

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
JORNALISMO

MARIANA MAZZEI BELLO

**DE OLHO NO MERCADO VEGANO: ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO
MOVIMENTO PELA LIBERTAÇÃO ANIMAL POR MATÉRIAS ONLINE**

Porto Alegre
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARIANA MAZZEI BELLO

**DE OLHO NO MERCADO VEGANO: ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO
MOVIMENTO PELA LIBERTAÇÃO ANIMAL POR MATÉRIAS *ONLINE***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em jornalismo.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Ivone Maria Cassol

Profa. Dra. Beatriz Corrêa Pires Dornelles

Prof. Esp. Celso Augusto Schröder

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Obrigada aos maiores jornalistas que eu já conheci, minha mãe Cristina Mazzei e meu pai Gleí Soares. Vocês me fizeram entender a comunicação como transformadora da sociedade.

Jornalistas Adriana Marques e Heverton Lacerda, e Camomila, vocês são essenciais na minha formação.

Às professoras e professores da Famecos, principalmente àquelas (es) que não se conformam com as injustiças, a desigualdade, o preconceito e a meritocracia. Vocês depositaram a sementinha da humanidade e agora levaremos a público uma forma de comunicar sensível, crítica e empoderadora.

Às gestões do CAAP e do DCE, bem como todas as formas de militância estudantil que fizeram parte da minha formação. Às/aos colegas que ocuparam a universidade contra cortes de verba para educação.

As minhas amigas, as minhas primas, as minhas *hermanas* latinas, e a todas as mulheres buscam emancipação e autonomia. Escrever este trabalho significou muito para nós. Nosso lugar também é na academia.

Ao meu amor, que é decolonial, que tem o sul como norte, que viaja comigo até Netuno, que me faz abrir a mente todos os dias, e que me ensinou o verdadeiro potencial emancipador da educação (pública, gratuita, democrática, humana).

À Dolly, Izzy, Sabrina, e todos os animais não humanos com os quais convivi. Que me ensinaram coisas que eu não achei que poderia aprender. Vocês são tão merecedores da vida (digna) quanto nós *homo sapiens*. Ao romper com tradições culturais, através do afeto, finalmente se concretizou algo em mim que permanecia adormecido a vida toda: devemos ter igual consideração por todos os seres sencientes. Pelo planeta e pelos animais.

A todas (os) pesquisadoras (es) dos estudos de mídia e animais. Às/aos que dedicam suas vidas para difundir as ciências anti-especistas. Às/aos que nunca pisaram numa universidade, mas têm convicção de que explorar animais é ultrapassado. Às/aos que estão no caminho deste entendimento.

Por fim, mas certamente não menos importante, à Ivone Maria Cassol, orientadora deste trabalho. Foste impecável, acolhedora, e apenas insubstituível. Uma honra compartilhar este estudo contigo.

RESUMO

Em meio ao crescimento do número de pessoas que deixam de se alimentar de derivados de animais, este trabalho analisa a abordagem de um veículo especializado em cobertura de mercado sobre o tema. Identificamos treze textos do *site* da revista *Época Negócios* que citam o veganismo – estilo de vida que se opõe à exploração de animais não humanos *por homo sapiens*. O mercado está atento a esta mudança nos hábitos de consumo, portanto identificamos nas sete matérias de 2018, e seis de 2019 se há mudança na abordagem do assunto, quais padrões jornalísticos e de linguagem são utilizados, e se o veículo propõe o debate sobre o tema. A fim de contribuir para a ciência anti-especista na área da comunicação social, esta monografia teve início com a repercussão negativa entre ativistas veganos de uma reportagem publicada pelo *site*, que apontaria a dieta vegetariana estrita (ou vegana) como sendo insustentável para o meio ambiente. Estudamos este texto, assim como os demais treze, em nosso quarto capítulo.

Para tratar sobre o estilo de vida vegano, desde seus primórdios, nos apropriamos de: Peter Singer (2004) Carlos Naconecy (2016), Melanie Joy (2014) e Souza (2017; 2018). Ao abordarmos produção jornalística utilizamos os estudos de Nelson Traquina (2005 e 2008), Miquel Rodrigo Alsina (2009), Luiz Costa Pereira Júnior (2009), entre outros (as). Para realizar a metodologia proposta, a Análise de Conteúdo, nos apoiamos em Bardin (2009), Fonseca Júnior (2008) e Silva e Dourado Maia (2011).

Palavras-chave: veganismo; especismo; jornalismo de mercado; ética jornalística; mercado vegetariano; abolição animal; negócios; construção da notícia;

TÍTULO DO RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

Amid the growing number of people who choose to consume products that don't profit on animal exploitation, this paper analyzes the approach of veganism by a vehicle specialized on business. We identified thirteen publications from *Época Negócios* magazine's website that cite veganism - a lifestyle that opposes the exploitation of nonhuman animals by *homo sapiens*. The market trends are aware of this change in consumption habits, so we identified in the seven articles of 2018, and six of 2019 if there is a change in the mass media approach of the subject. We do study which journalistic and language patterns are used, and if the vehicle proposes a debate about the theme. In order to contribute to anti-speciesist science in the media field, this monograph began knowing about the negative repercussion among vegan activists of a report published by the website, which would point to the strict vegetarian (vegan or plant-based) diet being unsustainable for the environment. We studied this text, and other twelve, in our fourth chapter. To address the vegan lifestyle from its earliest days, we did study: Peter Singer (2004), Carlos Naconecy (2016), Melanie Joy (2014), Souza (2017; 2018) and some other brazilian academics on the field. When approaching journalistic production we use the studies of Nelson Traquina (2005 and 2008), Miquel Rodrigo Alsina (2009), Luiz Costa Pereira Junior (2009), among others. To carry out the proposed methodology, Content Analysis, we rely on Bardin (2009), Fonseca Júnior (2008) and Silva and Dourado Maia (2011).

Keywords: veganism; speciesism; market journalism; journalistic ethics; vegetarian market; animal libertation; Business; news making;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 VEGANISMO: MODO DE VIDA E CONSUMO	13
2.1 CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	13
2.2 CONSUMO (E BOICOTE) BASEADO NA ÉTICA.....	16
2.3 DA COMUNIDADE DE IDEIAS À ORGANIZAÇÃO SOCIAL	20
3 JORNALISMO COMO CONSTRUTOR DA REALIDADE	28
3.1 QUANDO O FATO VIRA NOTÍCIA	28
3.2 QUANDO A NOTÍCIA VIRA NEGÓCIO	30
3.3 TÉCNICA, ÉTICA E RETÓRICA.....	34
4 VEGANISMO NA VISÃO DO <i>SITE</i> DA REVISTA <i>ÉPOCA NEGÓCIOS</i>	42
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E METODOLOGIA DE PESQUISA	42
4.1.1 Escolha dos objetos de estudo	45
4.1.2 Categorias de pesquisa	47
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO - REPORTAGENS <i>ONLINE</i> DA REVISTA <i>ÉPOCA NEGÓCIOS</i>	49
4.2.1 Texto 1: “Quem é a atiradora por trás do ataque à sede do <i>YouTube</i> ” de 04/01/2018	49
4.2.2 Texto 2: “‘Como aquela comida vegana foi produzida?’, diz Alex Atala” de 11/04/2018.....	50
4.2.3 Texto 3: “14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, mostra pesquisa Ibope” de 20/05/2018	52
4.2.4 Texto 4: “Brasil tem uma grande oportunidade de ser líder da mudança para uma alimentação mais natural, diz chef” de 16/06/2018...	53
4.2.5 Texto 5: “ <i>Ben & Jerry’s</i> Brasil lança sorvete sem nenhum ingrediente de origem animal” de 03/07/2018	54
4.2.6 Texto 6: “‘Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável’, diz estudo” de 08/08/2018.....	55
4.2.7 Texto 7: “Farinha de grilo e barrinhas de besouros: estes brasileiros apostam em insetos como alimento” de 26/09/2018	57
4.2.8 Texto 8: “Leites vegetais estão em alta, mas qual é melhor para o ambiente?” de 12/03/2019.....	58

