRE FILHO, 2007:19)

Convém dizer então que o método de luta adotado pelos veganos atende, ao mesmo tempo, a necessidades micro e macro políticas, em outras palavras, a resistência começa na construção do “sujeito moral”, traduz-se em seus atos diários e se conecta a iniciativas de outros indivíduos, constituindo movimentos que se distribuem em rede por todo o globo.

4 Uma Abordagem Etnográfica

Durante a pesquisa para a conclusão desse trabalho ficou explícita a necessidade de contextualizar, através de uma descrição etnográfica, quem são, afinal, os adeptos do veganismo. Uma dificuldade se apresentou imediatamente: como analisar de forma consistente um conjunto de indivíduos que se mostra, a cada momento, tão diverso em termos identitários. Entre os veganos há posicionamentos políticos e religiosos os mais variados, além de uma grande pluralidade de estilos. A condição social não é fator determinante para a escolha desse ideal de vida, apesar de a maioria dos veganos pertencerem à classe média. O acesso pleno à internet e o contato com veganos de longa data, fatores que podem ser influenciados pelo que Bourdieu chamou de capital econômico e de capital social (BOURDIEU, 2007), costumam ser pressupostos para a adoção do veganismo.

Nesse capítulo serão utilizados trechos de entrevistas qualitativas e experiências em observações participativas em um grupo de amigos veganos bastante particular. O grupo escolhido é composto por jovens de 18 a 26 anos, do sexo feminino e masculino, que participam do que, por convenção, será chamada de cena *punk/hardcore*. Em outras palavras, eles participam de forma ativa de shows de bandas dos estilos musicais *punk* e *hardcore* (um *punk* mais acelerado), além de sofrerem grande influência de ideologias libertárias, como o anarquismo e, em poucos casos, o comunismo. Esses jovens, em sua maioria, fazem parte do movimento *straight edge*, caracterizado pela recusa à utilização de qualquer tipo de droga (o que inclui cigarros, bebidas alcoólicas e, por vezes, cafeína), assim como à prática de sexo promíscuo. O *straight edge* surgiu no início da década de 80, em Washington DC, nos Estados Unidos, como oposição a atitudes caracterizadas por eles como niilistas no movimento *punk*: uma crítica ao ato de se drogar e esperar o mundo acabar, opção de vida levada muito a sério por alguns *punks* da época. Defendendo uma atitude mais positiva, na segunda metade dos anos 80 alguns *straight edges* unem às suas letras contrárias ao uso de drogas a defesa do vegetarianismo e do veganismo como ideal ético de respeito à vida animal. No Brasil, o veganismo chega, nessa cena, com as primeiras bandas *straight edges* de São Paulo no início dos anos 90: a Clear Heads, a Positive Minds e a Personal Choice.

Os entrevistados foram questionados sobre como conheceram o veganismo, o que entendem por veganismo, qual a sua relação com os demais integrantes do grupo de amigos, quais as suas posições ideológicas em outras esferas e como encaram a questão do consumo. As entrevistas foram realizadas entre 2006 e 2007 com veganos das cidades do Rio de Janeiro, Duque de Caxias e São João de Meriti. A observação participativa se deu em eventos

como shows, almoços beneficentes e em manifestações entre 2006 e 2008. Todas as impressões foram anotadas em um diário de campo. Esse grupo foi escolhido, justamente, por subverter alguns estereótipos que acompanham o vegetarianismo e que têm sido passados ao veganismo, como a imagem do vegetariano “natureba”, “esotérico” e “pacifista”. Os fragmentos retirados de entrevistas servem como um referencial para entendermos como eles representam a si mesmos frente a pessoas exteriores ao grupo e como justificam as práticas por eles adotadas.

4.1 Interações em um Grupo de Amigos Veganos

Os grupos de amigos veganos constituem o que Bauman nomeia “comunidades de idéias”, ou seja, comunidades fundidas unicamente por uma variedade de princípios (BAUMAN, 2005:17). Os indivíduos são chamados a participar de inúmeras comunidades de idéias (podemos chamar também de “comunidades de destino”) diariamente e simultaneamente, cabe a eles efetuar suas escolhas e conectá-las. Para o grupo estudado a convivência em uma comunidade de idéias é fundamental para a construção da identidade: “a unidade que o grupo tem está fazendo a gente crescer até mais que com os livros e a teoria. O diálogo está sendo muito importante nesse nosso caminho” (Alex, 25 anos). Esse intercâmbio de idéias possibilita a estruturação de uma identidade centrada nos ideais veganos, construída através de debates e negociações. Os encontros são fundamentais nessa dinâmica: “sempre que a gente se reúne tem uma coisa nova para deixar de fazer ou deixar de usar” (Alex, 25 anos).

O grupo de amigos veganos e *straight edges* é bastante fechado à participação de pessoas que não compartilham tais princípios. Ao se deparar com estilos de vida contrários ao seu, o indivíduo tende a procurar os seus “iguais”. Constituído o grupo, o membro passa a se dedicar à convivência na “comunidade de idéias”, distanciando-se de outros grupos com os quais mantinha relação e que, em tal circunstância, passam a uma posição secundária. É importante ressaltar que, frente a outros ambientes de convivência, essas relações, agora secundárias, são retomadas.

A posição secundária alcançada pelos outros grupos de convivência é, notoriamente, resultado da grande diferença existente entre os ideais defendidos pelos veganos e as convicções de seus antigos amigos. Os membros desse estilo de vida vêem essa situação como inevitável, “não me isolo de ninguém, mas acho impossível não manter uma certa distância. Procuro sempre andar com pessoas que pensam igual a mim ou semelhante, (...) eu

vou me sentir bem melhor ao lado dos meus amigos veganos” (Klebson, 23 anos). Os fatores que levam ao distanciamento são conhecidos e um tanto previsíveis: “eu me afastei de todos os meus amigos que não são vegetarianos, mas foi sem querer. Eu sou livre de drogas também, e eles só saem pra isso, ou é pra churrasco ou é pra beber” (Alex, 25 anos). É através da relação diária com o grupo que se tornam possíveis decisões quanto à utilização de produtos, a troca de receitas e a organização de manifestações. No entanto, apesar de ser bastante fechado e unido, o grupo estudado possui divergências internas quanto ao conjunto de regras que devem ser seguidas em termos de consumo.

A comunidade de idéias exerce um grande papel no processo de construção identitária. Modos de pensar e agir são apropriados, reinterpretados e, finalmente, ocorre a negociação entre os mais variados componentes que integram a identidade do indivíduo. Giddens afirma que “uma pessoa pode fazer uso da diversidade a fim de criar uma auto-identidade distinta que incorpore positivamente elementos de diferentes ambientes numa narrativa integrada” (GIDDENS, 2002:176). Dessa forma, é comum o mesmo sujeito que afirma ser vegano também estar envolvido em outras atividades e correntes de pensamento.

Eu e mais duas pessoas fazemos parte do GAI [Grupo Anarco-Insurreição], a gente age com lambe-lambes, *stencil* e manifestações populares abrangendo todos os focos. Pegamos toda a nossa ideologia e botamos em um pote só: veganismo, anarquismo, libertação de drogas, anti-militarismo, feminismo e ateísmo. (Michael, 24 anos).

Quando um vegano se nega a votar em um candidato defensor dos direitos dos animais por se considerar anarquista, por exemplo, identificamos uma situação de choque entre diferentes traços identitários.

É legal ter uma lei que defenda os animais, mas eu acredito em outros meios para conseguir isso: o poder popular, manifestações, atos mais radicais. Qualquer cidadão pode fazer um projeto de lei, basta arrecadar assinaturas. Não é preciso um governante para isso. (Michael, 24 anos).

4.2 Encontros e Orientações de Estilo de Vida

As orientações de estilo de vida estudadas por Bo Reimer (1995) – que levam em consideração as atividades de lazer de um indivíduo, o local onde ocorrem e os atores que estão envolvidos – podem nos auxiliar na compreensão do contexto em que costuma acontecer o encontro de um grupo de amigos veganos. Reimer distingue as orientações em

cinco: “cultural, societal, para o entretenimento, para a família/lar e para esportes/atividades ao ar livre” (REIMER, 1995:132).

No grupo de veganos estudado há duas orientações principais, a societal e a de entretenimento. A reunião dos membros em uma manifestação é um exemplo de orientação societal, nessa ocasião o grupo se une com o objetivo de defender um interesse público. Podemos afirmar a existência de uma orientação de entretenimento naquelas situações em que, com o objetivo principal de se divertir, encontram-se em um show. Nesses ambientes, em algumas ocasiões, integrantes desse grupo montam estandes de venda de CD's de *hardcore*, comida vegana, camisas e adesivos.

Pode-se observar que essas duas orientações facilmente se confundem, pois, para esse grupo, as manifestações são vistas como uma grande celebração e não como uma obrigação, os shows por sua vez são um espaço de afirmação e propaganda do estilo de vida, nesse contexto o ativismo vegano se torna presente tanto na distribuição de material impresso quanto em suas próprias condutas, “a gente não está mais vendo diferença entre lazer e militância, no show unimos isso tudo. (...) o veganismo deve ser incorporado de uma forma natural, boa, pesada e radical, mas radicalismo não quer dizer ser triste, feio ou turrão com todo mundo, muito pelo contrário” (Alex, 25 anos).

O piquenique “Intervenção”, por exemplo, reúne, em todo último domingo do mês, um grupo de veganos, sempre em pontos movimentados da cidade do Rio, para saborear lanches veganos preparados pelos participantes e, acima de tudo, levantar discussões sobre novas estratégias de ativismo em favor da causa animal e ambiental. A proposta é reocupar os espaços urbanos promovendo uma série de atividades e discussões.

“Desde a terceira edição, o piquenique passou a ser temático. Todas as reuniões levantarão um tema para ser discutido como, por exemplo, a ‘Guerrilha Jardineira’, primeiro tema a ser tratado e que consiste em tentar arborizar a cidade por meio de práticas subversivas, como quebrar uma calçada e plantar uma árvore. Ou ainda, realizar oficinas, como a de *Seed Bombs*, em que uma bomba de sementes de árvores nativas é arremessada em terrenos abandonados, por exemplo.”¹⁴

4.3 Veganismo e a Construção de uma Ética do Consumo

Existem entre os veganos discordâncias quanto ao conjunto de práticas que devem ser obrigatoriamente seguidas. O principal ponto problemático encontrado está relacionado ao

¹⁴ Matéria “Picnic Libertário”, de Eduardo Pereira Costa, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 21, pág. 12.

uso de produtos que, embora não contenham componentes de origem animal e nem tenham sido testados, são de empresas que testam outros de seus itens em animais ou têm como principal fonte de lucro o abate ou outras atividades consideradas exploratórias. Alguns membros defendem o consumo desses produtos (geralmente de empresas como a Unilever, Nestlé, Bata ou Perdigão) como uma forma de tornar o veganismo mais acessível ao grande público, à medida que incentivaria as empresas a diminuir o investimento em produtos de origem animal; outros acreditam que ao comprar tais produtos estariam, do mesmo modo, patrocinando a exploração de animais.

Para mim um produto *vegan* deve ser livre de crueldade, o veganismo foi criado para se diferenciar do vegetarianismo, que é simplesmente uma dieta. (...) o Ades é um produto vegetariano porque é um leite de soja, não há lactose alguma, mas é da Unilever que é uma empresa que testa em animais, logo o Ades não é *vegan*. E pessoas que utilizam esses produtos para mim não são *vegan* (Michael, 24 anos).

Dizem que um *vegan* não deve consumir produtos da Unilever, mas acho que não tem nada a ver. Se for assim vai acabar abrangendo a coisa de tal forma que vão entrar em paranóia. (...) o único jeito de mexer em uma empresa é através do dinheiro. Eu acho o boicote um caminho, mas querendo ou não essas empresas grandes têm um reflexo mundial, (...), elas mostram para o mundo que o veganismo está acontecendo. (...) acho que o veganismo é fazer o que está dentro de seu alcance, cada um vai ver as coisas de uma forma, se o cara acha que boicotar vai fazer a diferença que vá em frente” (Marcelo, 26 anos).

Essas duas vertentes de pensamento permeiam as discussões em sites como o Orkut, onde em diversas comunidades o significado do que é ser vegano é constantemente questionado pelos seus membros. É comum partir de um deles a acusação de que o outro “não é *vegan*”. As definições mais encontradas sobre o veganismo nada dizem a respeito do consumo de produtos não testados de empresas que exploram a vida animal em outros processos. De acordo com o site “Guia Vegano”¹⁵ “O veganismo é uma filosofia de vida que estabelece uma conduta prática de boicote para excluir do consumo do ser humano qualquer produto ou alimento que tenha origem animal ou utilize animais em testes durante sua fabricação”. O significado do veganismo é construído de acordo com os limites de cada membro, porém respeitando o consenso existente em não utilizar produtos de origem animal ou que neles tenham sido testados.

O consumo de produtos que “podem conter traços de leite” também é outra polêmica. Presente principalmente em biscoitos recheados, tal advertência é uma defesa da empresa contra eventuais ações judiciais movidas por pessoas que sejam alérgicas ao leite. Os

¹⁵ Retirado de www.guiavegano.com, acesso em 17 de novembro de 2007.

produtos que “podem conter traços de leite” são feitos nas mesmas máquinas que outros produtos que recebem leite em suas composições. Os veganos que defendem o consumo de produtos com traços afirmam que não pagam pelo leite que, àquela altura, já deveria ter desaparecido em meio à mistura da massa do biscoito, por exemplo.

Uma questão que divide opiniões diz respeito à utilização de remédios que, sem exceções, são testados em animais. A maioria concorda que há casos em que se pode evitar a administração de tais drogas, mas, quando se trata de saúde, o assunto é bastante delicado. Alguns defendem a opção pela fitoterapia, mas em certos casos, como no uso de contraceptivos, essa escolha se torna impossível. Nessa situação a vegana precisa negociar as suas posições como ativista e mulher. A resposta das mulheres a essa questão é quase unânime:

Eu não teria tempo nem cabeça para criar uma criança. A responsabilidade com aquela pessoa que está nascendo é muito grande, então o fato de se evitar também é uma libertação humana (...). Tem o lado da mulher mesmo. Eu quero poder militar naquilo que eu acredito, eu quero “foder” com quem eu quiser, sem me preocupar em ser mãe, pois de qualquer forma a “pica” sempre sobra para a mulher. O homem pode se mandar. Ainda se tem um mundo muito machista. (Rosana, 25 anos)

4.4 Internet: divulgação do estilo de vida vegano e sociabilidade

A internet é o principal meio de comunicação consultado pelos veganos na busca de informações, além de ser uma ferramenta de sociabilidade. É através dela que são estabelecidos os primeiros contatos entre as pessoas interessadas no tema e o veganismo. Estão na rede também todas as informações necessárias à manutenção dessa postura. Alguns sites são referências para os adeptos do veganismo, é o caso da página do PEA¹⁶ (Projeto Esperança Animal). Esse site disponibiliza uma lista de empresas que fazem testes em animais que é vital à sustentação do estilo de vida. São encontrados também textos explicativos, fotos e vídeos que expõem os processos adotados em testes com animais (vivissecação), abate para consumo humano, entre outros. A *home page* oferece um amplo material de pesquisa sobre o tema, auxiliando principalmente aqueles que estão começando a aderir ao veganismo.

¹⁶ Em www.pea.org.br, acessado em 19 de outubro de 2008.

Outra página que oferece um grande acervo com informações sobre o assunto é o “Guia Vegano”¹⁷. Nesse site é possível encontrar receitas, entrevistas com ativistas, artigos de reflexão, vídeos, listas de restaurantes, além da lista das empresas que testam em animais. O Guia funciona como uma grande comunidade onde é possível criar um perfil, conversar em um *chat* semelhante ao *Second Life*, e conhecer mais de 2.800 veganos de todo o país. É possível adotar animais abandonados tanto no site do PEA, quanto no Guia Vegano.

Páginas que divulgam ações diretas em defesa da vida animal (o resgate de animais confinados em granjas ou laboratórios, ataque a lojas que vendem peles ou que patrocinam rodeios) também são importantes fontes de informação. O mais importante site desse gênero é o do movimento *Animal Liberation Front*¹⁸ que, além da divulgação das ações, disponibiliza um arquivo repleto de artigos sobre libertação animal. Ativistas presos durante ações onde se intitularam membros do movimento têm seus nomes, fotos e endereços de penitenciárias divulgados pelo site, dessa forma os simpatizantes da causa são chamados a enviar aos presos cartas e livros, além de donativos às suas famílias.

O site brasileiro “Ativismo.com” é, desde 2005, o único do gênero no país. Além da cobertura de manifestações em prol da libertação animal, a página também estimula boicotes e ações de conscientização através de emails de repúdio. Um aviso na página principal do site adverte que os responsáveis pela manutenção do sítio não têm “responsabilidade ou envolvimento com quaisquer matérias, ações e fatos publicados neste espaço virtual que estejam em desacordo com as normas legais do país, sendo nossa responsabilidade apenas o trabalho de divulgar notícias relativas ao tema”. Ao responder um questionário elaborado pela autora deste trabalho, um dos responsáveis pelo site Ativismo.com, que não quis se identificar, fala da importância de grupos como a ALF e atribui à internet o aumento das chamadas ações diretas no país.

A ALF, assim como outros grupos que praticam a denominada ‘ação direta’, é, sem dúvida, um marco e um ator importante para a libertação animal. Mesmo que tenhamos ações diretas desde a década de 70 em todo o mundo, a ‘onda’ começa a se formar apenas nos últimos anos em nosso país, justamente quando a internet começa a fazer parte da vida do brasileiro. Pelo fato da internet disseminar este tipo de atuação, hoje existem dezenas de sites internacionais focados somente em ações da ALF, filosofia do movimento, entre outros. O conteúdo do ‘ativismo.com’ nunca seria divulgado numa grande rede de televisão porque fere os interesses dos capitalistas que lucram com o sofrimento dos animais. Com a internet as informações não podem ser barradas. A internet foi um grande impulso para que mais e mais pessoas tenham acesso a informações sempre censuradas pelo sistema.

¹⁷ Em www.guiavegano.com.br, acessado em 19 de outubro de 2008.

¹⁸ Em www.animalliberationfront.com, acessado em 17 de outubro de 2008.

A mobilização feita pelo site contra a apresentadora Luciana Gimenez é um fato bastante emblemático: pressionada por emails de ativistas que a questionavam sobre a utilização de caldas de raposas na confecção de sua fantasia no carnaval de 2007, a apresentadora teve que se retratar publicamente em seu programa na Rede TV, onde afirmou que o material era sintético, desmentindo o boato espalhado pelo estilista que fabricou a peça.

Na página do Coletivo Gato Negro – Núcleo Libertação Animal¹⁹, grupo atuante na cidade de Belo Horizonte (MG), são disponibilizados inúmeros textos relacionados ao veganismo. Na apresentação do site é exposto o posicionamento ideológico do grupo.

Vendemos e compramos suas vidas como se fossem meros produtos destituídos de interesses e sensibilidade. Roubamos toda sua dignidade, os forçando a fazer números em circos, torturando-os em rodeios e retirando-os de sua família e seu habitat para trancafiá-los dentro de cercados nos zoológicos. Forçamos sua procriação e roubamos seus filhotes para nos fazerem companhia. Testamos nossa curiosidade científica neles, mas com o objetivo único de beneficiar a nós mesmos. Os criamos, engordamos e assassinamos para nos servirem de alimento ou somente para assassiná-los e arrancar sua pele. (...) A vida dos animais não-humanos pertence a eles mesmos, não a nós! Como nós, eles possuem o interesse básico de não serem propriedade de ninguém. E, exatamente como nós, eles não abririam mão desse interesse por nada nesse mundo! Trata-se então de um direito deles e não um favor que devemos fazer.

O site de vendas *Vegan Pride*, de uma loja homônima na famosa Galeria do Rock, em São Paulo, é responsável por comercializar muitos dos produtos utilizados pelos veganos mais jovens, em sua maioria *straight edges*. Em seu site na internet é possível comprar, entre diversos produtos, blusas, casacos, cintos, carteiras, braceletes, bolsas, adesivos e *buttons*. Nota-se no site certa preocupação em não veicular a imagem do veganismo apenas ao consumo fútil. Para que isso não ocorra, a loja virtual disponibiliza um questionário com respostas às principais dúvidas sobre o veganismo. Há uma área dedicada a matérias sobre o assunto, além da divulgação de links de bandas e outros sites veganos.

Nas comunidades do site de relacionamento Orkut dedicadas ao veganismo costumam acontecer muitas discussões devido à pluralidade de posicionamentos ideológicos de seus participantes. Os fóruns que abordam as relações de consumo costumam ser os mais polêmicos. Na comunidade “Vegans às Compras”, com 4.033 membros²⁰, completamente dedicada a esse tema, as discordâncias sobre o caráter ético, ou não, de comprar produtos

¹⁹ Em www.gato-negro.org, acesso em 9 de novembro de 2008.

²⁰ Endereço eletrônico: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=294032>. Último acesso em 9 de novembro de 2008.

veganos de empresas como Sadia, Perdigão e Batavo, já rendeu tantas postagens que os moderadores da comunidade decidiram incluir o seguinte aviso em sua descrição: “Para evitar maiores discussões, vamos deixar de lado as opiniões sobre ‘comprar ou não comprar um produto vegetariano lançado por uma empresa que explora animais’”. Uma enquete com o tema “É certo consumir produtos livres de exploração animal de empresas que vendem produtos não vegans?” recebeu mais de 60% dos votos de participantes que respondiam “Sim, pois mostro que existe um público vegan”.

Eu acho uma besteira esse boicote à Perdigão, Sadia, Unilever e etc... O mercado vende carne, a padaria vende ovo... Quem aqui abriria uma Empresa 100% vegan sabendo que não iria obter bons lucros? É egoísmo de nossa parte querer que as empresas fabriquem somente produtos vegans, quando existem milhares de carnívoros, e quando o maior lucro que elas obtêm é deles. Acho justo que a Perdigão, por exemplo, fabrique alimentos para mim e para os carnívoros, afinal eles existem e não deixarão de existir. Não consumir só nos deixará sem acesso a muitos produtos vegans. (Talita)

No entanto, nem todos concordam exatamente com esse posicionamento:

Pra mim o que mostraria realmente que a visão de mundo vegan é economicamente realista e atrativa de investimento seria o sucesso econômico de empresas que não estejam ligadas à matéria prima de origem animal, empresas com uma linha exclusivamente vegan, e não um abatedouro que tem uma linha vegetariana para um público vegetariano. Comprar algo da Perdigão não é mostrar a possibilidade de um mercado sem produtos animais, é mostrar que veganismo é um público bem específico e que produtos de origem animal ainda são "indispensáveis". Só vamos enforcar a Sadia, etc., dando força econômica e visibilidade às empresas que não usam produtos de origem animal, e não fortalecendo um estereótipo ou setor específico 'vegan', uma linha vegetariana. E nisso eu vejo que as linhas vegetarianas podem nos ser útil se usadas com inteligência. Elas podem funcionar como carrascos delas mesmas, trazendo pessoas novas para a causa, e que mais tarde facilmente podem abandonar o consumo dessas empresas. Pra mim parece claro que para as pessoas que começaram há pouco tempo a se envolver no veganismo essas empresas são um incentivo a mais, como me parece claro também que pessoas há mais tempo no veganismo consigam facilmente abandonar o consumo de produtos dessas empresas. (r)

Há entre alguns veganos da comunidade “Vegans às Compras” a esperança de que, comprando produtos veganos de empresas como McDonalds e Sadia essas diminuam a quantidade de produtos com ingredientes animais, vendo no crescimento do veganismo uma opção de lucro mais sustentável. A presença de produtos dessas marcas até mesmo nos menores mercados tornaria o vegetarianismo mais acessível e popular. A justificativa para consumir produtos de empresas como a Perdigão e a Unilever (corporação que testa muitos

dos seus produtos de limpeza e higiene em animais) gira em torno da impossibilidade de ser “100% vegano”. O fato de que até mesmo o dono da barraca de feira em que o vegano compra verduras utiliza o seu lucro para se alimentar de carne, provaria que não há problema algum em consumir leite de soja de uma empresa como a Batavo, que, teoricamente, obtém a maior parte de seu lucro do confinamento de centenas de vacas para a produção de leite animal. Os participantes da comunidade contrários a essa linha de pensamento acreditam que, ao consumir qualquer produto de empresas que extraíam a maior parte de seus lucros da utilização da vida animal, estariam colaborando com essa exploração.

Além da troca de informações sobre produtos veganos e exposições de pontos de vista sobre a questão animal, as comunidades do Orkut são utilizadas pelos veganos na organização e divulgação de eventos e manifestações. Em uma comunidade de caráter regional, como a “Vegetarianos RJ”, com 1194 membros²¹, tópicos que valorizam a questão da sociabilidade com a marcação de encontros, e tópicos em que os participantes são questionados sobre onde moram e o que estudam, são a maioria.

²¹ Endereço eletrônico: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=99121>. Último acesso em 9 de novembro de 2008.

5 Análise da Representação do Veganismo na Mídia

Interessa aqui efetuar uma análise das representações em voga na mídia segmentada e de variedades (sites, revistas e jornais) do estilo de vida vegano e, principalmente, dos seus adeptos. Não se pretende com isso recriminar ou indicar como equivocadas certas imagens, classificando assim como mais próximos da realidade os discursos disseminados pelos meios especializados, em detrimento das representações valorizadas pela grande mídia. Ao contrário, a leitura de diversas reportagens torna possível afirmar uma certa similitude, em determinados pontos, entre discursos da grande mídia e da mídia segmentada, representada aqui pela *Revista dos Vegetarianos*. A análise dos temas de maior recorrência na revista vegetariana e a tentativa de afirmação de tópicos relativos, principalmente, à saúde, permite identificar quais seriam as “verdades” mais afirmadas na grande mídia sobre esse estilo de vida, ao passo que, é em relação ao conteúdo presente nessa mídia de variedades que a *Revista dos Vegetarianos* tenta se opor.

Em concordância com Douglas Kellner, esse trabalho segue o pressuposto de que a cultura da mídia é “um *terreno de disputa* que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade” (KELLNER, 2001:134). O veganismo tem alcançado cada vez mais adeptos e conseqüentemente vem recebendo destaque nos meios de comunicação. Conseqüentemente, os conflitos entre veganos e “carnívoros convictos” também tem aumentado, assim como o interesse das pessoas por esse estilo de vida. Junto à maior ocorrência do termo “veganismo” na mídia são construídos imaginários sobre seus adeptos que, correntemente, beiram os mais ultrajantes estereótipos.

Refletir sobre tais representações midiáticas é importante devido à capacidade esboçada pela mídia de formar, através de seus discursos, um senso comum, principalmente, em relação a fatos ainda distantes do contato imediato do cidadão médio. Kellner é justo ao dizer que “numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas” (KELLNER, 2001:82). Dando ênfase ao papel da mídia na construção do real, Muniz Sodré afirma, em “Antropológica do Espelho” que “as tecnologias comunicacionais fazem nascer aquilo mesmo que elas iluminam”(SODRÉ, 2008:73). No entanto, não se deve cair no erro de considerar o leitor/espectador uma figura sem o mínimo de autonomia em sua interpretação do texto midiático. O espectador é capaz de reconfigurar os significados dos textos midiáticos

que, embora sejam muitas vezes tendenciosos, estão abertos a múltiplas interpretações. Não se pretende aqui proceder a uma análise de recepção de conteúdo, mas se ater apenas aos discursos explícitos nas reportagens analisadas. Também não se deve concluir que existem, em todas as matérias que propagam visões estereotipadas sobre o veganismo, intenções maquiavélicas de estigmatização desse estilo de vida. Embora possam existir motivações de caráter econômico para que matérias preconceituosas sobre o veganismo sejam priorizadas em detrimento de reportagens simpáticas à causa de seus adeptos, há também inúmeras reportagens que se esforçam em comunicar a existência do estilo de vida vegano, mas que, pelo receio de perda de audiência, acabam priorizando os benefícios à saúde e a adesão da “dieta” por celebridades, em vez de ressaltar as questões éticas que motivam os veganos.

A Revista dos Vegetarianos

O surgimento da “Revista dos Vegetarianos” é uma evidência do crescimento do vegetarianismo e, conseqüentemente, do veganismo entre a população brasileira. A revista chegou às bancas no final de 2006 com receitas e matérias que exaltam os benefícios de se tornar vegetariano. É importante ressaltar que, apesar da revista ser dos *Vegetarianos*, a linha editorial da publicação segue os pressupostos éticos do veganismo, o que pode ser confirmado pelas receitas sem ingredientes de origem animal e os produtos anunciados que costumam ser 100% vegetais e livres de testes em animais. O tema de maior destaque da publicação é o consumo, acompanhado ou não de etiquetas de preço e indicações dos pontos de venda em que certos produtos podem ser encontrados. Essa predominância do consumo, presente de forma direta e indireta em 1/3 da publicação, talvez possa ser justificada por estar nesse campo o ponto de maior dificuldade a ser transposto pelos veganos, já que descobrir o que comprar ou onde comer é sempre um desafio para aqueles que optam pelo boicote a produtos contendo derivados da vida animal. O editor da *Revista dos Vegetarianos*, Marco Clivati, afirma que a publicação sobrevive não por causa das empresas anunciantes, mas graças às vendas em banca e assinaturas.