4.2.09 Texto 9: “Por que a evolução levou o ser humano a beber leite, contrariando a biologia” de 28/03/2019	59
4.2.10 Texto 10: “Em terra de carnívoros, opção vegetal vira realidade no Brasil e atrai frigoríficos” de 19/06/2019	60
4.2.11 Texto 11: “Piloto Lewis Hamilton lança rede de fast food vegano” de 02/09/2019	62
4.2.12 “Dublin é declarada a capital da culinária vegana em 2019” de 16/10/2019	63
4.2.13 “Vegetarianos: seremos todos um dia?” de 24/10/2019.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6 REFERÊNCIAS.....	69
7 ANEXOS	73

1 INTRODUÇÃO

Em 25 de agosto de 2019, a Comissão de Constituição de Justiça da Câmara dos Deputados aprovou projeto de lei complementar¹ de número 27, de 2018, que reconhece os animais não-humanos como sencientes. A senciência é a sensibilidade associada à consciência, ou seja, capacidade de sofrer, sentir prazer e dor. Também é o que faz com que seres ajam em interesse próprio, fugindo em uma situação de violência, por exemplo. O projeto de lei complementar 27/2018 foi chamado² popularmente de “animal não é coisa”, por estabelecer que animais não-humanos não são como objetos, coisas. Com isto, o debate em torno dos direitos dos animais ganha mais força. Ao menos, de alguns deles.

Mesmo assim, a produção de carne cresce no país. Apenas no primeiro trimestre de 2019, foram 7,8 milhões de bovinos abatidos no Brasil, o maior número desde 2013 (IBGE, 2019). Também entre março e abril de 2019, 11,3 milhões de suínos e 1,45 bilhão de frangos foram mortos (IBGE, 2019). Cerca de 60 mil bois a mais foram sacrificados comparando o primeiro trimestre de 2018 e 2019. O que significa mais espaço físico de área para pastagens que possibilitam a produção destes animais.

Ainda assim, o número de pessoas autodeclaradas vegetarianas no Brasil cresceu 75% entre 2012 e 2018 (IBOPE, 2018). Segundo a mesma fonte, cerca de 30 milhões de brasileiros deixam de lado o consumo das carnes em sua alimentação. O percentual cresce ainda mais em regiões metropolitanas. Em 2017, 63% da população afirmou querer diminuir o consumo de carnes (DATAFOLHA, 2017).

Uma das abordagens da causa vegetariana, mais precisamente a alimentação que não inclui derivados de animais (leite, ovos, mel e gelatina feita de cartilagem, por exemplo), e seu enfoque pelos meios de comunicação é o que move este estudo que tem como objeto publicações do *site* da revista *Época Negócios*. Averiguamos as publicações: “Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável,

¹ Reportagem do site oficial da Câmara dos Deputados intitulada “Câmara aprova mudança da natureza jurídica dos animais, de coisas para bens móveis”, disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/meio-ambiente/541776-camara-aprova-mudanca-da-natureza-juridica-dos-animais,-de-coisas-para-bens-moveis.html>

² Reportagem do site da Revista Exame intitulada “‘Não é coisa’: projeto de lei reconhece que animais têm sentimentos”, disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/nao-e-coisa-projeto-de-lei-reconhece-que-animais-tem-sentimentos/>

diz estudo” (divulgada em 08/08/2018), “Como aquela comida vegana foi produzida?”, diz Alex Atala (11/04/2018), “Leites vegetais estão em alta, mas qual é melhor para o ambiente?” (12/03/2019) e “Em terra de carnívoros, opção vegetal vira realidade no Brasil e atrai frigoríficos” (19/06/2019).

Seja por motivos éticos, de saúde ou preocupação com o meio ambiente, a causa vegetariana conquista novos espaços na sociedade e nos meios de comunicação também. O vegetarianismo, para Joy (2014, p.32), é facilmente associado, pelo senso comum, à ideologia. O carnismo, por outro lado, não, pois “quando uma ideologia está arraigada, ela é essencialmente invisível”.

Entendemos o vegetarianismo como unicamente a dieta que não inclui derivados de animais (leite, ovos, mel e gelatina feita de cartilagem, por exemplo), não se tratando desta exclusão nos outros aspectos da vida do indivíduo (vestimenta, entretenimento e cosméticos testados em animais). Pontuamos a dieta que exclui apenas as carnes como ovo-lacto-vegetariana. Sendo lacto-vegetariana quando se exclui o ovo, e ovo-vegetariana quando se exclui os laticínios. Quem consome apenas carne de animais marinhos não deve ser considerada vegetariana. Visto esclarecimento da terminologia, o veganismo surge para se opor totalmente a qualquer tipo de exploração animal, conforme explanamos a seguir.

A *The Vegan Society*, criada em 1944, no Reino Unido, buscou caracterizar o veganismo como “um modo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade promovidas contra animais para fins de alimentação, vestuário e qualquer outro propósito” (VEGAN SOCIETY, 1944). Ou seja, não se alimentar, vestir e utilizar produtos provenientes da exploração animal.

“O interesse pelo veganismo aumentou 4900% nos últimos 10 anos”, segundo levantamento feito por Dias (2018) a partir de dados da ferramenta *Google Trends* (VEGANO, 2019). Em sua pesquisa bibliográfica, Dias levantou 11 trabalhos acadêmicos que tratam sobre veganismo, todos do século XXI, disponibilizados pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade do Vale do Rio Sinos (Unisinos), da Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Feevale), mais as federais de Santa Catarina (UFSC), Paraná (UFPR), São Paulo (USP), Rio de Janeiro (UFRJ), Minas Gerais (UFMG), Goiás (UFG), Bahia

(UFBA), Pará (UFPA) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Como bem sintetiza a autora:

A dissertação de Pereira (2014), bem como o artigo de Pereira e Silva (2017) abordam o funcionamento do enquadramento interpretativo, por meio da interação entre o movimento dos direitos animais e a grande mídia, representada pelos jornais Correio do Povo e Zero Hora. A monografia de Carneiro (2008) fala sobre a informação jornalística como elemento fundamental para respaldar uma perspectiva mais ética em relação às outras espécies; enquanto a de Pinto (2008), analisa as representações do veganismo em *Folha Online*, O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde, Superinteressante, Última Hora, Guia da Semana, Jornal do Brasil e Revista dos Vegetarianos. Já o artigo de Caniçali (2015) estuda a comunicação utilizada pelos portais segmentados anti-especistas Agência Nacional de Direitos Animais (ANDA), Vista-se e Olhar Animal (DIAS, 2019, p.12)

Tratar sobre o papel da comunicação na formação do imaginário sobre o veganismo é relevante, como identificam os 11 trabalhos citados por Dias, principalmente devido à propagação do acesso à rede mundial de computadores. Até 2016, mais de 44 mil domicílios brasileiros tinham acesso à *internet*, enquanto que mais de 63 mil possuíam televisão (IBGE, 2016).

Na fundamentação teórica da presente monografia, utilizamos as contribuições de Pinto (2008), Caniçali (2015) e Ártico (2015). Em sua dissertação de mestrado, Ártico analisa as estratégias comunicacionais hegemônicas apropriadas pelos movimentos sociais de pautas não-hegemônicas. Criação de revistas, agências de notícias, produção de vídeos e documentários, campanhas publicitárias e de relações públicas, bem como textos sendo expostos no meio impresso por grupos ou instituições não jornalísticas que tornam públicas suas ideologias ou causas. Pinto estuda a *Revista dos Vegetarianos* e um grupo de discussões sobre o veganismo em uma rede social. Caniçali nos traz as principais mídias veganas brasileiras.