Não temos grandes anunciantes como acontece na maioria das revistas do mercado editorial. No início, quem patrocinou a idéia foi a própria Editora Europa, que acreditou na proposta da revista. Hoje, a revista só consegue sobreviver graças à

venda de exemplares em bancas, restaurantes e seus assinantes. A Revista dos Vegetarianos é patrocinada pelos seus leitores e não por empresas.²²

De acordo com Clivati, a proposta da revista, que conta com uma tiragem de 30 mil exemplares e mais de 2.500 assinantes, é de ser o centro de informação da sociedade vegetariana/vegana, além de ser a “voz” dos vegetarianos na sociedade, “sendo um meio de comunicação para que não vegetarianos conheçam a nossa causa”, diz ele.

Sobre a linha editorial da revista se pode dizer que, de suas nove primeiras edições, oito exibiam em suas capas fotos de mulheres – o que inclui até mesmo imagens de famosas como Luisa Mell e Ellen Jabour, ambas apresentadoras de televisão –, o que evidencia o esforço, por parte dos editores da publicação, de posicioná-la no segmento de revistas femininas que prezam pela boa forma e o bem-estar (ANEXO 1). Essa não deixa de ser uma estratégia bastante eficaz, visto que apelar para essas temáticas é uma excelente maneira de expandir o público alvo. Além disso, as mulheres ainda são, aparentemente, maioria entre os vegetarianos.

Nas chamadas de capa da revista, nessa primeira fase, havia uma valorização de signos de status, principalmente ao falar de culinária, com a utilização de palavras como sofisticada e exótica: “Crudivorismo – saiba tudo sobre a **sofisticada** culinária com alimentos crus que está conquistando o mundo” (edição 1); “5 **sofisticadas** receitas doces e salgadas com abóboras” (edição 6); “Os segredos da culinária indiana – tudo sobre a **exótica** culinária devocional com 5 receitas” (edição 8); “Doces – chef vegana dos EUA dá receitas **sofisticadas**” (edição 9) (grifos nossos).

Outro apelo muito utilizado é a conexão entre vegetarianismo, saúde, equilíbrio e beleza, presente em todas as edições da revista e, quase sempre, em matérias principais. Os títulos das reportagens parecem falar a cada momento: “o vegetarianismo acima de tudo faz bem para *você*” – independente do motivo que possa ter levado o indivíduo a adotar tal estilo de vida. Com isso, são encontradas na revista chamadas como: “O que a soja pode fazer por você” (edição 2); “Emagreça com saúde – dicas de nutricionistas para você perder peso em pouco tempo com uma dieta vegetariana saborosa e nutritiva” (edição 3); “O poder dos vegetais para a saúde e a beleza” (edição 4); “O passo-a-passo para você vencer as etapas e obter os benefícios do vegetarianismo” (edição 5); “Como unir Yoga e vegetarianismo e atingir a harmonia interior” (edição 6); “Mudei de vida – vegetarianos contam como a nova opção melhorou a saúde, o equilíbrio interior e até a vida profissional” (edição 8); “A ética

²² Entrevista por email à autora, respondida no dia 23 de outubro de 2008.

começa pela boca – veja o que dizem os especialistas e como essa atitude pode tornar a sua vida muito melhor” (edição 9).

A partir da edição de número 10 as fotos de mulheres começam a desaparecer das capas, abrindo espaço a imagens de alimentos (ANEXO 2). O foco das matérias principais se torna a saúde: “Vegetais – mais saúde para o seu corpo” (edição 12); “Açúcar – as verdades para sua saúde que ninguém queria revelar” (edição 13); “Intestino preguiçoso nunca mais! Saiba como os vegetais podem fazer ele trabalhar como um relóginho” (edição 15); “Afasto o diabetes – a dieta vegetariana pode prevenir e até curar o diabetes” (edição 16); “Liberte-se da ansiedade com o poder dos vegetais” (edição 18).

Para fins de pesquisa, pode-se estabelecer a polarização da revista, durante seus dois anos de existência, em torno de dois temas principais: saúde e consumo. Outras duas temáticas que merecem ser analisadas, embora recebam uma posição secundária na revista são a relação entre o veganismo e o ativismo em defesa da vida animal e as questões éticas que esse estilo de vida põe em discussão. Um quinto assunto que será abordado nesse trabalho diz respeito ao grupo de veganos da cena *punk/hardcore*, cujas iniciativas recebem, constantemente, espaço na publicação. Com base nisso, pretende-se traçar, daqui por diante, um panorama a respeito do tratamento desses temas na *Revista dos Vegetarianos*, recorrendo sempre às representações das mesmas temáticas na grande mídia.

5.1 Saúde: desconstruindo *mitos*

A priorização do tema saúde nas reportagens principais da *Revista dos Vegetarianos* pode ser entendida de duas formas: como estratégia de embate ao discurso hegemônico da grande mídia sobre o vegetarianismo/veganismo como prejudicial à saúde; e como tática para atrair um público conectado às novas descobertas da ciência sobre o corpo humano e maravilhado com a possibilidade de viver mais e com maior qualidade e, por isso, interessado em temas como saúde e equilíbrio interior.

Além da predominância desse assunto nas matérias de capa da publicação da décima edição em diante, a partir do número 12, a questão da nutrição vegana se torna ainda mais presente com duas páginas sendo reservadas a uma sessão de perguntas e respostas em que o doutor Eric Slywitch tira dúvidas sobre o tratamento de doenças e disfunções fisiológicas. Essa nova atração é somada aos artigos, presentes desde as primeiras edições, do doutor George Guimarães, dedicados à nutrição. Além disso, a revista já disponibilizava duas páginas em que os leitores tiravam suas dúvidas, por carta ou email, sobre alimentação vegana

com o mesmo doutor George Guimarães. Surge também a sessão intitulada “Alimento do Mês”, em que são ressaltadas as propriedades nutricionais e medicinais de legumes, frutas e verduras.

O editor da revista, Marco Clivati, ao ser questionado sobre mudanças editoriais ao longo dos dois anos da publicação admite que “além da “veganização” da revista, as temáticas de capa sofreram mudanças. Hoje, como estratégia para alcançar novos leitores, os temas de capa são focados em saúde e alimentação”. Clivati disse ainda que “saúde, ativismo, ecologia, libertação animal, mostrar os novos produtos lançados no mercado, apresentar receitas, dar todo suporte nutricional, além de outros serviços, como é o caso do guia de restaurantes vegetarianos, são todos assuntos importantes e presentes na revista.”

Reportagens dedicadas às famílias vegetarianas também ganham destaque a partir da décima edição da revista: “Infância Vegetariana” (edição 10); “Terceira idade – os cuidados e os benefícios da dieta vegetariana para quem passou dos 65 anos” (edição 13); “Gravidez – especialistas dão as dicas para você ter uma gestação vegetariana saudável e segura” (edição 15); “Vegetarianismo na escola” (edição 16); “Como ajudar as crianças a serem vegetarianas” (edição 19). A utilização da voz do especialista, recurso valorizado de uma forma geral no meio jornalístico, e a citação de evidências científicas que reiteram certas afirmações, são estratégias bastante utilizadas na revista como forma de conferir status de verdade à reportagem.

Como um dos pontos fundamentais para a boa saúde dos diabéticos é a alimentação, o vegetarianismo torna-se um forte aliado no controle e tratamento da doença. Há estudos e profissionais que indicam até a dieta vegetariana como auxiliar na cura do diabetes – contrariando outra corrente, que defende a idéia de que diabetes não tem cura, apenas controle. Seja para curar, controlar, tratar ou ajudar a evitar o desenvolvimento da doença, o vegetarianismo tem se mostrado bastante eficiente e garantido uma vida mais saudável a quem o experimenta.²³

Essa tentativa de conferir autoridade de verdade aos seus discursos de defesa à dieta vegetariana e vegana dá ênfase às mesmas estratégias que a grande mídia utiliza para, por vezes, estigmatizá-la. As implicações à saúde provocadas pela adoção da “dieta” vegana constituem um ponto bastante questionado pela grande mídia. Os leitores são sempre advertidos sobre os riscos de deficiência de vitaminas e proteína que acompanham a adoção do veganismo. A título de exemplo podemos selecionar duas reportagens da Folha Online que disseminam opiniões opostas sobre o assunto, embora gerem discursos bastante parecidos. Na

²³ Matéria “Vegetarianismo: mais saúde para os diabéticos”, de Viviane Pereira, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 16, páginas 20 a 26.

matéria “Segundo estudo sueco, dieta vegan protege pessoas com artrite”²⁴, de março de 2008, é dito que pessoas que sofrem de artrite reumatóide podem reduzir as chances de sofrer ataques cardíacos e derrames se aderirem a uma dieta vegana. No entanto, ao final da matéria os leitores são advertidos pelo porta-voz do instituto que publicou a pesquisa de que “Uma dieta vegan pode ajudar na redução do colesterol, mas é difícil conseguir alguns dos nutrientes importantes seguindo esta dieta”. É bastante corrente a inclusão de parênteses ao final das reportagens que constatam benefícios na adoção do estilo de vida vegano. Geralmente tais advertências têm como objetivo oferecer um contraponto à idéia do veganismo como boa opção para uma vida saudável.

Já na reportagem “Criança vegetariana precisa de cuidados para crescimento saudável”²⁵, a jornalista Flávia Montavini, da Folha de São Paulo, utiliza-se de declarações de dois especialistas para mostrar que as crianças vegetarianas e, em especial as veganas, podem sofrer com deficiência de proteínas e vitaminas. O pediatra e nutrólogo Mauro Fisberg diz na matéria que “estudos de sua equipe mostram que os ovolactovegetarianos apresentam estado nutricional adequado ‘se não forem **radicais**’. Já os veganos, de acordo com ele, teriam mais problemas” (grifo nosso). A repórter também dá espaço a uma fala do nutrólogo Eric Slywitch afirmando que “as pesquisas que indicam crescimento insuficiente são, em geral, feitas com crianças que seguem dietas muito restritas, como certas macrobióticas que não têm qualquer variedade e que nem sempre são vegetarianas. Isso é passar fome, e não ser vegetariano”. Nesse último exemplo, não foi apresentado um contraponto à idéia do veganismo como prejudicial à saúde das crianças, ou seja, em momento algum foram mostrados os pontos positivos da adoção do veganismo.

Na reportagem “Atletas Vegetarianos”²⁶, da publicação segmentada da Editora Europa, afirma-se que parar de comer carne e derivados não é impedimento para a prática de esportes. Tenta-se aqui eliminar a idéia presente no senso comum de que vegetarianos são frágeis e apáticos. O argumento mais comum levantado por pessoas que garantem que a dieta vegetariana é ineficiente diz respeito aos prejuízos causados pela ausência de proteína animal, já que a carne é reconhecida por muitos como melhor fonte de proteínas e única fonte de alguns aminoácidos essenciais. Na matéria dedicada aos esportistas é dito que “as pessoas supervalorizam essa questão da proteína sem ter motivo”, já que não há necessidade de alterar

²⁴ Retirado de: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u383021.shtml>, em 29 de abril de 2008.

²⁵ Retirado de: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u4156.shtml>, em 29 de abril de 2008.

²⁶ Matéria “Atletas Vegetarianos”, por Viviane Pereira, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 2, páginas 30 a 35.

a dieta para alcançar os 1,2 gramas de proteína por quilo necessários diariamente. É apresentada também uma coluna com fotos e informações sobre 13 atletas vegetarianos famosos.

Em uma entrevista com os atletas veganos norte-americanos Ricardo Tomas Moreira, lutador campeão de *Full Contact* no estado da Califórnia, e Kenneth Williams, fisiculturista, aparece o mesmo empenho da revista em desfazer o estereótipo: “Apesar de esportes diferentes, ambos são prova de que o veganismo pode sim formar atletas fortes e saudáveis”. Durante a entrevista os atletas são questionados sobre o que têm a dizer às pessoas que acham que vegetarianos são sempre pessoas “muito **magras e sem músculos**”, Moreira responde que “Vegetarianos e veganos que são ‘muito magros’ são como as pessoas não-vegetarianas obesas. Ambos têm muito pouco, ou nenhum, conhecimento sobre nutrição, além de também não malharem. Infelizmente, as campanhas veganas acidentalmente afirmam que veganismo é saudável e ponto”²⁷.

Como resposta à afirmação da grande mídia sobre os riscos de eliminar quaisquer alimentos de origem animal do cardápio, a *Revista dos Vegetarianos* constrói todo um discurso que visa mostrar ao seu público que veganismo e saúde convivem lado a lado. Nas reportagens sobre alimentação, no entanto, há sempre a utilização de construções que indicam a necessidade de se estar atento aos componentes nutricionais da dieta: “quando bem equilibrada, a dieta vegetariana oferece uma vida saudável, (...)”, “A dieta vegetariana, quando bem preparada, (...)”, entre outros. As reportagens sobre saúde têm forte papel pedagógico, dedicando-se a explicar a importância de determinados nutrientes e incitando os leitores a abandonar hábitos alimentares comprovados cientificamente e atestados por especialistas como prejudiciais.

A utilização de depoimentos de vegetarianos sobre temas abordados pela reportagem, principalmente no que diz respeito à saúde, é bastante comum. Dessa forma apela-se para a identificação do leitor com a personagem entrevistada, afastando medos e inseguranças em relação à adoção de uma dieta vegetariana, além de indicar experiências bem sucedidas e exemplos a serem seguidos por outros vegetarianos.

Aos 78 anos [Nylse Helena Silva Cunha] continua cheia de energia e vitalidade: escreve livros sobre educação, tem uma escola para crianças excepcionais, faz parte de associações, atua como voluntária, auxilia o trabalho de brinquedotecas, ministra cursos para professores (...). “As pessoas me perguntam como me

²⁷ Entrevista “A força vegana”, com Ricardo Tomas Moreira e Kenneth Williams, por Samira Menezes, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 14, páginas 18 e 19.

mantenho assim ativa, apesar de minha idade”, comenta Nylse. “Todo mundo quer saber o meu segredo. Eu digo que em parte é por causa da minha alimentação; eu não como bobagens, não bebo, não fumo. Como frutas, verduras e muitas massas”. A pedagoga diz ainda que faz caminhadas no prédio e não tem vida sedentária porque trabalha todo dia.²⁸

Sobre os testemunhos de pessoas simples, estratégia recorrente no jornalismo televisivo e em programas de auditório, Rosa Maria Bueno Fischer destaca que “tais estratégias captam os telespectadores na sua intimidade, produzindo neles, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecerem naquelas verdades ou mesmo de se auto-avaliarem ou autodecifram com relação àquele tema” (Fischer, 2002:157).

5.2 Consumo: engajamento ou futilidade?

O veganismo compreende um conjunto de regras de conduta que defende um procedimento ético em relação à vida animal principalmente na esfera do consumo. Pode-se dizer, então, que o veganismo é um estilo de vida fundamentado na adoção de práticas diferenciadas na relação com o consumo, o que afeta todo o cotidiano do indivíduo, exigindo uma grande pesquisa sobre as substâncias de origem animal ocultas sob nomes de compostos químicos e sobre a atuação das empresas. Trata-se, no entanto, de um boicote com motivações éticas de respeito à vida animal, por conseguinte, os produtos das empresas que testam em animais podem ser substituídos por produtos de marcas que não realizam testes. As sessões da *Revista dos Vegetarianos* dedicadas ao consumo que serão estudadas a seguir demonstram a importância que se acredita ter esse assunto no cotidiano do leitor. É possível ainda deduzir qual público a revista deseja atingir, em termos de classe social e sexo.