Com a expansão do acesso à *internet* no Brasil, estes conteúdos são ainda mais difundidos, principalmente pelas redes sociais, como *YouTube*, *Facebook* e, mais recentemente ainda, *Instagram*. Não buscamos nos aprofundar nestas apropriações pelo movimento, nem na questão da cibercultura em si, mas citamos alguns dos canais mais acessados por quem busca se informar acerca do veganismo. Ainda sobre a relevância do tema, a monografia de Dias é fundamental para pontuar o caráter atual do assunto.

Desde 2003, a Sociedade Vegetariana Brasileira promove o vegetarianismo como uma opção ética, saudável, sustentável e socialmente justa. A sociedade atua por meio de eventos, campanhas, fomentando pesquisas e ativismo político buscando conscientizar a sociedade. Aumentar o acesso da população a produtos e serviços vegetarianos também está entre seus objetivos. Uma de suas ações concretas é a vigilância à mídia. A iniciativa se concentra em analisar o discurso da imprensa sobre o vegetarianismo e veganismo, criticando publicamente quando necessário e até pedindo direito de resposta em determinados casos, como prevê a constituição.

Os casos que ganharam mais repercussão nas redes sociais foram com relação a reportagens publicadas no *site* da revista *Época Negócios*, como o da matéria intitulada “Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável”³, de oito de agosto de 2018. Em texto publicado anteriormente pelo veículo, o chefe de cozinha Alex Atala ironiza a escolha de ser vegano. O caso levou a Sociedade Vegetariana Brasileira a pedir o espaço concedido para ofertar informações científicas que baseiam o veganismo, na matéria “Maior parte dos grãos vira ração, e não alimento humano”⁴, de 17 de abril de 2018.

“O jornalismo existe para socializar as verdades de interesse público, para tornar público o que grupos de interesse ou poderosos tentam manter como coisa privada” (KUCINSKI, 2005, p.10). Tendo em vista esta premissa, a presente monografia busca compreender como a imprensa em seus meios *online* vêm abordando a pauta da libertação animal e seus componentes, entendendo como a abordagem comercial está se dando. Revista referência na área, como a *The Economist*, aponta que 2019 é “o ano do veganismo”⁵. Outro fato que pode, ou não, influenciar na produção jornalística (ou ao menos abordagem dela) é de que somente no primeiro dia, a primeira empresa vegana a apostar na Bolsa de Valores

³ Reportagem publicada no site da Revista *Época Negócios* em 08/08/2018 intitulada “Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável, diz estudo”. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/08/veganismo-e-o-habito-alimentar-menos-sustentavel-diz-estudo.html>

⁴ Direito de resposta concedido à Sociedade Vegetariana Brasileira. Texto publicado na Revista *Época Negócios* em 17/04/2018 intitulada “Maior parte dos grãos vira ração, e não alimento humano”. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2018/04/maior-parte-dos-graos-vira-acao-e-nao-alimento-humano.html>

⁵ Texto publicado no site da revista *The Economist* em referência à edição de janeiro de 2018 cuja manchete é “*The world in 2019*” (O ano em 2019, em tradução livre do inglês). Disponível em: <https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan>

arrecadou⁶ mais de 950 milhões de dólares estadunidenses. Não casualmente é uma produtora de carnes vegetais, pauta apostada pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, com direito a primeira capa⁷ contendo foto de um hamburger, veiculada a partir de junho de 2019. Empresas veganas estão tendo destaque na Bolsa de Valores, como a *Beyond Meat*. Como isto se reflete no mercado brasileiro, e conseqüentemente, como a linguagem jornalística está representando essa movimentação? Há publicações simpáticas ao veganismo? A abordagem mudou de 2018 para 2019? São algumas questões a serem respondidas por essa pesquisa.

Após esta introdução, o “Capítulo 2: Veganismo: modo de vida e consumo” aprofunda os conceitos de especismo e carnismo dentro do debate filosófico guiado pelos autores Naconecy (2016), Joy (2014) e Singer (2004). Apresentamos uma contextualização histórica acerca do movimento abolicionista animal até chegar nas ideias mais atuais de Souza (2017; 2018). Bauman (2005) e suas ponderações sobre “comunidade de ideias” na modernidade líquida.

O terceiro capítulo, intitulado “Jornalismo como construtor da realidade” é marcado por autores de 1988 a 2016. Contextualizamos o aumento das tiragens dos jornais, no contexto das Revoluções Industriais, pontuando como a busca pelo lucro influenciou nas mudanças nas técnicas jornalísticas. Neste capítulo abordamos os conceitos de notícia, valores-notícia e noticiabilidade, através dos estudos de Nelson Traquina (2005 e 2008), Miquel Rodrigo Alsina (2009), Luiz Costa Pereira Júnior (2009), lembrando Cremilda Medina (1988) e trazendo novas considerações de Jean Charron e Jean de Bonville (2016). Procuramos traçar como se dá o nascimento das notícias, quando um acontecimento é retratado pela imprensa e qual a ordem de produção. Os debates em torno da ética jornalística, em especial no século XXI, em países democráticos, enfocamos a partir de Eugênio Bucci (2000) e Francisco José Castilhos Karam (2009).

A fim de entender o que é o veganismo, e suas práticas, para o jornalismo brasileiro especializado em cobertura de mercado, no “Capítulo 4: Veganismo na visão do *site* da revista Época Negócios” respondemos aos problemas desta pesquisa: há mudança no padrão jornalístico ao tratar do tema de um ano para o

⁶ Texto veiculado no site de notícias *Vista-se* intitulado “Primeira empresa vegana na bolsa de valores arrecada 950 milhões no primeiro dia. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/primeira-empresa-vegana-na-bolsa-de-valores-arrecada-r-950-milhoes-logo-no-primeiro-dia>

⁷ Texto veiculado no site de notícias *Vista-se* intitulado “Pela primeira vez em 3º anos revista PEGN coloca um hamburger na capa e ele é vegano”. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/pela-primeira-vez-em-30-anos-revista-pegn-coloca-um-hamburguer-na-cap-a-e-ele-e-vegano>

outro? O que muda em termos de produção jornalística? Esclarecemos sobre os elementos utilizados em cada um dos objetos de estudo. Utilizamos o método da Análise de Conteúdo, cunhado por Bardin (2009). Apontamos, através de categorias pré-estabelecidas, se há padrão jornalístico nas reportagens escolhidas ou mudança na abordagem. Os textos selecionados para o estudo são de períodos diferentes, 2018 e 2019, já que observamos a relação do veículo com o tema veganismo. Sete matérias são de 2018 e seis são de 2019. Justificamos a escolha pelos objetos de estudo no quarto capítulo. Silva e Dourado Maia (2011) e Fonseca Júnior (2008) ajudam a compreender a metodologia escolhida. Em seguida, o “Capítulo 5: Considerações Finais” discute os resultados encontrados e apresenta possíveis respostas para os problemas desta pesquisa.

2 VEGANISMO: MODO DE VIDA E CONSUMO

Este capítulo pretende contextualizar o modo de vida vegano e os movimentos pelos direitos dos animais. Abordamos como se deu o debate sobre empatia para com os demais animais não-humanos no campo da filosofia. Apresentamos os principais autores nos quais o público vegano, vegetariano ou simpatizante da causa se apoiam e buscam informações. Tratamos sobre os hábitos de consumo e boicote, bem como a ideia de identidade

2.1 CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Há relatos de que o hábito de não comer animais ocorre desde 600 anos antes de Cristo (JOY, 2014, p.24) e sempre esteve associado à ética ou à espiritualidade. Há culturas que não consomem bois e vacas, outras que abominam carne de porco e as que negam ovos por se tratar de fetos (JOY, 2014, p.21), como consta no início da obra *Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas*, da professora estadunidense Melanie Joy. Formada em psicologia, tendo adquirido o título de Ph.D. em psicologia social, se considera ativista animal. Seu texto tem o intuito de ser um guia para desconstruir a mentalidade que ela chama de “carnista”.

Descrito na capa da tiragem de 2013, a obra *Libertação Animal*, do filósofo Peter Singer (2004) é “o livro que desencadeou uma revolução”. Publicado pela primeira vez em 1975, ele apresenta o termo “especismo”, discriminação sistemática e preconceituosa que se assemelha ao racismo e ao machismo, mas contra membros de outra espécie. Tanto o livro, quanto o conceito, são amplamente utilizados em pesquisas nas mais diversas áreas, para se traçar um argumento científico anti-especista da Ética Animal e dos Direitos dos Animais, sustentado por filósofos, cientistas sociais, juristas e até comunicadores, como explica a mestre em filosofia pela Universidade Estadual do Ceará, Martha Chavedar de Souza Araújo, que estuda ética e bioética. Em sua dissertação de mestrado “Direito à Vida em Peter Singer e a tradição utilitária”, aponta que o fator da senciência dos animais humanos e não-humanos é imprescindível para se determinar “quais indivíduos devem pertencer a comunidade moral, não na condição de agentes, mas de

pacientes morais” (ARAÚJO, 2008, p. 66). O que acontece no especismo, como aponta Joy (2014), é que a percepção humana não é a mesma para com todos os animais. O título de sua obra traz uma colocação que vem sendo difundida com mais força no século XXI: “Por que amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas”, seguido por uma breve apresentação do tema, o “sistema de crenças que nos faz comer alguns animais e outros não”, em referência ao termo “carnismo”.

O carnismo é o conceito que associa o ato de comer carne ao (ou falta de) processo lógico feito na mente humana ao dar continuidade a esta prática. O sistema de crenças por trás do ato de comer carne é invisível, para Joy, o que contribuiu para que não se questione o porquê de considerarmos comer certos animais e não outros. Consumir animais não-humanos é uma opção, visto que assim como diversas outras espécies, o ser humano é onívoro, ou seja, tem a capacidade de metabolizar diferentes grupos alimentares. O projeto de lei complementar 27/2018 – denominado “animal não é coisa” - não muda as regras da agropecuária, nem interfere no prato do cidadão brasileiro. Mesmo reconhecendo desde 2012 a consciência do animal não-humano (CAMBRIDGE DECLARATION OF CONSCIOUSNESS, 2012), no Brasil, o debate ainda engatinha para chegar na percepção única para com todos os animais não-humanos sobre a qual Joy discorre.

A psicóloga e professora provoca o leitor a se imaginar na seguinte situação: está no meio de um jantar, comendo um prato de bife delicioso, quando descobre que se tratava da carne de cachorro de raça. Através de diálogo com estudantes e pessoas que participam de suas palestras, Joy elabora categorias mais comuns em que os animais se encaixariam, na visão humana. Ela descreve como um esquema mental de hierarquias conforme suas importâncias. “Temos um esquema para cada coisa, incluindo os animais. Um animal pode ser classificado, por exemplo, como presa, predador, praga, bicho de estimação, ou comida” (JOY, 2014, p.18). A autora descreve como é a linha de pensamento dominante de pessoas do ocidente, por exemplo, acostumadas a ter cachorros como bichos de estimação:

E algo interessante acontece quando nos defrontamos com a carne de um animal que classificamos como não comestível: automaticamente imaginamos o animal vivo, do qual ela vem e tendemos a sentir repugnância ante a ideia de comê-lo. O processo perceptivo ocorre desta sequência: Carne de *Golden Retriever* (estímulo) -> animal não comestível (crença/percepção) -> imagem de cachorro vivo (pensamento) -> repugnância (sentimento) -> recusa ou relutância em comer (ação). (JOY, 2014, p.19).

Esta ação gerada pela associação afetiva com o animal simboliza o ponto de possível desconstrução que pode ser provocada em cada ser humano não vegetariano. A obra de Joy pretende introduzir o questionamento sobre o limite da empatia humana para com os demais animais não-humanos. Assim, quem nunca se questionou sobre o consumo de carne pode dar este primeiro passo, e, conseqüentemente, as ideias vegetarianas se propagam.

É preciso pontuar a diferença entre vegetarianismo e veganismo. Popularmente, o termo “vegetariano” se associa ao consumo de leite, ovos e demais derivados de animais que não incluam a carne. As palavras mais corretas seriam “ovo-lacto-vegetariano” para quem se encaixa neste quadro, ou suas variantes “ovo-vegetariano” e “lacto-vegetariano”, para quem consome apenas, respectivamente, ovos e leite de vaca, mas não carnes.

O termo vegano foi cunhado exatamente para se diferenciar do vegetariano (chamado de estrito) que não consome nenhum tipo de comida que tenha derivados de animais em sua composição, como ovos e leite de vaca, mas também como mel, gelatina (normalmente feita de cartilagem de boi) e corante vermelho Carmin (proveniente de um inseto). Como já citado anteriormente neste trabalho, a *The Vegan Society*, criada em 1944, no Reino Unido, caracterizou o veganismo como “um modo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade promovidas contra animais para fins de alimentação, vestuário e qualquer outro propósito” (VEGAN SOCIETY, 1944).

Buscando entender a relação do homem com outros seres vivos do planeta, Singer (2004) caracterizou o vegetarianismo e veganismo como formas de boicote a padrões indiscutíveis como na experimentação animal (como na indústria de medicamentos e cosméticos) e na criação para alimentação. Robson Souza, sociólogo formado pela Universidade Federal de Pernambuco, escritor de *Direitos Animais e Veganismo: consciência com esperança* (2017) e *Veganismo: as muitas razões para uma vida mais ética* (2018), aponta que o veganismo é baseado num princípio ético: “reconhecer os animais não-humanos como nossos iguais e, portanto, tão merecedores do nosso respeito e direitos fundamentais quanto nós” (SOUZA, 2018, p. 04). Ele evidencia também o objetivo político, apesar de o veganismo não ser “uma ideologia política de esquerda ou direita (p. 06).

O objetivo é combater e erradicar o especismo. Este também, como Singer já havia pontuado no início de sua obra, entende que o veganismo está diretamente associado aos direitos humanos, não sendo coerente uma pessoa vegana ser racista, misógina ou xenofóbica, como aponta Souza. Ele utiliza a palavra em inglês *vegan* para se referir aos/às adeptos (as) do veganismo, a fim de não excluir um gênero ou outro em suas colocações.

O veganismo tem suas práticas fundamentadas na reivindicação de que se reconheça um número maior de indivíduos sencientes como merecedores de direitos básicos e do mesmo respeito que nós humanos queremos ter dos outros. Não faz nenhum sentido vegans excluïrem outros seres humanos de sua consideração moral, negarem-lhes direitos e deixarem-nos à mercê da injustiça. (SOUZA, 2018, p.19).

Trazendo esta comparação, Singer cita a primeira Defesa dos Direitos das Mulheres, publicada por Mary Wollstonecraft em 1792. À época, intelectuais homens ironizaram a obra e questionaram se esta defesa por direitos não deveria se estender ao que chamaram de “brutos” (SINGER, 2004, p.03), que seriam os animais não-humanos. Ao pontuar a diferença, aparentemente não tão óbvia, entre mulheres e cachorros ou cavalos, por exemplo, Singer entende que “o princípio básico da igualdade não requer tratamento igual ou idêntico, mas igual consideração” (SINGER, 2004, p.05). Ou seja, tanto homens e mulheres têm especificidades biológicas diferentes que devem ser observadas para elaborar políticas que digam respeito à realidade de cada um, como, na visão dele, deve acontecer com os animais não-humanos.