Não é difícil perceber que os anúncios de “produtos naturais” estão presentes em todas as edições, e não apenas nas áreas dedicadas à publicidade. Nas sessões “Vitrine” e “Vida em Harmonia” são exibidos itens os mais variados, com nome do fabricante, média de preço e indicação de local de compra: sabonetes, shampoos, hidratantes, protetores solares, sapatos e leites vegetais, são alguns exemplos (ANEXO 3). É mais do que comum a revista rotular tal **consumo** como **ecológico** e **eticamente correto**. A publicação procura mostrar em muitas das suas reportagens que, mesmo se tornando vegetariana, é possível manter os mesmos padrões de consumo e continuar feminina e jovial. Isso se evidencia principalmente em títulos como: “10 opções de roupas que estão na moda e respeitam o meio ambiente” (edição 3); e

²⁸ Matéria “Ganhe mais 10 anos de vida”, por Viviane Pereira, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 17, páginas 20 a 25.

“Cosméticos – o que eles escondem e quais as opções **eticamente corretas**” (edição 8, grifo nosso). Na matéria da sessão “Vitrine”, publicada na edição de número 3 dessa revista, pode-se encontrar a propaganda de roupas que vão de camisetas de 21 reais a jaquetas e blazers de 380 reais.

Feitas com algodão orgânico, couro vegetal, lona de caminhão reciclada, fibra de cânhamo e até tecido de garrafas PET, as roupas também podem ser produzidas em total harmonia com o meio ambiente. Aqui você encontra dez opções que não usam componentes de origem animal e são **ecologicamente corretas**.²⁹ (grifo nosso)

Na sessão “Vitrine” da edição de número 22, a *Revista dos Vegetarianos* mostra ao seu público seis marcas de bolsas que “levam na essência e na escolha do tecido a idéia de um mundo melhor”. Os preços das bolsas e maletas variam de 17 a 360 reais.

Difícil vai ser escolher a mais bonita. Apesar dessa dúvida, uma coisa pode ter certeza: todas são veganas e, por isso, entraram para a lista dos favoritos da **Vegetarianos**. Com estilos, tecidos e finalidades diferentes, as bolsas que você confere nessa edição são fruto do trabalho de pessoas preocupadas não apenas com o lucro, mas também com a difusão de que é possível fazer moda sem agredir o meio ambiente.³⁰ (grifo do autor)

São oferecidos aos leitores roteiros de viagem a cidades, spas e pousadas com vastas opções voltadas ao estilo de vida exaltado pela revista, na sessão “Destino Vegetariano”.

Além de ser uma das cidades mais charmosas da Califórnia, São Francisco é um verdadeiro paraíso para qualquer vegetariano. Não é por acaso que ela é considerada uma das melhores cidades dos Estados Unidos para um vegetariano viver, segundo a revista VegNews. Nessa encantadora cidade, você encontra belíssimos parques, praias e paisagens deslumbrantes, alguns dos melhores restaurantes vegetarianos dos Estados Unidos, importantes eventos ligados ao vegetarianismo, além de diversos centros de Yoga e cursos de culinária vegetariana.³¹

Na edição de número 16 em uma matéria intitulada “Moda sem crueldade”, a jornalista Jaqueline B. Ramos fala sobre o surgimento de um novo conceito na moda chamado de *veg fashion*. Entram em cena, de acordo com Jaqueline, materiais sintéticos e derivados de fibras naturais. A reportagem alerta os leitores para a estimativa levantada pela *Fur-Free Alliance* de que 50 milhões de animais possam estar sendo mortos anualmente pela indústria

²⁹ Matéria da sessão “Vitrine”, *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 3, páginas 44 e 45.

³⁰ Matéria da sessão “Vitrine”, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 22, páginas 44 e 45.

³¹ Matéria “Cidade Vegetariana”, de Marco Clivati, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 10, páginas 30 a 33.

da pele e, ainda, lembra que na década de 90, a ONG *Humane Society*, dos Estados Unidos, chamou atenção para a matança de gatos e cães em países asiáticos tendo como finalidade a confecção de casacos de pele.

Moda sem crueldade é um conceito amplo que alia questões éticas, sociais e ambientais. Não se pode (nem se deve) pensar em acabar com a exploração de animais sem considerar o contexto mais holístico de destruição de ambientes naturais e hábitos insustentáveis praticados pelos homens nos dias atuais. ‘A questão básica é o consumo ético e consciente, respeitando os animais e o meio ambiente. Não faz o menor sentido a utilização de peles e couros em roupas. Tanto pelo sofrimento dos animais como pelos graves impactos ambientais associados à criação intensiva ou captura ilegal dos animais para este fim’, afirma a presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), Marly Wincler.³²

A centralidade dos discursos sobre o consumo na revista pode chegar ao incentivo do “consumismo consciente” observado em um artigo, na edição de número 6 da *Revista dos Vegetarianos*, assinado por Melissa Martin, diretora-executiva e co-fundadora da ONG norte-americana *Vegetarian Solutions*. Em duas páginas Melissa defende o consumo como a principal arma para acabar com a exploração animal:

Com o intuito de preservar o meio ambiente, você só precisa seguir três regras muito simples: reduzir, reusar e reciclar. Agora, existe algo mais: comprar. Pode até parecer que estamos indo no sentido contrário ao nosso objetivo. Porém quando utilizado com a intenção de ajudar, e não prejudicar, nosso poder de consumidor pode se tornar uma coisa muito boa e eficiente.³³

Após fazer inúmeras considerações sobre a situação de desigualdade vivida em todo o mundo, em que grande parte da riqueza está concentrada nas mãos de poucos privilegiados, Melissa Martin se mostra contraditória:

Algumas pessoas defendem um estilo de vida mais simples e sugerem que o meio para se chegar a isso é não participar do consumismo dos dias modernos. Não só esse estilo de vida é difícil e irreal para a **maioria**, como também nos isola da sociedade, que nós ativistas estamos tentando ajudar e curar. (grifo nosso)

Melissa decide então dar dicas “práticas e mais corretas” para auxiliar os ativistas na hora das compras. A primeira delas é:

³² Matéria “Moda sem Crueldade”, de Jaqueline B. Ramos, publicada na *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 16, páginas 48 a 51.

³³ Artigo “Consumo com Consciência”, de Melissa Martin, publicado na *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 6, páginas 30 e 31.

Em vez de se abster de todas as corporações, precisamos mostrar nosso apoio quando essas empresas realizam mudanças em direção ao caminho certo. Nos EUA, por exemplo, a *Burger King* lançou um hambúrguer de soja. Alguns vegetarianos e ativistas não quiseram ir ao restaurante porque lá era servido carne. Porém, se não apoiarmos essas empresas em seus esforços, elas não irão oferecer diferentes opções e muito menos parar de vender pratos à base de carne.

O artigo de Melissa atenta para a exploração do veganismo como nicho de mercado por grandes empresas que, muitas vezes, têm a produção de alimentos à base de carne como principal forma de lucro. A compra de produtos veganos da indústria da carne não é um consenso entre os veganos, embora Melissa veja esse consumo de forma bastante positiva. Algumas reportagens da grande mídia já exaltam o crescimento do estilo de vida vegano como uma forma de produção de lucro entre pequenas, médias e grandes empresas. Em uma matéria de duas páginas no caderno Economia, do Jornal do Brasil, intitulada “Verdes **radicais** representam riscos para os negócios”³⁴ (grifo nosso), é dito que, segundo estudo da Ernst & Young, o veganismo está entre os 10 maiores problemas que afetam a venda de um produto. Entretanto, a reportagem ressalta que o que é visto por algumas empresas como problema pode ser convertido por outras em oportunidade de crescimento:

Na pesquisa, os verdes radicais e suas exigências socioambientais são ao mesmo tempo ameaça à fatura nas vendas e demanda por mudanças estruturais em fórmulas e linhas de produção. Conforme a capacidade de cada empresa de se adequar às suas exigências, este cliente metódico deixa de ser risco para se tornar possibilidade de ampliar o negócio, como já perceberam inúmeras companhias que estão apostando na reformulação de seus produtos para ampliar o leque de consumidores.

Ainda de acordo com a reportagem do JB, “o Brasil tem o segundo maior índice mundial de pessoas que procuram se aproximar da cultura dos *vegans*, segundo o Instituto Ipsos. Da população brasileira, 28% procuram comer menos carne e evitar contato com derivados de animais”. A reportagem também observa que “a tendência mundial é de crescimento do vegetarianismo. Na Inglaterra, 47% da população é simpatizante do movimento”. De acordo com a reportagem “Consumidor britânico troca a carne pela salada”³⁵, da Folha Online, estimativas da Vegetarian Society, tradicional entidade inglesa de difusão do vegetarianismo, indicam que 13% da população britânica diz ser vegetariana e outros 6% dizem ser adeptos do veganismo.

³⁴ Jornal do Brasil, “Verdes radicais representam riscos para os negócios”, de Leda Rosa, Caderno Economia Negócios e Serviços de 1º de junho de 2008, páginas .

³⁵ Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u18433.shtml>, em 29 de abril de 2008.

De acordo com a reportagem do JB, muitas pequenas e médias empresas têm alcançado altos níveis de crescimento ao atender às demandas do público vegano. A indústria de cosméticos Surya, há 30 anos no mercado, aumentou as suas vendas em função de ter sido reconhecida pela Sociedade Vegana Internacional como uma empresa que utiliza apenas produtos de origem vegetal e não pratica testes em animais, “aproveitando esse segmento do mercado consumidor, a Surya cresceu e hoje tem 150 funcionários e faturamento de R\$ 7 milhões em 2007. O total, no comparativo com 2006, mostra crescimento de 15%. Para 2008 a expectativa é chegar a R\$ 10 milhões de faturamento”.

O jornal Folha de São Paulo já dedicou uma reportagem para exaltar o suposto espírito empreendedor dos *straight edges*, que estariam movimentando o comércio da Rua Augusta, na cidade de São Paulo.

Cada vez mais, adeptos da idéia abrem seus empreendimentos na área, que ganha uma cara nova. Esse é o caso do tatuador e straight edge Fernando Franceschi, o Teté, 31. Com o estúdio montado na Augusta há um ano, o desafio agora é manter um restaurante vegan (que não utiliza nenhum produto derivado de animais), o Vegacy, em uma galeria nas proximidades. “O restaurante é parte da luta pela causa. O nosso lema é uma cozinha livre de crueldade. Ele está dando certo, não dá lucro, mas dá pra pagar todas as contas”.³⁶

Ainda na reportagem da Folha, “Sexo, Alface e Rock’n Roll”, é relatado o caso da Sorveteria Soroko, que se tornou um investimento próspero após uma cliente *straight edge* ter dado a idéia ao seu proprietário de fazer sorvetes com leite de soja. “Cerca de um terço da produção é feita para o público punk. Principalmente nos finais de semana, o local fica cheio de adeptos da idéia. ‘Eles passam o dia todo aqui conversando. Aí chegam uns, outros vão embora, mas estão sempre aqui’, diz [o proprietário]”.

A matéria intitulada “Negócios Vegetarianos”³⁷, publicada na *Revista dos Vegetarianos* ressalta, justamente, a possibilidade encontrada por muitos adeptos do veganismo de unir a atividade profissional à militância pela causa animal. Alguns exemplos bem sucedidos são citados e, em sua maioria, encontram-se no ramo da culinária. Esse é o caso, a título de exemplo, do restaurante paulistano “Lar Vegetariano Vegan”. Segundo a revista, “conseguir entrar na casa na noite de sábado só é possível com reserva, o que demonstra o sucesso do negócio”. A possibilidade de expandir os ideais de respeito à vida

³⁶ Reportagem “Sexo, Alface e Rock’n Roll: Comércio começa a mirar straight edges, jovens que não bebem, não fumam e não comem carne”, por Simone Harnik, publicado em Folha de São Paulo, em 16 de março de 2006. Retirado de www.verdurada.org, acesso em 19 de outubro de 2008.

³⁷ Reportagem “Negócios Vegetarianos”, de Jaqueline B. Ramos, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 20, páginas 46 a 50.

animal em tempo integral é o que, segundo a revista, mais atrai os “empreendedores vegetarianos”: “o atendimento a um número significativo de onívoros e a oportunidade de passar a mensagem do vegetarianismo e demonstrar, na prática, o quanto os pratos sem ingredientes animais são saborosos e acessíveis são pontos comuns citados por donos de restaurantes vegetarianos”.

Como é de se esperar de uma revista segmentada, o consumo nunca é posto em questão como motivador, até mesmo de forma indireta, da morte de inúmeros animais que têm seus ambientes naturais devastados devido à busca de matérias primas para a produção industrial de itens que, rapidamente, tornar-se-ão obsoletos e serão substituídos por outros, em uma cadeia de consumo “eticamente correto” interminável. O consumo como ferramenta pedagógica que deve ser utilizada na esperança de tornar empresas menos cruéis corporações que lucram primordialmente com a morte de animais também não é problematizado. A transformação do vegano de “sujeito eticamente motivado” em “consumidor exigente”, também não é, aparentemente, um rótulo que incomoda em absoluto a *Revista dos Vegetarianos*.

5.3 Ações pela Libertação Animal na *Revista dos Vegetarianos*

O ativismo em prol da vida animal também é um tema que possui seu espaço na *Revista dos Vegetarianos*. Embora raramente apareça em matérias principais³⁸, há uma sessão chamada “Proteção Animal” reservada para tal assunto. Através dela se pode notar que o modelo de manifestações a favor da adoção de uma postura vegetariana/vegana tem variado bastante, indo da mais tradicional entrega de panfletos e levante de faixas, às performances, distribuição de comida, festivais e outras atividades lúdicas.

No dia 1º de novembro, veganos de todo o mundo comemoram o Dia Internacional Vegano. No ano de 2006, uma manifestação na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, aproveitou o trânsito caótico da cidade para passar as seguintes mensagens escritas em faixas: “Na Véspera do Dia dos Mortos, Venha Lutar pela Vida”, “Podemos Viver em Paz sem Matar ou Explorar Animais”.