2.2 CONSUMO (E BOICOTE) BASEADO NA ÉTICA

O termo especismo foi cunhado nos anos 70 e apareceu pela primeira vez em um folheto assinado pelo psicólogo inglês Richard Ryder, conforme trata o doutor em filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Carlos Naconecy (2016). Coordenador do Departamento de Ética Animal da Sociedade Vegetariana Brasileira e autor do ensaio *A discriminação moral contra animais: o conceito de especismo*, Naconecy analisa as formas como o preconceito se transforma em ação, a discriminação. A confecção do termo especismo “inaugurou uma tentativa de larga escala por parte da Filosofia Moral de estender o conceito de

discriminação para as fronteiras da senciência” (NACONECY, 2016, p.29). Ele cita duas publicações de Ryder que explicam melhor o termo. Em “Experiments on Animals” – Experimentos em Animais, na tradução livre – de 1971 e em “Victims of Science” – vítimas da ciência, em tradução livre – de 1975, Ryder utiliza a discriminação com base na raça (que teria institucionalizado o racismo), por ter sido um preconceito sistemático, institucionalizado e quase universalmente aprovado (RYDER, 1971 citado por NACONECY, 2016) séculos antes da publicação de seus artigos. Para Naconecy, Ryder apela para o conceito de interesses ao rerepresentar o tema:

Ambos, especismo e racismo, ignoram ou subestimam as semelhanças entre o discriminador e os discriminados, e ambas as formas de preconceito mostram uma desconsideração egoísta pelos interesses dos outros e pelos seus sofrimentos. (RYDER, 1975 citado por NACONECY, 2016, p.30).

No mesmo ano (1975), Peter Singer lançava “Libertação Animal” o que popularizou o termo especismo que, nas décadas seguintes, passou a ser “moeda corrente” entre filósofos da Ética Animal (NACONECY, 2016, p.31). A partir disto, diversos intelectuais passaram a reconhecer e discorrer sobre esta ideia de superioridade que justificaria atrocidades cometidas contra os animais. Em Libertação Animal, Singer trata sobre as duas principais ações, em termos de quantidade de animais utilizados, decorrentes do especismo: a experimentação em animais, como testes de produtos, e a criação de animais para a alimentação, onde entra a primeira defesa dele em favor do vegetarianismo.

Na primeira metade da obra, Singer (2004, p.61 e 62) conclui que “os experimentos não pretendem ilustrar o sadismo dos cientistas, mas sim a mentalidade institucionalizada do especismo”, o que permite que o interesse dos animais não seja levado em conta e qualquer justificativa para a pesquisa será validada. Ratos, coelhos e macacos são submetidos a diversos tipos de traumas para comprovar teses ora óbvias, ora fúteis, alega. O autor estudou diversas pesquisas de experimentação em animais e chama a atenção para o resultado quase absoluto de que novos experimentos deveriam ser realizados (SINGER, 2004), o que perpetuaria o ciclo de especismo infinitamente na ciência, mesmo quando não há garantia de que se chegasse a um resultado satisfatório a partir deste método.

Na segunda metade do estudo, Singer conta sobre suas visitas a criadores industriais, revelando condições precárias em que vivem galinhas, porcos, vacas leiteiras e bois antes do abate. Ele relembra as cinco liberdades animais defendidas pelo Comitê Brambell, um grupo ligado ao Ministério da Agricultura da Inglaterra nos anos 60 para realizar estudos sobre as condições dos animais produzidos pelo sistema de criação intensiva na época, concluindo que o “argumento de que a produtividade é um indício satisfatório da ausência de sofrimento é firmemente rejeitado” (SINGER, 2004, p.208). Na mesma página, também aponta que o fato de um animal nascer no confinamento não significa que ele sofra menos por “estar acostumado”. Em particular, ele considera cruel a restrição de locomoção à qual quase todos estes animais inseridos no modelo de produção intensiva são submetidos:

Essas “cinco liberdades básicas”, como desde então são chamadas – virar-se, limpar-se, levantar-se, deitar-se e esticar os membros livremente -, ainda são negadas aos frangos criados em gaiolas, às porcas acorrentadas em baias, aos vitelos isolados em celas. No entanto, desde que o comitê *Brambell* redigiu o relatório, uma avalanche de artigos científicos confirmou seu veredicto, em todos os principais aspectos. (SINGER, 2004, p.209).

Estes dois aspectos – experimentação e criação para alimentação – e a argumentação, com embasamento, guiaram os movimentos veganos desde então. É com base nestas evidências que, por exemplo, veganos devem excluir produtos testados em animais de suas vidas. Quanto aos medicamentos e vacinas, Souza (2018) explica, citando a definição de veganismo já descrita anteriormente, culminada pela *The Vegan Society* em 1944. “Possível e praticável” são os critérios para exclusão destes produtos, portanto, os veganos não têm condições de “zerar completamente a morte de animais em função de sua vida” e “evitar medicamentos testados em animais, já que depende deles para se livrar de situações de sofrimento e doenças” (SOUZA, 2018, p.11).

A pessoa precisa estar viva e em plenas condições de saúde para boicotar outros produtos e dar continuidade à causa. Conforme ele, o princípio é a ética, mas o alicerce é político (SOUZA, 2018, p.04). Como em todo movimento social, dentro do veganismo há debates sobre empresas que podem ser consideradas veganas ou não – assim como há diversas páginas e grupos em redes sociais destinados a discutir “o que pode e o que não pode”, mas Souza é enfático em dizer que a ética

em questão “vem da consciência, *de dentro*, e não tem regras morais impostas de fora” (SOUZA, 2018, p.15), ou seja, a escolha por este modo de vida é individual e diz respeito apenas a quem se propõe a levar isto na sua vida.

Em tom descontraído, o autor elenca motivos pelos quais o senso comum acredita que o veganismo seja como uma religião, que os membros fazem questão de “pregar” a palavra que consideram correta. Entre elas está o fato de que não é necessário para a saúde humana consumir derivados de animais. Pelo contrário, o Ministério da Saúde do Brasil, em seu mais recente publicado “Guia alimentar para a população brasileira” (BRASIL, 2014) já adverte sobre:

Embora o consumo de carnes ou de outros alimentos de origem animal, como o de qualquer outro grupo de alimentos, não seja absolutamente imprescindível para uma alimentação saudável, a restrição de qualquer alimento obriga que se tenha maior atenção na escolha da combinação dos demais alimentos que farão parte da alimentação. (BRASIL, 2014, p.84).

Em 2018, foi criada a Associação Brasileira dos Médicos Vegetarianos, que se propõe a divulgar uma alimentação saudável, ética e sustentável, através da ciência, como conta no *site* da instituição⁸. Em suas redes sociais, a Associação expõe as mais novas pesquisas sobre benefícios de dietas vegetarianas e veganas balanceadas. A relação entre doenças como câncer e diabetes associadas ao consumo de carnes, por exemplo, são propagadas. Em outubro de 2015, a Organização Mundial da Saúde divulgou, no volume 114 das Monografias da Agência Internacional de Pesquisa em Câncer, que carnes processadas (como presunto, salsicha e carnes enlatadas) são cancerígenas, segundo documento à imprensa divulgado pela Organização⁹.

De acordo com a publicação, os pesquisadores concluíram que “cada 50 gramas de carne processada comida por dia aumenta o risco de câncer colorretal em 18%” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015, p.1). Foram levados em consideração mais de 800 estudos que relacionam o consumo de carnes processadas a mais de 12 tipos de câncer (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015, p.1). Risco principalmente de câncer de próstata, de pâncreas e colorretal é possivelmente aumentado quando se consome carne chamada “vermelha”

⁸ Site da Associação Brasileira dos Médicos Vegetarianos disponível em: <http://www.abmv.org.br/#>

⁹ Release n°240 da Organização Mundial da Saúde, em inglês, disponível em: https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf

(proveniente de mamíferos, como bois, vacas, cavalos, porcos e cabras) (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015, p.1).

Uma das pesquisas divulgadas pela Associação Brasileira dos Médicos Vegetarianos é com relação ao uso de dietas “plant-based” (do inglês, em tradução livre, “baseado em plantas”, ou seja, vegetariana estrito/vegana) para prevenção de diabetes tipo dois. Estudo¹⁰ publicado no *site* da revista científica JAMA (*Journal of the American Medical Association* – em tradução livre, do inglês, revista da Associação Médica Americana) considerou nove estudos que acompanharam mais de 300 mil pacientes e concluiu que dietas baseadas em plantas devem ser benéficas para prevenção da diabetes tipo dois. A afirmação está no tópico “conclusão e relevância”, no resumo do estudo, no portal da revista, cujo link encontra-se nas referências.