Durante a manifestação, em São Paulo, foram distribuídos panfletos informativos sobre o vegetarianismo para os pedestres que passavam em frente ao MASP. No

³⁸ A única ocasião em que apareceu uma matéria de capa com foco em ativismo foi na edição de número 11, ano 1, sob a seguinte chamada: “Eles têm uma causa a defender. E você? Conheça a história de vegetarianos engajados que trabalham por um mundo melhor. Veja aqui as atitudes que você também pode tomar”.

final do evento, o *hare krishna* Leonardo Lilá, do Viva Melhor Food Service, distribuiu cerca de 700 pratos de feijoada vegetariana para quem passava pelo local. A comida foi financiada pelo grupo da Verdurada e não sobrou nem um grão de feijão pra contar história.³⁹

De acordo com a revista⁴⁰, no ano seguinte, em outra manifestação pelo Dia Internacional Vegano, também houve a distribuição de comida para os pedestres que passavam na Avenida Paulista, estratégia vista pelos manifestantes como eficiente forma de quebrar o preconceito que existe sobre comer sem carne. Nas comemorações do dia vegano de 2007 houve a tentativa, por parte da Sociedade Vegetariana Brasileira (SBV), de entregar um projeto de lei ao prefeito da cidade, Gilberto Kassab, e ao secretário do Verde e do Meio Ambiente, Eduardo Jorge, que pedia a instauração de “um dia sem carne em refeitórios de órgãos públicos da cidade”. Durante a manifestação em frente ao prédio da Prefeitura de São Paulo, houve distribuição de espetinhos de soja, frutas, feijoada vegetariana e bolo vegano à população. Para o secretário Eduardo Jorge, que recebeu o projeto das mãos dos manifestantes, “Esse ato público envolve três aspectos importantes: a saúde pública, o respeito ao meio ambiente e a consciência libertária para parar com o sofrimento animal”.

A tentativa de dialogar com o poder público também ocorreu durante uma manifestação anti-rodeio na cidade de Osasco, na Grande São Paulo. De acordo com a revista⁴¹, cerca de 80 pessoas se reuniram em frente à estação de trem e “deram início a um dos protestos mais agitados de 2008”. Os manifestantes, munidos de faixas e tambores, foram a pé até a sede da prefeitura do município, onde pretendiam entregar uma carta ao secretário de Governo Jorge Lapas, pedindo o fim do uso de animais na Festa do Peão de Boiadeiro de Osasco que, segundo os ativistas, fere leis municipais que proíbem maus-tratos aos animais. O grupo foi atendido pelo secretário do ambiente do município, Carlos Marx, que garantiu que entregaria a carta ao prefeito da cidade, Emídio de Souza (PT). Cercado pelos ativistas, Carlos Marx apoiou os manifestantes:

Cabe a vocês usarem o poder de cidadãos para acabar com isso. Pessoalmente, não posso falar contra os maus tratos porque nunca estive em rodeios. Não me interessa. Mas se vocês têm comprovação disso, têm que usar como argumentos a

³⁹ Reportagem “Dia Internacional Vegano”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 4, página 16.

⁴⁰ Reportagem “Dia da Libertação”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 14, página 14.

⁴¹ Reportagem “Festa (im) popular”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 18, página 15.

favor da causa. Proponho que iniciem um movimento e levem ao Congresso Nacional para promover a luta no Brasil todo.

A criminalização do ativismo é um tema que merece ser abordado, pois já se fala de uma tendência em diversos países a punir pessoas que participam de movimentos de defesa da vida animal. Em um texto do nutricionista George Guimarães sobre a conferência pelos direitos dos animais, *Animal Rights 2007*⁴², ocorrida nos Estados Unidos, é descrita a situação de tensão no interior do movimento de defesa dos animais em consequência da *Animal Enterprise Terrorism Act* (AETA), uma emenda aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos, em 2006, que considera ativistas terroristas, dando o direito às autoridades de violação da privacidade e de outros direitos constitucionais. Americanos como Kevin Kjoonas – condenado a seis anos de prisão por organizar uma campanha informativa contra um laboratório que mata 500 animais por dia em experimentos – foram presos por coordenar ações pacíficas contra empresas que julgavam exploradoras de animais. De acordo com George Guimarães, que participou ativamente da conferência, muitos ativistas norte-americanos preferem manter seus rostos em segredo por medo da perseguição de agentes do governo. Os locais dos protestos não são divulgados nem mesmo para os ativistas.

No ônibus que se dirige a uma manifestação cujo destino não foi previamente divulgado, não é permitido tirar fotografias. Isto porque muitos dos ativistas permitem-se participar dos protestos apenas com os rostos cobertos. Poucos minutos depois do início do protesto, a polícia está lá, armada com uma câmera que filma cuidadosamente os rostos de cada um dos ativistas que escolheram não cobri-lo.⁴³

Em setembro de 2008, na Áustria, nove ativistas foram libertados após quatro meses de prisão, fato noticiado na publicação vegetariana. Eles foram detidos quando casas e escritórios de 23 organizações governamentais foram invadidos por tropas de elite da polícia austríaca⁴⁴. A neurose dos órgãos governamentais demonstra ter alguma justificativa quando, na matéria anteriormente citada sobre a conferência de direitos dos animais de 2007, é dito que um dos palestrantes, chamado Peter Young, subiu ao palco para falar aos ativistas que “a idéia da prisão não é tão ruim como se pensa”. Young foi condenado a dois anos de prisão por

⁴² Reportagem “Animal Rights 2007”, por Jaqueline B. Ramos, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 12, páginas 48 a 53.

⁴³ Artigo “Repressão à libertação animal: evidência de força e um sinal de alerta”, por George Guimarães, retirado de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 12, páginas 50 e 51.

⁴⁴ Reportagem “100 anos de revolução alimentar”, por Marco Clivati, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 23, páginas 32 a 35.

tramar a libertação de chinchilas de diferentes fazendas de pele nos Estados Unidos, na época da conferência ele cumpria seus últimos seis meses de detenção em liberdade condicional.

A *Revista dos Vegetarianos* opta sempre por noticiar manifestações pacíficas pelo vegetarianismo, raramente dando enfoque a ações diretas ou qualquer ato que, por ventura, cause prejuízos à propriedade privada ou perturbem a ordem pública. Na reportagem “Intervencionismo libertário”⁴⁵, única ocasião em que ações ilegais recebem destaque como caminho possível de expansão do veganismo, é citado o caso da invasão da página na internet do Instituto Pró-Carne por um *hacker* de codinome “Lobo Mau”. Nessa ação, as fotos e matérias que ressaltavam os benefícios da carne foram substituídas por fotos de bois sendo assassinados e links para sites sobre vegetarianismo. Outras iniciativas como a pichação de frases de estímulo ao veganismo em ruas de São Paulo também são mostradas. Como reação às “ilegalidades incitadas pela revista”, uma leitora mais conservadora fez a seguinte crítica:

Os atos mostrados na seção *Proteção Animal*, página 14 da edição 16, me deixaram chateada. Pichar muros, placas e telefones públicos, para mim, são atos de **vandalismo** que não mereciam nota nesta revista. Como vegetariana, fiquei envergonhada. Frases raivosas como a de Lobo Mau “deixar os assassinos com cara de trouxa” contradiz com nossa pregação de amor, compaixão e respeito.⁴⁶(grifo nosso)

Ações mais ousadas, de fato, dividem as opiniões dos veganos. No entanto, a utilização de encenações em atos pró-vegetarianismo é sempre vista como positiva, já que costuma atrair a atenção dos pedestres para o tema. As mais reproduzidas durante atos contra a exploração animal são a “performance da gaiola” e a da “bandeja humana”. Nessa performance, ativistas seminus deitam ensangüentados em uma réplica gigante de bandeja de isopor, que é embalada em plástico, imitando assim a carne vendida em supermercados. Um adesivo com código de barras e a inscrição “carne humana” é colado em cima da bandeja. A encenação da bandeja foi realizada durante manifestação em frente ao hotel onde ocorria o Congresso Internacional da Carne, em abril de 2007, em São Paulo. De acordo com a revista⁴⁷, “devido à movimentação intensa de alguns policiais e pedestres, alguns congressistas foram até o local onde os manifestantes estavam reunidos para conferir o protesto”. A reportagem da revista entrevistou, na ocasião, um pecuarista que foi assistir ao

⁴⁵ Reportagem “Intervencionismo Libertário”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 16, página 14.

⁴⁶ E-mail de Larissa Gonçalves S. Ribeiro, sessão “Espaço do Leitor”, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 17, página 6.

⁴⁷ Reportagem “Manifestação contra pecuária”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 8, página 14.

ato, Massimo Coda, dono de 500 cabeças de gado no Paraguai, ele disse ter se aproximado da manifestação para saber sobre os argumentos dos manifestantes: “Quero saber se o grupo tem razão, ou até que ponto tem razão, para eventualmente mudar de atividade”. Mas a reportagem completa dizendo que, “apesar da suposta tentativa de diálogo, Coda não acredita que os vegetarianos têm base científica para defender os animais”.

A performance da “bandeja humana” também foi realizada em uma manifestação contra o consumo de carne, em frente a uma loja da rede de *fast-food* McDonald’s, na Avenida Paulista, em novembro de 2006⁴⁸. Uma das ativistas embaladas durante a manifestação, Camila Murano, disse acreditar que esse tipo de manifestação tem o potencial de expandir a mensagem do vegetarianismo através da mídia: “um protesto como esse é importante porque chama bastante atenção tanto das pessoas quanto da mídia. E a repercussão na mídia é uma das coisas mais importantes porque daí conseguimos atingir um número muito maior de pessoas”.

Em fevereiro de 2007, ativistas se reuniram em frente ao Consulado Chinês de 37 cidades ao redor do mundo para protestar contra a indústria de peles⁴⁹. De acordo com dados fornecidos pela *Revista dos Vegetarianos*, o governo chinês mata anualmente 2 milhões de gatos e cães para comercializar suas peles. Nesse dia, na cidade de São Paulo, três ativistas foram enjaulados, durante duas horas, com seus corpos cobertos de tinta vermelha. O protesto aconteceu também nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. Assim como em São Paulo, no Rio o consulado chinês não recebeu a carta de repúdio à prática do comércio de peles, endereçada ao presidente chinês. Segundo a revista, o correspondente do governo chinês em Brasília, Shang Deliang, alegou que “todo país tem defeitos, e o Brasil não tem poucos. Acho que vocês (*brasileiros*) deveriam cuidar primeiro de seus próprios problemas”.

A performance da gaiola também foi realizada durante protesto, no mês de novembro, contra o uso de pele animal na indústria da moda⁵⁰, ocorrido em mais de 20 países. Na capital paulista, a manifestação foi realizada em frente ao Shopping Iguatemi, local onde se concentram grande parte das lojas que comercializam roupas com esse material. Embora o protesto fosse pacífico, a direção do shopping reforçou a segurança e ainda fechou a entrada principal do prédio por alguns instantes.

⁴⁸ Reportagem “Manifestação na Paulista”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 4, página 17.

⁴⁹ Reportagem “Protesto Internacional Anti-peles”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 6, página 16.

⁵⁰ Reportagem “Pelo fim da exploração”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 14, página 15.

As reportagens que relatam ações de protesto contra a exploração de animais aparecem na grande mídia, por vezes, quando envolvem alguma situação inusitada ou quando pessoas famosas estão envolvidas. O fato espetacular e incomum é o foco de reportagens como “Homem nu tenta sensibilizar Bush a favor da causa dos animais”⁵¹, que conta a saga de um ativista que saiu de Washington, nos Estados Unidos, para protestar em frente ao Palácio de Buckingham, em Londres, no momento em que o presidente norte-americano George W. Bush iria almoçar com a rainha inglesa Elisabeth II. O homem, calçando apenas um tênis e com as inscrições “*Go Vegan*”, foi preso antes da comitiva de Bush passar pelo local.

Na reportagem da Folha Online sob o título de “Pamela Anderson sai em defesa das galinhas”⁵² a atenção recai sobre o envolvimento de uma atriz pornô com a militância em defesa dos animais, e não sobre a causa pela qual ela se propõe a lutar. De acordo com o site, a atriz Pamela Anderson estaria liderando um protesto pela retirada de um busto do fundador da rede KFC (especializada em frango frito), o coronel Harland Sanders, da sede do parlamento do Estado do Kentucky (EUA). Segundo Pamela, a peça é “um monumento à crueldade” de que são vítimas as galinhas. A reportagem completa dizendo que “ela relata que funcionários de um abatedouro de West Virginia foram filmados cortando cabeças de aves ainda vivas, cuspiendo tabaco em seus olhos, pintando suas cabeças com spray e batendo as aves contra o chão”. De acordo com a Folha Online, o porta-voz do KFC declarou ser este “apenas outro caso de publicidade equivocada do Peta”⁵³ em sua jornada pela criação de uma sociedade ‘vegan’ [de vegetarianos **radicais**].

Fica bastante claro que algumas estratégias dos movimentos de defesa da vida animal recaem propositalmente sobre atos de extremo apelo midiático, como a nudez feminina e as intrigas envolvendo celebridades, justamente para inserir esse assunto de alguma forma na mídia. O capítulo 6 irá se concentrar em discutir exatamente a apropriação por esses movimentos da estética midiática do espetacular e de táticas publicitárias com a finalidade de disseminar os ideais éticos veganos.

Ainda no campo das polêmicas midiáticas, cabe citar outro exemplo em que uma novela pautou a discussão da sociedade. Na matéria “ONG portuguesa protesta contra ‘América’”⁵⁴, também da Folha Online, foi cedido um grande espaço para a discussão sobre a apologia da novela da Rede Globo “América”, de Glória Perez, aos rodeios. Na época da

⁵¹ Retirado de: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u4339.shtml>, em 29 de abril de 2008.

⁵² Retirado de: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u56792.shtml>, em 29 de abril de 2008.

⁵³ Sigla para *People for the Ethical Treatment of Animals*, organização norte-americana de defesa dos direitos dos animais.

⁵⁴ Retirado de: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u49942.shtml>, em 01 de maio de 2008.

estréia da novela em Portugal, um mês após o início da exibição no Brasil (início de 2005), grupos de defesa dos direitos dos animais já protestavam, a exemplo do que acontecia no país, acusando a escritora e a empresa de incentivarem os maus-tratos aos animais. De acordo com a reportagem da Folha Online “A situação se agravou e virou caso de polícia, depois que Glória Perez recebeu ameaças no Orkut de pessoas que se diziam defensores de animais”. Diante da alegação de que impedir que a Rede Globo utilize o rodeio como pano de fundo para o desenvolvimento da trama é ferir a liberdade de expressão e de criação artística, a ONG Animais, de Portugal, disse em comunicado à Rede Globo que:

A questão é que qualquer pessoa racional moralmente sã facilmente compreende a liberdade de expressão como um valor extremamente importante, mas não absoluto. Se a liberdade de expressão é usada como base para promover o desrespeito pelos direitos humanos ou pelos direitos dos animais, isso é inaceitável e perverte a própria idéia e objetivo da liberdade de expressão.⁵⁵

A Rede Globo, por sua vez, disse em nota que:

Os militantes bem intencionados e responsáveis da causa da proteção dos animais certamente, no lugar de atentarem contra o direito humano à liberdade de expressão e de criação artística, certamente saberão usar esse tema da novela para, de maneira civilizada e pacífica, manifestarem sua opinião a respeito do que acontece amplamente na nossa realidade, no lugar de tentarem impedir uma obra de ficção.