Em agosto de 2019, a Organização das Nações Unidas (ONU) divulgou pesquisa que levou a *Revista Galileu* a publicar em seu *site* a seguinte manchete: “ONU alerta que a humanidade precisará consumir menos carne: entenda”¹¹. A reportagem aborda relatório da Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, que aponta como opção no sistema de alimentação mundial a diversificação de dietas e produção de alimentos para diminuir riscos das mudanças climáticas (IPCC, 2019, p.26). O texto aponta as dietas balanceadas, aliadas às comidas baseadas em plantas, como alternativa tanto saudável quanto mais sustentável em relação ao uso da terra (IPCC, 2019, p.26). Com este alerta, mais pessoas podem se conscientizar sobre os efeitos da agropecuária e, quem sabe, começar a mudar suas ações, assim como os adeptos do veganismo fazem há anos.

2.3 DA COMUNIDADE DE IDEIAS À ORGANIZAÇÃO SOCIAL

Ser vegano representa uma identidade. Para o sociólogo e filósofo Zygmunt Bauman, esta identidade apenas pode surgir através do confronto de ideias diferentes. Segundo ele, em sua obra *Identidade*, de 2005, a reflexão acerca das

¹⁰ Resumo do estudo “Association Between Plant-Based Dietary Patterns and Risk of Type 2 Diabetes”: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2738784>

¹¹ Reportagem do site da revista Galileu de 08/08/2019 intitulada “ONU alerta que a humanidade precisará consumir menos carne: entenda” disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/08/onu-alerta-que-humanidade-precisara-consumir-menos-carne-entenda.html>

características se dá quando o indivíduo entra em contato com comunidades, grupos de pessoas.

A questão da identidade só surge com a exposição a ‘comunidades’ de segunda categoria – e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a ‘comunidade fundida por ideias’ a que se é exposto em nosso mundo de diversidades e policultural. (BAUMAN, 2005, p.17).

Ele chama de “crise do pertencimento” o processo que leva uma pessoa a procurar sua identidade (2005, p.26). É através do confronto mental entre o ser e o dever que desperta no indivíduo a vontade por “recriar a realidade à semelhança da ideia” (BAUMAN, 2005, p.26). Neste sentido, para uma pessoa dizer “eu sou vegana(o)” deve haver esta disputa interna na consciência, que faz com que a prática deva estar condizente com a ideologia, ou, como referem-se os autores veganos até então citados, a ética. Sendo assim, o debate existencial tem como ponto alto a identidade, pois ela está assentada “no próprio cerne da atenção dos indivíduos” (BAUMAN, 2005, p.38) que ele chama de “líquidos-modernos”. Este termo corresponde ao que Bauman chama de “modernidade líquida”, o ponto do século XXI em que tudo é “fluido”, passível e contraponto, como os líquidos, portanto a identidade também poderia ser. Apesar disso, o processo para encontrar seu adjetivo, conforme já explanamos, deve vir através do debate e exposição às comunidades de ideias.

Em seu artigo “A mídia em defesa dos animais: um movimento do século XXI”, Daniela Caniçali (2015, p.15) estuda três *websites* brasileiros que “se propõem a realizar uma cobertura sobre animais não-antropocêntrica”, a Agência de Notícias de Direitos Animais (ANDA), o *Vista-se* e o *Olhar animal*. Estes canais podem contribuir para o indivíduo que está começando a se informar sobre questões relacionadas ao consumo de animais – seja da perspectiva do desmatamento, dos malefícios para a saúde ou desde um debate filosófico, como sentir desconforto pelas mortes. A autora relaciona estes meios de comunicação à importância do jornalismo alternativo¹² “na difusão de pautas que a mídia comercial não cobre – ou cobre mal” (CANIÇALI, 2015, p.5). Isto quer dizer que, para ela, é significativo que os movimentos sociais organizados gerem a própria mídia.

¹² O conceito de “jornalismo alternativo” e “mídia tradicional” são abordados mais profundamente no capítulo 3.

Antes de ocorrer a organização social, é necessário, como já citamos através de Bauman, o confronto de ideias. Para isto, com o surgimento da *internet*, e, conseqüentemente, das redes sociais, há inúmeros fóruns que abordam as práticas do vegetarianismo. Tatiane Linhares Pinto (2008, p. 16), em seu estudo, realizou “entrevistas qualitativas e observações participativas em um grupo de amigos veganos”, a fim de analisar como se dava o debate nesta comunidade de ideias. As discussões se davam através do *site*, que hoje se encontra fora do ar, *Orkut*.

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 (PINTO, 2008, p.17).

Apesar do grupo ser fechado, no sentido de não permitir membros que não sejam adeptos do vegetarianismo, o espaço de debate é respeitado, tendo como finalidade unificar e guiar a prática da ideologia. “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” (PINTO, 2008, p.18) esclarece a autora, destacando a negociação como elemento sempre presente.

Sendo assim, Souza (2018, p.15) atenta para o fato de que não há regras de obrigação no veganismo como boicotar produtos veganos de empresas não-veganos, ou imediatamente - ao se considerar vegano - jogar fora todos os cosméticos testados em animais. Ainda assim, há acusações entre membros do grupo estudado por Tatiane Pinto, quanto ao veganismo “de verdade” ou não.

Existem entre os veganos discordâncias quanto ao conjunto de práticas que devem ser obrigatoriamente seguidas. O principal ponto problemático encontrado está relacionado ao 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, Batavo 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. (PINTO, 2008, p.20).

A autora considera a *internet* “o principal meio de comunicação consultado pelos veganos na busca de informações, além de ser uma ferramenta de sociabilidade” (PINTO, 2008, p.21) e também de organização efetiva. Uma das formas de ação utilizadas pelos movimentos veganos é a exposição gráfica, por meio de divulgação de vídeos, da crueldade contra animais em abatedouros. Em 2008 um *hacker* integrante do *Animal Liberation Front* (do inglês, em tradução livre, “Frente da Libertação Animal”) invadiu o *site* “Instituto Pró-Carne” e manteve por 24h no *website* apenas imagens de animais sofrendo.

Conforme Pinto (2008, p. 11), o autor da ação, buscava “informar os visitantes sobre a verdade; colocar o tema do vegetarianismo e dos direitos animais em pauta”. A declaração e a entrevista foram concedidas por e-mail à Revista dos Vegetarianos (ano dois, número 16), que foi colocada na reportagem “Intervencionismo Libertário”, segundo a autora.

Se em 2008 já se utilizava amplamente a *internet* com esta finalidade, em 2019 isto se potencializou ainda mais. Segundo levantamento feito por Dias (2018), “o interesse pelo veganismo aumentou 4900% nos últimos 10 anos, de acordo com dados da ferramenta *Google Trends* (VEGANO, 2019)”. Gabriela Dias é a autora da pesquisa “A representação jornalística do animal não-humano no Brasil de acordo com o Jornal Nacional”. O estudo contribui para a difusão da ciência anti-especista na academia ao analisar o noticiário televisivo para entender quais símbolos são utilizados pelo jornalismo ao representar animais não-humanos.

A humanidade está provocando sofrimento e morte a bilhões de animais não-humanos anualmente, devido a interesses fúteis. Assim, o problema do trabalho é identificar de que formas ocorrem as representações do animal não-humano no jornalismo brasileiro, e quais os contextos sociais, culturais e econômicos relacionados para as construções de significado; sendo o objetivo alcançar uma compreensão crítica das práticas e discursos ocidentais no que

concerne seres complexos, a partir do noticiário televisivo. (DIAS, 2019, p.11).

A presente monografia não tem como intuito analisar como são representados estes animais no jornalismo, mas busca compreender como o aumento do interesse pela causa está relacionado às recentes abordagens jornalísticas sobre os produtos veganos e suas produções. Para tanto, é fundamental conhecer o lado das produções veganas sobre os mesmos temas abordados pela mídia para termos conhecimento da percepção de ativistas.