Uma matéria grande da Revista Época, intitulada “Beleza Vegetariana”, de junho de 2006, utiliza os seus primeiros parágrafos enumerando, justamente, nomes de vegetarianos famosos: “no mundo todo, a quantidade de vegetarianos famosos só faz crescer. Entre os estrangeiros, estão estrelas do cinema como Natalie Portman e Brad Pitt, músicos como Paul McCartney, Bob Dylan, Michael Jackson ou Moby e empresários como Steve Jobs”. A repórter diz ainda que “com defensores como esses, o vegetarianismo virou definitivamente um elemento da cultura pop”. A reportagem continua traçando considerações sobre o status social representado pelo vegetarianismo na atualidade, citando nomes de inúmeros artistas e chefes de cozinha que apreciam tal culinária.

Nota-se, com isso, que a adesão de celebridades ao vegetarianismo e veganismo é, por vezes, o único gancho encontrado pela mídia para abordar o tema de forma “interessante”. O veganismo entra assim para o rol de esquisitices e caprichos do mundo dos famosos, uma atitude em sintonia com o que há de mais *cool* no mundo das celebridades do rock e do

⁵⁵ O comunicado foi divulgado na íntegra na mesma reportagem, assim como a resposta da Rede Globo.

cinema. Na *Revista dos Vegetarianos* vemos a construção de um imaginário do vegano **pacífico e engajado**, informado sobre os prejuízos causados pelo consumo de carne à saúde e ao meio ambiente. Esse vegano, apesar de atuar politicamente de forma enfática pela libertação animal, não abre mão de ter uma vida normal e confortável, apreciando a boa culinária e se mantendo sempre conectado às inovações em termos de consumo ético e consciente.

5.4 Veganismo e Ética: uma questão às margens do discurso da grande mídia

Há sempre alguma matéria ou artigo na *Revista dos Vegetarianos* que trate das questões éticas que envolvem o consumo de carne e derivados, embora tais assuntos raramente figurem como matéria principal: “Quem disse que carne é comida” (edição 1); “Vegetarianismo: questão de coerência” (edição 2); “Vegetarianismo e o bem-estar animal” (edição 3); “Com um gostinho de crueldade” (edição 4); “Entenda como são produzidos os queijos e veja quais as opções que não levam coalho de origem animal em sua composição” (edição 6); “Por dentro dos rótulos” (edição 7); “Um festival de desprezo” (edição 14); “Escoteiros mais éticos – membros do movimento escotista a divulgar o vegetarianismo” (edição 19). Deve-se ressaltar a participação da jornalista e historiadora Silvia Lakatos, colaboradora da revista, que escreveu artigos sobre os dilemas que envolvem o veganismo em todas as edições da revista. Apenas na edição de número 14 recebe destaque uma matéria tendo como tema principal a ética: “Leite, beber ou não beber?”.

Outro ponto interessante da publicação são as entrevistas e matérias dedicadas a personalidades (famosas ou não) que se esforçam em divulgar o vegetarianismo/veganismo. Estão entre os entrevistados: Nina Rosa, ex-modelo e fundadora de um instituto que leva seu nome, trabalhando com a produção de vídeos de divulgação do vegetarianismo; o holandês Niko Koffeman, criador do Partido pelos Animais; o historiador nova-iorquino Rynn Berry que estuda os primórdios do vegetarianismo; o filósofo e advogado nova-iorquino Gary Francione; o ex-lutador de boxe Éder Jofre; e Lindy Greene, assessora de imprensa do movimento ativista *Animal Liberation Front*.

Na matéria da Revista *Época* sob o título de “Beleza Vegetariana”, após enumerar os diversos artistas nacionais e internacionais que adotam uma dieta vegetariana e apresentar exemplos de vegetarianos como Evandro Mesquita, líder da *Blitz*, que afirma estar há seis anos sem comer carne, mas admite comer peixe eventualmente e nem sempre resistir aos prazeres de um belo churrasco, a reportagem desenvolve dois argumentos defendidos por

vegetarianos como motivo para a adoção da dieta: saúde e ética. Como de costume, o tema saúde recebe maior atenção. Por fim, ao falar do processo de abate dos bovinos e do modo de criação das aves, o assunto é desviado para o tema meio ambiente. Com isso, é desenvolvida toda uma argumentação que tende a diminuir a responsabilidade da dieta onívora sobre o fato, afirmado na própria reportagem, de a criação de gado ser um dos motivos para o desmatamento da floresta amazônica e causa, cientificamente provada, da emissão de 70% do metano, gás que provoca o efeito estufa, no país. A repórter utiliza como base um livro do escritor Michael Pollan, chamado “O Dilema do Onívoro”, para mostrar que até mesmo uma dieta vegetariana causaria prejuízos ao meio ambiente. Os fundamentos éticos para não se explorar animais continuam, dessa forma, sem ser discutidos. A matéria acaba da seguinte forma:

Pollan conclui que, para o ambiente, a melhor opção seria o homem viver em um regime de caça-coleta, como os índios ianomâmis. Os índios só intervêm na natureza para tirar o alimento necessário a sua sobrevivência. Mas mesmo assim persiste a pergunta: o homem tem o direito de matar animais? Eis uma questão que ganha crescente força no mundo contemporâneo. Diz a atriz Mary Tyler Moore, vegetariana militante: ‘Pode demorar um pouco, mas uma hora vamos olhar para trás e nos perguntar como era possível que, em pleno século XXI, ainda estivéssemos nos alimentando de animais’.

Em bom estilo a reportagem tem fim cobrando do leitor a resposta a uma questão que a própria matéria não teve a coragem de debater. Não tendo dado voz a diferentes opiniões sobre o tema, as páginas da revista, em vez de discutir o vegetarianismo com propriedade, foram preenchidas com fotos e depoimentos de famosos.

5.5 Punks Veganos: uma combinação que contraria qualquer estereótipo

A música é representada, na *Revista dos Vegetarianos*, como um instrumento de transformação em potencial. Na matéria de 5 páginas “Músicas para a conscientização”⁵⁶, são mostrados exemplos de diversos roqueiros que adotaram o vegetarianismo como estilo de vida. Estão entre eles: André Matos (vocalista das bandas de heavy metal Viper, Angra e Shaman), Derrick Green (vocalista da banda Sepultura) e João Gordo (vocalista da banda punk Ratos de Porão). O contato com pessoas vegetarianas, principalmente no meio musical, é apresentado como principal fator para a mudança de comportamento. O vocalista Derrick

⁵⁶ Reportagem “Músicas para a conscientização”, por Nanci Dainezi, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 11, páginas 50 a 54.

Green, tornou-se vegetariano no ano de 1986, quando tinha 15 anos, com a influência de livros e, segundo a revista, “ao mesmo tempo em que lia, Derrick conhecia cada vez mais amigos vegetarianos, fato também que pesou em sua decisão”. João Gordo, vegetariano desde 2006, dá ainda mais importância ao círculo de amizades na opção pelo vegetarianismo: “Conviver com o pessoal hardcore e vegetariano me abriu os olhos para a causa animal. Agora eu me importo de verdade. É f... o que os caras fazem com os bichos”.

O vocalista das bandas *straight edges* Good Intentions e Live For This, André Vieland, vegano desde 2001, também acredita no potencial da música como aliada para a mudança de consciência. Para ele, o público que ouve suas músicas está preocupado com as letras. Ele acrescenta dizendo: “acredito que boa parte do conhecimento que tenho em relação ao veganismo foi adquirido através da música”. Na sessão “Perfil”, que é sempre dedicada a homenagear um ativista pela causa animal em uma página da *Revista dos Vegetarianos*, o músico vegano e *straight edge* Juninho – que além de tocar nas bandas Discarga, Eu Serei a Hiena e O Inimigo, é baixista da banda Ratos de Porão – diz utilizar a música como um veículo para “politizar a garotada para cada um desenvolver sua consciência do jeito que achar melhor”.⁵⁷

O movimento *straight edge* e seu caráter ativo e politizado recebe espaço em outras edições da *Revista dos Vegetarianos*, como na reportagem “O X da questão”.

A maioria deles prega o vegetarianismo, tanto é que um dos pontos de encontro é a Verdurada, realizada a cada dois meses em São Paulo. Nessa festa, os *straight edges* e outros adeptos do punk e do hardcore se reúnem para mostrar que é possível realizar eventos com um número significativo de pessoas sem a ajuda da mídia e de grandes instituições empresariais e financeiras. Durante a Verdurada, os frequentadores podem assistir aos shows promovidos pela própria comunidade punk, dançar dentro do *circle pit* (círculo formado pelos jovens para dançar entre socos e pontapés), consumir produtos vegetarianos, (...) além de assistir palestras sobre problemas ligados à exploração animal e a vários outros problemas da modernidade, como a exclusão social.⁵⁸

O engajamento não se restringe à causa animal, já que “além disso, muitos desses jovens também estão ligados a ONGs e movimentos sociais, como os Sem-Teto, Sem-Terra, Passe Livre e o Centro de Mídia Independente”. Festivais como a Verdurada são vistos pela revista como ocasiões bastante propícias para que ocorra um “despertar de consciências” entre a juventude (ANEXO 4). O ambiente desses shows de rock, em que a maioria das bandas é

⁵⁷ Sessão Perfil, “Juninho: música e conscientização social”, autor desconhecido, *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 13, página 16.

⁵⁸ Reportagem “O X da questão”, por Samira Menezes, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 5, páginas 28 e 29.

composta por vegetarianos, a comida vendida é vegana e o estilo de vida é constantemente afirmado em estampas de blusa e letras de músicas, faria por si só a propaganda positiva do vegetarianismo como opção possível e necessária. Ao falar da *Animal Liberation Fest*, um evento nos moldes da Verdurada, a revista lembra que, “mesmo nos lanches vendidos no local existia uma mensagem para o público que lotava o evento”⁵⁹. Na reportagem “Festa Punk”, é dito que a cidade de São Paulo “tem sido laboratório de eventos que mesclam não só a diversão através da música, mas também de algum ideal inserido no contexto”. O *Punk Veg Fest*, evento noticiado pela publicação, “divulgou o vegetarianismo entre o público jovem da capital paulista”. No entanto, um dos organizadores do festival, Eric Fontes, atentou para um fator importante: “Ainda que você organize um evento visando uma causa, é provável que a maior parte das pessoas compareça para ver os shows mesmo. Desta forma, torna-se necessário o apoio de bandas conhecidas, com um grande público para que o evento cumpra com seus objetivos”.

A existência de um estereótipo sobre o público que lota esses shows também é questionado na reportagem “O X da questão”:

Observando este grupo, composto por adolescentes de 15 anos e adultos de 50, tem-se a impressão de que são alguns rebeldes cheios de **tatuagens** e **roupas rasgadas**, preocupados apenas em se divertir. Porém, a verdade é que os *straight edges* e muitos outros membros da cultura punk/hardcore fogem a qualquer estereótipo. Com uma filosofia a ser seguida, o grupo mantém seus ideais políticos e sociais para alcançar uma sociedade democrática, livre e igualitária. (grifo nosso)

A questão dos estereótipos também é o foco das reportagens sobre os *straight edges* em jornais como Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde. Os adeptos desse estilo de vida são vistos como portadores de um comportamento atípico e curioso, destoando da representação mais comum reservada aos *punks*: jovens baderneiros, sujos e drogados. O fato de serem tatuados e ouvirem música “pesada” é encarado como um ponto quase inconciliável com a adesão a um estilo de vida que preza pelo fim da exploração de animais. Os próprios títulos das matérias deixam explícito o estranhamento que os repórteres e editores dos jornais esperam que haja por parte dos leitores que, imagina-se, ficarão surpresos com essa nova vertente de rebeldia juvenil: “Domingão hardcore à vegetariana: festival é uma das atrações curiosas do calendário musical de São Paulo e reúne adeptos de

⁵⁹ Reportagem “Diálogo pela vida”, autor desconhecido, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 13, página 14.

piercings e alimentação natural”⁶⁰; “Os punks também comem soja”⁶¹; “Punks “**certinhos**” têm festival vegetariano”⁶²; “Rebeldes? Sim, mas por uma causa verde”⁶³ (grifos nossos).

O conteúdo das matérias confirma exatamente isso, ao passo que nas primeiras linhas se tenta explicar para o público dos impressos quem são esses *punks* “caretas”:

A moçada tatuada e cheia de piercings chacoalha os ossos embalada por bandas do cenário alternativo nacional. E, para quebrar a regra de todos os shows de rock, uma exceção: é proibido entrar com drogas, álcool ou cigarros na festa. (...)A festa é livre da fumaça de cigarros e dos copos de cerveja do começo ao fim. Como os straight edges são verdadeiros “**naturebas**”, o clima da Verdurada acaba sendo tranquilo, criando um clima familiar.⁶⁴

Ideologia punk, ações sociais, hardcore e muita proteína de soja formam a base de sustentação da comunidade “straight edge” paulistana, que realiza no próximo domingo (16/11) mais uma Verdurada no bairro do Jabaquara.⁶⁵

Punks politicamente **corretos**, que não comem carne, leite, ovos nem qualquer alimento de procedência animal. Gostam de assistir a palestras sérias e rejeitam a violência. Não bebem jamais e, quanto às drogas, nem pensar. É a comunidade “straight edge”, dissidência punk nascida nos Estados Unidos nos anos 80, que se reúne neste fim de semana para o 7º Festival Hardcore de São Paulo.⁶⁶

Eles não chegam a mil em São Paulo, têm entre 15 e 25 anos, ouvem hardcore, são tatuados e **politizados**, não usam drogas, não bebem nem fumam. São os adeptos do movimento Straight Edge, que prega o inconformismo, o direito à vida de homens e animais e a adoção de uma dieta vegetariana. Neste fim de semana eles estão reunidos no festival ‘Verdurada’, onde curtem música pauleira comendo alface e bebendo suco. (...) Os vegans integram uma das tribos mais curiosas de adolescentes e jovens entre as centenas que existem. Vegan é a denominação dos adeptos do vegetarianismo **radical**. Isto é, eles não apenas não comem qualquer tipo de carne animal como saem em defesa dos direitos animais.⁶⁷ (grifos nossos)

Em meio a adjetivos como “certinhos”, “naturebas” e “pacíficos”, surge um quarto termo: politizados. Assim como na *Revista dos Vegetarianos*, o caráter político dos *straight*

⁶⁰ Reportagem “Domingão hardcore à vegetariana”, por Fernando Cassaro, publicado em O Estado de São Paulo, 7 de abril de 2006. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶¹ Reportagem “Os punks também comem soja”, por Marcos Dávila, publicado em Folha de São Paulo, 10 de novembro de 2003. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶² Reportagem “Punks ‘certinhos’ têm festival vegetariano”, por Ivan Finotti, publicado em Folha de São Paulo, 13 de julho de 2002. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶³ Reportagem “Rebeldes? Sim, mas por uma causa verde”, por André Nigri, publicado em Jornal da Tarde, 14 de julho de 2002. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶⁴ Reportagem “Domingão hardcore à vegetariana”, por Fernando Cassaro, publicado em O Estado de São Paulo, 7 de abril de 2006. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶⁵ Reportagem “Os punks também comem soja”, por Marcos Dávila, publicado em Folha de São Paulo, 10 de novembro de 2003. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶⁶ Reportagem “Punks ‘certinhos’ têm festival vegetariano”, por Ivan Finotti, publicado em Folha de São Paulo, 13 de julho de 2002. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶⁷ Reportagem “Rebeldes? Sim, mas por uma causa verde”, por André Nigri, publicado em Jornal da Tarde, 14 de julho de 2002. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

edges é lembrado pela grande mídia. Esses jovens são representados como exemplares, modelos a serem seguidos pelos adolescentes.

Outro aspecto importante do coletivo Verdurada é o engajamento social. "A gente não quer fazer apenas entretenimento com comida no final", afirma Mazzoni. Por isso o evento sempre conta com um convidado especial para um bate-papo, além de separar R\$ 1 do ingresso para ajudar movimentos sociais nos quais eles acreditam.⁶⁸

Quem costuma frequentar a festa tem uma visão de mundo diferenciada. Como a maioria estuda ou já estudou até o ensino superior, as idéias são singulares, politicamente apartidária e contra qualquer maltrato à natureza e aos animais (especialmente o abate). Mesmo os que não são *straight edges* e frequentam os shows costumam pensar dessa forma. Outro detalhe positivo está no fato de ninguém ficar querendo converter alguém à causa deles.⁶⁹

Ao contrário de outras hordas juvenis, os vegans canalizam a agressividade típica da puberdade para "se cuidar internamente" e fazem da barulheira e das letras de suas músicas armas de protesto contra a globalização, os grandes conglomerados econômicos e, claro, a matança de animais.⁷⁰

A própria questão do visual é ressaltada como grande contraste em relação aos *punks*: "Além de politizados e veganos (diferente de vegetarianos, que permitem ovos e leite, por exemplo), os *'straight edge'* não se vestem de forma rota e esfarrapada como Sid Vicious. 'O pessoal está mais próximo dos skatistas, com bermudas, do que do visual punk tradicional', diz André Mesquita, 25, um dos organizadores"⁷¹.

A reportagem "Rebeldes? Sim, mas por uma causa verde", do Jornal da Tarde, é finalizada com uma declaração do *'straight edge'* André Mesquita que causa uma verdadeira quebra do estereótipo dominante de "jovens moralistas", atribuindo ainda mais conteúdo político ao grupo: "Para os pais, que pensam que seus filhos estão mais seguros porque longe das drogas e do álcool, ele avisa: 'Somos anarquistas e ateus. A mensagem é de indignação e rebeldia. Mas usamos a música como arma. Não somos bonzinhos'".

A adoção do veganismo por jovens do movimento *punk* é festejada pela *Revista dos Vegetarianos*, que vê esses "rebeldes cheios de tatuagem" como um grande reforço à causa

⁶⁸ Reportagem "Os punks também comem soja", por Marcos Dávila, publicado em Folha de São Paulo, 10 de novembro de 2003. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁶⁹ Reportagem "Domingão hardcore à vegetariana", por Fernando Cassaro, publicado em O Estado de São Paulo, 7 de abril de 2006. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁷⁰ Reportagem "Rebeldes? Sim, mas por uma causa verde", por André Nigri, publicado em Jornal da Tarde, 14 de julho de 2002. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

⁷¹ Reportagem "Punks 'certinhos' têm festival vegetariano", por Ivan Finotti, publicado em Folha de São Paulo, 13 de julho de 2002. Retirado do site www.verdurada.org, acesso em 19 de novembro de 2008.

animal. A chegada desses adultos e adolescentes politicamente engajados, demonstra a revista, traduz o potencial do veganismo em se expandir pelos mais variados grupos sociais. A mídia de variedades também mostra admiração pelos *punks* certinhos, não por acaso diversas reportagens foram dispensadas a esse estilo de vida. Por compreender um conjunto de práticas aparentemente contraditórias, pouco condizentes com a agressividade a longo tempo associada ao movimento *punk*, o *straight edge* é mostrado como uma curiosidade.

No entanto, ao mesmo tempo em que estereótipos são quebrados (jovens tatuados e cheios de piercings são drogados, por exemplo), outras generalizações são construídas tanto pela revista segmentada, quanto pela grande mídia. Nas reportagens de jornais apresentadas os *straight edges* se tornam jovens certinhos, naturebas e conscientes em relação às questões sociais. A reportagem do Jornal da Tarde tenta dar um caráter mais político ao movimento, assim como a *Revista dos Vegetarianos*, que a todo momento afirma o potencial contestatório do estilo de vida. A *Revista dos Vegetarianos*, ao reportar a existência desse conjunto de jovens tatuados, veganos, anarquistas e fãs de música “pesada”, põe em xeque sua própria representação sobre quem seriam os veganos, apresentados em cada edição como, majoritariamente, do sexo feminino, membros da classe média a alta, consumidores de produtos naturais, preocupados com a saúde e com o equilíbrio interior.

6 A Apropriação de Estratégias Midiáticas

O movimento de defesa da vida animal tem explorado, nos últimos anos, as diversas estratégias utilizadas com grande sucesso pela mídia para expandir o alcance de suas mensagens. Esse conjunto de apropriações não se resume apenas à utilização dos mesmos meios, através da criação de revistas e agências de notícia, produção de documentários e vídeos publicitários e publicação de propagandas de apoio ao vegetarianismo/veganismo em meios impressos. A própria estética midiática do espetacular é priorizada nesse processo de popularização dos ideais de respeito à vida animal.

É preciso observar algumas expressões de modo bastante crítico, refletindo sobre possíveis elementos discursivos que, ao mesmo tempo em que propõem um questionamento sobre um ponto culturalmente cristalizado, reivindicando mudanças, continuam disseminando preconceitos e reafirmando outra ordem de valores socialmente construídos. Sobre a fluidez e caráter múltiplo dos discursos, Foucault nos alerta que “os discursos são elementos ou blocos táticos no campo das correlações de força; podem existir discursos diferentes e mesmo contraditórios dentro de uma mesma estratégia; podem, ao contrário, circular sem mudar de formas em estratégias opostas” (FOUCAULT, 1988:112). Assim são os discursos, podem ora servir para acusar ora para defender, assim como podem surgir em suas formas mais diversas, apesar de se apresentarem todos como caminhos para alcançar um mesmo objetivo.

Nesse último capítulo, pretende-se expor algumas experiências de utilização da fórmula jornalística de produção do real, através de documentários e a implementação de uma agência de notícias, que complementam a análise anterior sobre a revista segmentada vegetariana, além de casos em que entidades de suporte ao vegetarianismo recorreram às fórmulas de produção de desejo da publicidade. Configura-se, assim, uma ampla cadeia de discursos que têm em comum a exploração de uma estética midiática, que pode variar desde a valorização do discurso científico dos especialistas à consagração de padrões de gosto e comportamento por celebridades do cinema e da música. As imagens exercem seu poder de instigar a curiosidade, comover e chocar. A nudez feminina e as fotos de animais mortos de forma brutal, ironicamente, convivem lado a lado. De forma exemplar, as próprias manifestações de rua ganham um toque espetacular, as encenações, assim como os produtos audiovisuais, batalham por sua própria audiência, em um mundo já saturado pelas imagens.

Falar a língua desses cidadãos/consumidores/espectadores do novo milênio: esse é o desafio dos ativistas veganos que cumprem a difícil tarefa não apenas de informar sobre a causa que julgam relevante, mas de promover mudanças de comportamento que alteram por

completo a vida de qualquer um. Em um primeiro momento, serão analisadas as táticas adotadas pela ONG norte-americana PETA para promover o respeito à vida dos animais não-humanos. Os recursos à sexualidade e aos depoimentos de vegetarianos famosos são predominantes em suas campanhas e comprovam serem eficazes no quesito divulgação midiática. Por último serão mostradas outras iniciativas que tentam estabelecer um diálogo com o público não vegano, indo de documentários a livros.

6.1 *“I’d Rather Go Naked Than...”*: campanhas da PETA pelos direitos dos animais

A *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) é a maior organização pelo direito dos animais do mundo, com 2 milhões de membros e colaboradores. A PETA surgiu, nos Estados Unidos, no ano de 1980, e trabalha até hoje em diferentes focos: ações educativas, investigação das crueldades cometidas a animais, pesquisa, resgate de animais, legislação e campanhas de protesto.⁷² A publicidade da PETA é mundialmente conhecida por seu apelo sexual, o que provoca a indignação de muitos ativistas. Algumas norte-americanas famosas, como as atrizes Alicia Silverstone e Pamela Anderson, além da nadadora olímpica Amanda Beard, já posaram nuas para as campanhas anti-peles e a favor do vegetarianismo da PETA (ANEXO 5). Uma das campanhas recentes com mulheres famosas em poses sensuais é a da atriz pornô Jenna Jameson, com um letreiro que diz “às vezes sexo demais pode ser uma coisa ruim” – o anúncio incentiva a castração de cães e gatos como forma de diminuir o número de animais abandonados nos abrigos norte-americanos (ANEXO 6). A presidente da organização, Ingrid Newskirk, defende esse modo de atuação.

Vivemos em um mundo comercial onde a mídia só quer falar sobre sexo e outras bobagens, não sobre a questão animal – mas um mundo comercial ainda pode ter compaixão. Fazemos tudo aquilo que precisamos fazer para manter a questão animal na cabeça das pessoas. Silêncio significa sofrimento e não podemos dificultar ou esconder nossos esforços para colocar uma luz sobre essa questão. (...) As pessoas podem escolher usar seus corpos como instrumentos políticos para fazer manifestos sociais.⁷³

Os vídeos publicitários veiculados em redes de televisão norte-americanas exemplificam bem o recurso à sexualidade e à imagem de celebridades do cinema e da música. Uma dessas propagandas, uma sátira aos filmes pornôs, traz a mensagem “Carne

⁷² Retirado do site: www.peta.org, acesso em 17 de outubro de 2008.

⁷³ Entrevista de Ingrid Newskirk, por Samira Menezes, retirada de *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 13, páginas 18 e 19.

pode provocar impotência”. Outros anúncios utilizam fatos inusitados para atrair a atenção do telespectador, em um deles pais conversam sobre sexo com a filha adolescente, mas dão conselhos às avessas, incentivando-a a manter uma vida sexual sem limites. Ao serem questionados pela filha sobre gravidez, eles dizem que ela pode ter quantos filhos quiser, já que é possível deixá-los em um abrigo ou abandoná-los na rua. O letreiro ao final do vídeo diz: “os pais não deveriam agir dessa forma, nem as pessoas devem agir assim com os cães e gatos: sempre castré ou esterilize”. São muitos os depoimentos de celebridades sobre direitos animais e vegetarianismo na página da PETA⁷⁴, estão entre os famosos: Alicia Silverstone, Paul McCartney e Bryan Adams. Ingrid Newkirk considera a participação de pessoas famosas no movimento pela libertação animal algo bastante positivo: “Vivemos em uma sociedade obcecada pelas celebridades. Então é importante que celebridades tenham coisas positivas a dizer sobre os animais”.

Alguns vídeos publicitários da PETA são produzidos para chocar e comover os espectadores. Em um desses filmes uma mulher vestida com casaco de pele caminha em uma calçada quando é atacada a pauladas por um homem. Caída no chão, tem o seu casaco arrancado violentamente pelo homem, que vai embora logo a seguir. Essas imagens simulam o processo de retirada da pele de animais que será utilizada na indústria da moda. Ao final do vídeo é posta a seguinte questão: “e se você fosse morto por seu casaco?”. Em outro vídeo filhotes de animais recebem vozes humanas e dizem o que querem ser quando crescer. Um bezerro deseja ser mais forte que seu pai, mas as imagens mostram, logo a seguir, que o seu futuro consiste em ser reduzido a um pedaço de bife. Fato semelhante ocorre com duas pequenas raposas que desejam serem amigas para toda a vida, mas que acabam virando, juntas, um casaco de pele. É também chocante uma foto publicitária da campanha anti-peles da PETA em que a cantora Sophie Ellis Bextor segura uma raposa morta em carne viva. Segue o letreiro: “aqui está o resto de seu casaco de pele” (ANEXO 7).

As campanhas anti-peles da PETA vez ou outra escolhem como alvo grandes celebridades que aparecem na mídia vestidas com casacos feitos desse material. A última famosa a ser ridicularizada pela PETA foi a atriz norte-americana Lindsay Lohan, que foi coberta de farinha enquanto se divertia em uma boate de Paris, vestindo um casaco de peles⁷⁵. Segundo a reportagem “Em um comunicado, o grupo - que realiza ‘atentados’ contra

⁷⁴ Todos os vídeos citados nesse trabalho podem ser assistidos em: www.petatv.com, último acesso em 26 de outubro de 2008.

⁷⁵ Reportagem “Atriz Lindsay Lohan leva banho de farinha por vestir casaco de pele”, autor desconhecido, retirado de <http://br.noticias.yahoo.com>, publicado em 15 de novembro de 2008. Acesso em 20 de novembro de 2008.

personalidades que usam casacos de pele - afirma que sua intenção era ‘castigar a atriz, que nos últimos dias usou pelo menos dois casacos de peles de animais’”. As gêmeas Mary Kate e Ashley Olsen têm sido um dos principais alvos das campanhas anti-pele da PETA nos últimos anos. As irmãs ganharam até mesmo uma página na internet dedicada a divulgar seus “hábitos mórbidos” com o seguinte slogan: “Hairy Kate and Trashley: Fur Is Worn by Beautiful Animals and Ugly People” (algo como “Kate peluda e Ashley lixo: peles são usadas por animais lindos e pessoas feias”)⁷⁶ (ANEXO 8). Além disso, há um vídeo chamado *Full House of Horror*, uma sátira de um dos episódios do seriado *Full House*⁷⁷, que tornou as gêmeas famosas em todo o mundo, ainda durante a infância⁷⁸. Um jogo também foi produzido pela organização para desmoralizar as irmãs Olsen. No *game* os jogadores podem vestir as gêmeas com casacos, boinas, botas e luvas feitos de pedaços de animais e cobertas com sangue⁷⁹.

Mesmo saindo do mundo das celebridades e partindo para a agitação dos protestos de rua, a nudez continua sendo a principal arma da PETA contra a exploração animal. As manifestações da organização costumam funcionar da seguinte maneira: ativistas cobrem o corpo supostamente nu com placas que começam com a expressão “The Naked Truth...” (algo como, “a verdade nua e crua”), sendo complementada a depender do alvo da ação (“touradas são cruéis”, “KFC tortura animais”, etc.). Campanhas da PETA contra a utilização de peles de animais também seguem essa estratégia. Alguns ativistas nus já invadiram desfiles de moda de grifes que usam esse material com mensagens como “Prefiro ficar nu a vestir peles”. Uma das últimas ações teatrais da PETA ocorreu no dia 10 de outubro, quando 100 ativistas vestidos de zumbi em frente a uma filial da rede de *fast-food* KFC, em Manhattan, empunhavam placas com a seguinte frase: “Prefiro morrer a comer no KFC”. No Brasil, ações de impacto inspiradas em atos da PETA também são realizadas. A mais comum é a “bandeja humana”, já citada anteriormente, assim como a “performance da gaiola”.