Fábio Chaves, criador do canal *Vista-se* diz ser o “maior portal vegano da América Latina”¹³, em termos de visibilidade. Ele produz conteúdo para o *YouTube*, em formato de vídeos, que se dividem em quadros, entre eles, o plantão de notícias e o “é vegano ou não é” em que se lê rótulos de produtos industrializados a fim de buscar ingredientes de origem animal. Comunicador social, formado em Publicidade e Propaganda, Chaves administra loja de produtos veganos, que podem ser adquiridos *online*. Em 2015, como aponta Caniçali (2015, p. 10), o portal era o segundo *site* “pró-animais” mais acessado do mundo. Em primeiro estava o portal da PETA¹⁴ (*People for the Ethical Treatment os Animals*, em tradução livre do inglês, “Pessoas pelo tratamento ético dos animais”), apesar de não ter seção brasileira oficial em seu *site*.

Hoje há instituições que promovem o veganismo em diversas áreas. Há debate entre ambientalistas¹⁵, médicos¹⁶ e instituições como a Sociedade Vegetariana Brasileira¹⁷(SVB). Esta última promove eventos mundialmente conhecidos como a campanha “Segunda Sem Carne” que, conforme a SVB¹⁸, tem a maior adesão no B.

¹³ Fábio cita no início de seus vídeos, no *YouTube*. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCZ6JHFBaDUJ9wfo41HSII_w

¹⁴ Site oficial da PETA disponível em: <https://www.peta.org/>

¹⁵ Reportagem retirado do site da ANDA, “Conheça seis ambientalistas que adotaram o veganismo para salvar o planeta”, de 03/08/2016, disponível em: <https://www.anda.jor.br/2016/08/conheca-seis-ambientalistas-que-adotaram-o-veganismo-para-salvar-o-planeta/>

¹⁶ Site oficial da Associação Brasileira dos Médicos Vegetarianos disponível em: <http://www.abmv.org.br/>

¹⁷ Site oficial da Sociedade Vegetariana Brasileira disponível em: <https://www.svb.org.br/>

¹⁸ Campanha “Segunda sem carne”, promovida pela Sociedade Vegetariana Brasileira, disponível em: <https://www.svb.org.br/2456-segunda-sem-carne-do-brasil-e-a-maior-do-mundo>

Sem dúvida, a própria história do veganismo no Brasil mostra-se por vezes entrelaçada à história de movimentos humanistas no passado, ou movimentos libertários no presente, como vou narrar a seguir, entre indivíduos que cotidianamente constroem modos de vida, através de uma articulação em rede de apoios mútuos. Passo agora para a narrativa de um movimento contemporâneo de direitos animais. (FERRIGNO, 2012, p. 55).

Autora da dissertação de mestrado “Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico”, Mayra Vergotti Ferrigno constrói um panorama da institucionalização do veganismo no Brasil, citando diversos congressos que aconteceram, na época. Hoje, a SVB promove eventos, mas não é o único órgão a elaborar mídias promovendo o modo de vida. Em 2019, com a crise internacional das queimadas na floresta Amazônica¹⁹, o debate em torno dos hábitos de consumo (incluindo alimentares) se difundiu. Manchetes como “Finlândia quer banir importação de carne bovina brasileira após queimada”²⁰, “Por Amazônia, multinacionais querem boicotar couro, soja e carne do Brasil”²¹ e “Nestlé reavalia compras de fornecedores de carne e cacau da Amazônia”²² reforçam e, de certa forma, educam o leitor brasileiro quanto à relação da depredação do meio ambiente com a agropecuária.

Ferrigno (2012, p.69) entende que “o movimento ambientalista hoje repercute na atmosfera vegetariana”, pois se tem o consenso de que não há perpetuação da espécie humana sem preservação dos bens naturais. O uso de pesticidas e agrotóxicos já foram difundidos durante a “revolução verde”, que ela considera um pretexto para expansão da agricultura e tecnologia nos países em desenvolvimento.

¹⁹ Reportagem do site do jornal Correio Brasiliense intitulada “Queimadas sem controle na Amazônia provocam crise internacional” publicada em 23/08/2019 disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/08/23/interna_politica,778671/queimadas-sem-controle-na-amazonia-provocam-crise-internacional.shtml

²⁰ Reportagem do site UOL intitulada “Finlândia quer banir importação de carne bovina brasileira após queimadas” publicada em 23/08/2019 disponível em: <https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2019/08/23/finlandia-quer-banir-importacao-de-carne-bovina-brasileira-apos-queimadas.htm?cmpid=copiaecola>

²¹ Reportagem do site UOL intitulada “Por Amazônia, multinacionais querem boicotar couro, soja e carne do Brasil” publicada em 29/08/2019 disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/29/empresas-paises-boicote-produtos-brasileiros-queimadas-amazonia.htm>

²² Reportagem do site do jornal O Globo intitulada “Nestlé reavalia compras de fornecedores de carne e cacau da Amazônia” de 02/09/2019 disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/nestle-reavalia-compras-de-fornecedores-de-carne-cacau-da-amazonia-23920835>

Neste contexto, a pecuária se expande e se torna, segundo a autora, “uma das vilãs (caso notório em nosso território nacional) da devastação e poluição ambiental” (FERRIGNO, 2012, p.69).

Com relação à pesca, os impactos também são visíveis. Desde 2014 o Brasil não transmite seus dados com relação à captura de animais marinhos à Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura²³ (FAO), que faz o controle mundial de pesca e aquicultura. Mesmo assim, a organização afirma que o Brasil é - de longe - o maior produtor da América do Sul neste quesito. A expectativa é que a exportação de frutos do mar, como são chamados os animais marinhos obtidos para alimentação, cresça 16,5% até 2030 (FAO, 2018). Com este crescimento, aumenta também o número de animais marinhos em risco de extinção que são capturados em decorrência da sobrepesca.

A World Animal Protection divulgou em 2018 um relatório²⁴ que caracteriza como “catastrófico” o impacto da chamada “pesca invisível” nos oceanos. A invisibilidade se dá por conta dos materiais de pesca que são deixados nas águas, totalizando ao menos 640 mil toneladas de plástico que ficam nos oceanos (WORLD ANIMAL PROTECTION, 2018). Segundo o relatório, cerca de 5 mil redes removidas do estuário de Puget Sound, nos Estados Unidos, por programas de recuperação, estavam prendendo “mais de 3,5 milhões de animais marinhos por ano, incluindo mil e trezentos mamíferos, 25 mil aves e 100 mil peixes” (WORLD ANIMAL PROTECTION, 2018, p.07). Além de poluir, estes resquícios de redes, linhas e demais materiais também provocam a morte de tartarugas, baleias, pinguins e outros animais.

Neste sentido, a conscientização ambiental no movimento vegano está ligada à exploração tanto de espécies da flora quanto da fauna, bem como o uso de recursos hídricos (seja para fins de consumo humano ou para os animais criados para o abate) e manejo do solo. Apesar disso, Ferrigno (2012) aponta para os alimentos orgânicos como estando associados ao movimento vegetariano, principalmente no continente europeu:

²³ Relatório anual da FAO: “El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura” tradução livre do espanhol. Disponível em: <http://www.fao.org/3/i9540es/i9540ES.pdf>

²⁴ Campanha “Ghosts beneath the waves”, da World Animal Protection. Tradução livre do inglês. Disponível em: https://d31j74p4lpxrfp.cloudfront.net/sites/default/files/int_files/ghosts_beneath_the_waves.pdf

Nas últimas décadas, o consumo de alimentos orgânicos se associou ao vegetarianismo, em continente europeu, onde o movimento orgânico é forte (Alemanha e França, por exemplo). Porém, há também os chamados bois orgânicos e as grandes empresas de frango orgânico, o que nos evidencia que o vegetarianismo está longe de ser uma constante dentro da cultura de consumo ecológico. (FERRIGNO, 2012, p. 70).