6.2 Outras Estratégias Midiáticas

Com a finalidade de conquistar novos adeptos, organizações e indivíduos veganos têm investido na produção de livros e documentários e, ainda, na criação de instituições que possam fazer uma ponte entre ativistas e a própria mídia. Popularizar esse estilo de vida e

⁷⁶ Retirado de www.territoriofeminino.blogtv.uol.com.br, em 26 de outubro de 2008.

⁷⁷ Exibido, no Brasil, pelo SBT com o nome “Três é Demais”.

⁷⁸ Assista em: http://www.petatv.com/tvpopup/video.asp?video=full_house_of_horrors&Player=wm, último acesso em 26 de outubro de 2008.

⁷⁹ Jogue em: <http://www.peta2.com/trollsens/index.asp>, acesso em 26 de outubro de 2008.

tornar as informações acessíveis a um público cada vez mais diverso: é esse o objetivo que se pretende alcançar quando se recorre à grande mídia, ou aos mesmos instrumentos por ela utilizados, para divulgar o veganismo. Documentários que exibem cenas de exploração de animais têm sido distribuídos por ativistas que pretendem informar as pessoas sobre a causa que defendem. Talvez o mais chocante de todos esses documentários seja o *Earthlings*, conhecido no Brasil como “Terráqueos”. O documento é fruto de 5 anos de trabalho com a captura de imagens impressionantes através de câmeras escondidas. O filme mostra as diversas formas de exploração dos animais pelos homens em abatedouros, laboratórios, na indústria da moda e do entretenimento. O diretor Shaun Monson recebeu três prêmios pelo trabalho, entre eles o de melhor documentário, em 2005, no Festival Internacional de Filmes de Boston, nos Estados Unidos. O ator Joaquin Phoenix narrou o filme, já a trilha sonora foi feita pelo músico Moby. Ambos são vegetarianos.

A produção nacional “A Carne é Fraca”, da ONG Instituto Nina Rosa, lançado em 2004, é outro documentário que mostra cenas fortes gravadas em abatedouros, além de dar enfoque aos benefícios do vegetarianismo para a saúde e abordar os prejuízos causados pela pecuária ao meio ambiente. De uma forma bastante didática o documentário utiliza a voz de especialistas em nutrição, ética e ecologia e, por seu caráter educativo e direto, tem se mostrado eficaz em adaptar à realidade brasileira a linguagem utilizada no tratamento desse tema. Também produzido pelo Instituto Nina Rosa, o documentário “Não Matarás” questiona a utilização de animais nas instituições de ensino e de pesquisa científica, ouvindo filósofos, cientistas, ativistas e alunos de biologia que se posicionam a favor e contra os testes⁸⁰.

No ramo da produção editorial o livro *Skinny Bitch*, que recebeu uma tradução mais conservadora em português ao ser intitulado como “Magras e Poderosas”, escrito pelas ex-modelos Rory Freedman e Kim Barnouin, vendeu, em três anos, mais de 1 milhão de cópias em todo o mundo. O livro, que utiliza uma “linguagem bem informal e cheia de palavrões”⁸¹, incentiva a adoção de uma dieta vegana pelas mulheres que querem emagrecer, ao mesmo tempo em que fala dos bastidores da indústria leiteira e de corte nos Estados Unidos. Rory Freedman, em entrevista à *Revista dos Vegetarianos*, explicou que a proposta de *Skinny Bitch* era falar do veganismo para um público que geralmente não tem grande interesse por esse assunto.

⁸⁰ Sessão Vitrine, *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 19, páginas 30 e 31.

⁸¹ Entrevista das autoras à *Revista dos Vegetarianos*, ano 2, número 18, páginas 18 e 19.

Existem infinitos livros de qualidade sobre o veganismo, mas muitos deles nunca são lidos porque, normalmente, as pessoas em geral não querem saber sobre esse tema. Queríamos atingir as mulheres comuns que lêem revistas femininas, assistem à Oprah, adoram ir às compras... Mulheres que nunca tiveram interesse nas questões que envolvem as fazendas de criação de animais e o veganismo. Mulheres que pudessem ler sobre os métodos utilizados nos abatedouros e se sentirem convencidas a mudar o tipo de dieta alimentar.

De acordo com as autoras, o livro levou 1 ano para ficar pronto e foram consultadas mais de 100 fontes, tendo como resultado mais de 200 notas finais. As ex-modelos veganas prometeram, para o final de 2008, um livro sobre nutrição destinado às gestantes e, para o final de 2009, um livro dedicado ao emagrecimento masculino, o *Skinny Bastard*. Para Kim, a melhor forma de promover o veganismo é “mostrando às pessoas que elas podem comer toneladas de comida boa e viver uma vida ‘normal’”.

No Brasil, a mais recente iniciativa com a proposta de popularizar as discussões sobre a condição de exploração em que vivem os animais é a Agência de Notícias de Direitos Animais (Anda). A página da agência⁸² entrou em operação no dia 28 de novembro de 2008 disponibilizando informações sobre as novidades no movimento de defesa dos animais e os estudos mais recentes sobre a questão. De acordo com a idealizadora do projeto, a jornalista Silvana Andrade, a Anda tem como proposta pautar a mídia.

Quero falar sobre a garantia dos Direitos Animais de forma ética e com seriedade porque os jornalistas da grande mídia sequer consideram que os animais têm direitos. Eles só mostram o lado da ciência porque não sabem do outro lado da notícia. O objetivo é informar e propor um debate democrático.

A questão da credibilidade jornalística é uma preocupação levantada por Silvana, por isso ela afirma que haverá uma filtragem do que será veiculado. Silvana adverte que, por ter um caráter jornalístico, “molecagens e irresponsabilidades que prejudicam a imagem do movimento não serão noticiadas”.

⁸² Em www.anda.jor.br.

7 Conclusão

Finalizado esse trabalho, é possível notar alguns pontos que se apresentam de uma forma bastante clara. O primeiro deles diz respeito ao receio da grande mídia em abordar questões éticas relacionadas ao veganismo, dando maior ênfase às supostas implicações negativas (ou positivas) da dieta para a saúde, para os problemas ambientais causados pela pecuária e para acontecimentos espetaculares como a nudez de um ativista ou o envolvimento de pessoas famosas no movimento de defesa dos animais. Há também, por parte da grande mídia, a valorização de um estereótipo da figura do vegano que oscila do “natureba” ao “radical”, com a maior ocorrência desse último termo em reportagens, quando é necessário marcar diferença entre veganos e ovo-lacto-vegetarianos.

A *Revista dos Vegetarianos* dá grande ênfase ao tema saúde por dois motivos principais: como uma forma de expandir o público alvo em suas vendas em bancas de jornal, o que pode se tornar uma ótima estratégia de expansão dos ideais do veganismo; e como modo de oferecer ao público uma versão que contraponha a alegação de que a dieta sem carne, ovos e leite, seria inadequada ao organismo humano, tão alardeada por algumas reportagens da mídia de variedades. É característica dessas reportagens a utilização da voz do especialista e utilização de dados resultantes de pesquisas científicas. A *Vegetarianos* tenta ainda combater o estereótipo de que vegetarianos seriam magros e fracos, dando ênfase a casos de esportistas vegetarianos famosos bem sucedidos. Outro recurso presente nas matérias da revista é a utilização de depoimentos de vegetarianos comuns, promovendo assim a identificação do leitor. As reportagens sobre saúde e nutrição da publicação cumprem um objetivo pedagógico, explicando o passo-a-passo para ter uma dieta vegetariana “equilibrada e nutritiva”.

O consumo é outro ponto que recebe destaque na revista, sendo rotulado sempre como ecológico e eticamente correto. A transformação do veganismo em nicho de mercado é festejada pela grande mídia, a publicação vegetariana, no entanto, não questiona o que chamamos aqui de uma “transformação do vegano de ‘sujeito eticamente motivado’ em ‘consumidor exigente’”. É criada a imagem, na *Revista dos Vegetarianos*, de um vegano pacífico e engajado na causa animal, mas que, longe de ser antimaterialista, preza por uma vida *normal* e confortável. Esses veganos são, em sua maioria, do sexo feminino, membros da classe média, preocupados com a própria saúde e em alcançar a harmonia interior. No entanto, a revista quebra o próprio estereótipo construído ao noticiar, em diversas reportagens, a existência de jovens tatuados e cheios de piercings adeptos do veganismo. São os *straight*

edges, representados na revista como jovens politicamente engajados. Já a grande mídia se mostra ainda mais surpresa com a existência dessa “tribo” que une atitudes quase inconciliáveis: afinal, como podem jovens tatuados e apreciadores de “rock paulera” optarem por uma vida sem drogas e carne? Apesar da estranheza, os *straight edges* são vistos com bons olhos pela grande mídia, sendo batizados com adjetivos como “naturebas” e “certinhos”.

Há uma grande diversidade de discursos sobre o veganismo no interior do próprio movimento. A adesão do estilo de vida por pessoas com posicionamentos políticos distintos, proporciona o surgimento de uma pluralidade de estratégias de luta. A diferença gera também o conflito, pode-se constatar isso tanto nas divergências sobre o que, na esfera do consumo, deve ser considerado vegano, quanto em relação às formas de ativismo a serem adotadas pelo movimento de libertação animal. As táticas de ação de organizações como a PETA são muito questionadas por ativistas que as julgam sensacionalistas e desrespeitosas à causa feminista.

Pode-se afirmar que as manifestações e/ou publicidades da PETA são parte de uma estratégia voltada para a grande mídia, com a utilização de mulheres nuas, a adesão de celebridades e a criação de situações inusitadas que atraem canais de TV e jornais que, dificilmente, entram em detalhes sobre as causas que motivaram tais atos. Com isso, as organizações pró-veganismo tentam competir com os estímulos da mídia fazendo uso da mesma estética utilizada para vender produtos, mas, agora, com a tentativa de vender idéias. Esse abuso do corpo feminino e do recurso à sexualidade gera resultados diversos no público, podendo chamar à reflexão pessoas que nunca seriam atingidas pela mensagem do veganismo e levando à indignação pessoas politizadas que vêem esse tipo de estratégia como sexista, ao passo que pretende libertar os animais reservando às mulheres o mesmo status de objeto a que têm sido há muito submetidas.

Finalmente, é possível afirmar que a mídia, tanto segmentada como de variedades, constrói representações sobre o veganismo, recorrendo muitas vezes a estereótipos já consagrados com relação ao vegetarianismo ou criando novos imaginários. No entanto, a mídia e sua estética também é apropriada pelos veganos, e isso por dois motivos principais: primeiramente, porque é a linguagem espetacular da mídia a que, na contemporaneidade, tem alcançado maior êxito em chamar a atenção da população tanto para assuntos politicamente relevantes, quanto para suas trivialidades; um segundo ponto diz respeito à necessidade levantada por esses grupos de falar para um público ainda mais amplo, por isso seria preciso, antes de mais nada, atrair a própria mídia para os atos em defesa dos animais, investindo assim nas fórmulas consagradas de exploração da sexualidade e de culto às celebridades.

Talvez seja cedo para indicar o êxito ou a ineficácia dessas estratégias, mas ousar afirmar que, mesmo conseguindo a cobertura da mídia, esses atos sensacionais raramente conseguem fazer com que a causa animal seja efetivamente discutida em jornais e programas de televisão. Os atos públicos com caráter informativo direcionados às pessoas comuns ainda permitem uma relação discursiva mais rica, podendo atingir uma grande quantidade de interessados no estilo de vida.

8 Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BIVAR, Antonio. **O que é Punk**. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

CAIAFA, Janice. **Aventuras das Cidades**: ensaios e etnografias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

_____. **Movimento Punk na cidade**: a invasão dos bandos sub. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

COHN, Gabriel (org.). **Weber**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1989.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**, cap. 6 e 7, p. 119-155. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O Dispositivo Pedagógico da Mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan/jun. 2002.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **História da Sexualidade III**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. A ética do cuidado de si como prática da liberdade, in **Ditos e Escritos**: ética, sexualidade e política – vol 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 264 – 287.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In **Ditos e Escritos**: ética, sexualidade e política – vol 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 192 – 217.

_____. Uma estética da existência. In **Ditos e Escritos**: ética, sexualidade e política – vol 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 288 – 293.

FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. **Contemporânea**, Universidade Federal da Bahia, vol. 3, No 1, p. 143-172, 2005.

_____. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco Pós**, UFRJ - Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003.

_____. **Reinventando a Resistência Juvenil**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (org.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAENFLER, Ross. Manhood in Contradiction: the two faces of straight edge. **Men and Masculinities**, Vol. 7 No. 1. Sage Publications, 2004.

_____. Rethinking Subcultural Resistance: core values of the straight edge movement. **Journal of Contemporary Ethnography**, Vol. 33 No. 4. Sage Publications, 2004.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARX, Karl. **O Manifesto Comunista**. São Paulo: Boitempo Ed., 1998.

MILES, Steven. Youth Lifestyles in Changing World. **Open University Press**, Buckingham-Philadelphia, cap.2, p. 15-34, 2000.

PAIS, José Machado e BLASS, Leila Maria da Silva (orgs.). **Tribos urbanas**: produção artística e identidades. São Paulo: Annablume, 2004.

REIMER, Bo. Youth and Modern Lifestyles, *In* Johan Förmäs and Göran Bolin (eds) **Youth Culture in Late Modernity**. London: Sage, p.120-144, 1995.

SABÓIA, Ricardo. Periferia Eletrônica: clubbers e cybermanos na cidade de São Paulo. **ECO-PÓS**, vol. 6, No 2, p. 73-85, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SNEIJDER, Petra e TE MOLDER, Hedwig F. M. Moral logic and logical morality: Attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism. **Discourse and Society**, Vol 16, No 5, p. 675–696. London: Sage Publications, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

SOUZA, Bruna Mantese de. **Os Straight Edges e suas Relações com a Alteridade na Cidade de São Paulo**. Dissertação de mestrado em Antropologia Social na Universidade de São Paulo, Orientador: José Guilherme Cantor Magnani. São Paulo, 2005.

_____. Straight Edges e suas relações na cidade. *In* MAGNANI, José Guilherme C. e SOUZA, Bruna Mantese de (orgs.). **Jovens na Metrópole**: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Editora Terceiro Nome, p. 23 a 42, 2007.

WILLIAMS, J. P. Authentic Identities: straightedge subculture, music, and the internet. **Journal of Contemporary Ethnography**, vol. 35, No 2, p. 173-200, 2006.

WOOD, R. T. The Straightedge Youth Sub-culture: Observations on the complexity of sub-cultural identity. **Journal of Youth Studies**, vol. 6, No 1, p. 33-52, 2003.

ANEXOS



ANEXO 1

ANEXO 2



ANEXO 5



ANEXO 6

ANEXO 7



ANEXO 8