Mesmo assim, as manchetes citadas anteriormente demonstram que estes mesmos países europeus, agora em função da crise das queimadas, estão ligando os pontos entre a ecologia e a redução do consumo de carne. “O boicote torna-se instrumento, por um lado legítimo, mas até certo ponto ineficaz, se não for complementado com outras estratégias políticas” (FERRIGNO, 2012, p. 73). Neste contexto, o mundo urbano deve repensar sua tradição para se adaptar às necessidades atuais. Este é o debate posto em pauta hoje muito em função das publicações jornalísticas, como vamos examinar na terceira parte deste trabalho.

3 JORNALISMO COMO CONSTRUTOR DA REALIDADE

Durante o século XIX, o jornalismo começa e se desconectar da publicidade e inicia o processo de se transformar no que conhecemos hoje em sociedades democráticas. O fornecimento de informação através de mídia de massa, a imprensa, se consolidou junto com os avanços tecnológicos de cada época. O aumento das tiragens dos jornais se deu também por conta da constituição das empresas que assim estruturadas passaram a buscar o lucro e tiveram sucesso.

Neste capítulo abordamos os conceitos de notícia, valores-notícia e noticiabilidade, através dos estudos de Nelson Traquina (2005 e 2008), Miquel Rodrigo Alsina (2009), Luiz Costa Pereira Júnior (2009), lembrando Cremilda Medina (1988) e trazendo novas considerações de Jean Charron e Jean de Bonville (2016). Buscamos compreender como se dá a produção jornalística ao considerar um acontecimento como notícia que precisará ser publicada. A responsabilidade do jornalista é abordada, bem como a postura ética, por Eugênio Bucci (2000) e Francisco José Castilhos Karam (2009). Complementando estes aspectos acrescentamos as reflexões do jornalista gaúcho Alberto André:

Em nossos dias, a imprensa e demais veículos de comunicação social ingressaram na fase empresarial e industrial em que a liberdade de imprensa passa a ser liberdade de informação, com um adendo: liberdade de informar e direito de ser informado. À expressão liberdade, acrescenta-se outra: responsabilidade. (ANDRÉ, 2000, p.11 e 12).

3.1 QUANDO O FATO VIRA NOTÍCIA

O acontecimento dá início ao processo de produção da notícia. Este pensamento trazido por Rodrigo Alsina (2009) não descarta a subjetividade da pessoa que consome o texto jornalístico fruto da produção. “A produção da notícia é um processo complexo que se inicia com um acontecimento. Mas não precisamos entender esse acontecimento como algo alheio à construção social da realidade” (ALSINA, 2009, p.113) por parte do interlocutor. O jornalismo, com reprodutor e construtor da realidade da sociedade (DIAS, 2019, p.11) tem responsabilidade, certamente, em como um indivíduo enxerga o mundo a sua volta – ou o que ele não deve enxergar. Citando o antropólogo estadunidense Edward Twitchell Hall, Alsina

concorda que “a cultura é a que decide em que nós devemos prestar atenção e o que devemos ignorar” (HALL, 1978, p.83, apud ALSINA, 2009, p.115). O profissional do jornalismo, ao se deparar com um acontecimento, vai apurar os fatos em torno da realidade posta. Também em referência a Hall, o jornalista e pesquisador Nelson Traquina, no segundo volume de *Teorias do jornalismo* (2008), destaca sublinhando que “a notícia não é um relato, mas uma construção” (HALL, 1984, p.04, apud TRAQUINA, 2008, p.17). O que acontece entre o fato, ou seja, o acontecimento, e a publicação da notícia é o que exploramos a seguir.

Simplista e minimalista são dois atributos da notícia para Traquina. Simplista porque, para ele, o agente, o jornalista, “é simplesmente um mediador, como um espelho que reflete a realidade” (TRAQUINA, 2008, p.62), e minimalista pois o papel deste agente é reduzido e de mediação. Desde receber a pauta, passando por apuração dos fatos, até entrevistar pessoas, o jornalista está sempre tendo em mente o conceito de noticiabilidade. Para Traquina, é um conjunto de “critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico [...] possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.62). O insólito é uma das principais causas do que o historiador Stephens chamou de “qualidades duradouras” de uma notícia. Além disto, fatores como “o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte” (STEPHENS, 1988, apud TRAQUINA, p.63) também são pontuadas pelo historiador para considerar uma notícia.

Em resposta à pergunta “quando o acontecimento se torna notícia?”, Traquina cita os 12 valores-notícia cunhados por Galtung e Rouge (1965/1993):

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter o equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news is good news*” (GALTUNG E ROUGE, 1965/1993, apud TRAQUINA, 2008, p.70).

Nestes estudos, Galtung e Rouge explicam que o valor-notícia são todos estes 12 fatores que influenciam o fluxo, ou seja, os aspectos relevantes para tornar um mero fato em notícia. “No jornalismo, construir sentido é reduzir incertezas”

acrescenta Luiz Costa Pereira Júnior (2009, p.70). Analisando os números de mortos noticiados por diferentes veículos com relação ao atentado de 11 de setembro de 2001 às Torres Gêmeas, em Nova York (EUA), ele aponta que cada dado deve ser tornado público apenas depois de respaldado. A imprecisão das estatísticas em relação à quantidade de vítimas do acontecimento em questão, revela que “a busca pela verdade dos fatos é, no fundo, pela legitimação de um sentido” (PEREIRA JUNIOR, 2009, p.71), visto que o evento se enquadra em pelo menos dois aspectos levantados por Galtung e Rouge: calamidade, morte, amplitude, por ser referência a nação de elite e a negatividade apenas para citar alguns.

Há também os mega-acontecimentos que são eventos com grau elevado de valores-notícia e que geram consenso nas redações jornalísticas quanto à noticiabilidade. (TUCHMAN, 1978, apud TRAQUINA, 2008). Estes eventos são uma parcela pequena das notícias. As *hard news* e as *soft news* constituem maioria neste fluxo. As primeiras são “apresentações factuais de ocorrências consideradas ‘noticiáveis’” e as *soft news* “notícias que dizem respeito às fraquezas humanas” (TUCHMAN, 1978, apud TRAQUINA, 2008, p. 98). Fatos tangíveis e visíveis geram notabilidade, que é outro valor-notícia importante. Na análise de Walter Lippmann, citada por Traquina, uma greve operária terá alto teor de noticiabilidade, porém, as condições de trabalho e até mesmo os aspectos negativos do ofício não seriam considerados tangíveis, e, portanto, não seriam noticiados.

O inesperado, o conflito ou controvérsia, a infração e o escândalo também são considerados por Traquina como valores-notícia, além dos critérios contextuais, como disponibilidade (facilidade para apurar os fatos), equilíbrio (algo relacionado a uma pauta anterior), visualidade (pauta que dispõe de elementos visuais) e a concorrência (que move todas as empresas de comunicação, guiada pelo “furo”) (TRAQUINA, 2008, p.88 e 89).

3.2 QUANDO A NOTÍCIA VIRA NEGÓCIO

Uma breve contextualização da história do jornalismo de massa cabe ser feita para compreender o fortalecimento do jornalismo informativo no século XIX. Em função da evolução da produção industrial, do sistema capitalista e da globalização, Traquina entende que dois fatores foram imprescindíveis na comunicação: a

profissionalização de jornalistas e a comercialização das notícias (TRAQUINA, 2005, p.35). Outro fator decisivo foram os debates em torno da importância das liberdades e da democracia, o que levariam ao entendimento do jornalismo como importante componente da política.

A luta pela liberdade começa com a luta contra a censura de um poder político absoluto, sob forma de monarquia na esmagadora maioria dos países. Quando John Milton publica o seu manifesto contra a censura, intitulado *Areopagítica*, em meados do século XVII, já tinha havido mudanças importantes no Ocidente desde a invenção de Gutemberg no século XV. (TRAQUINA, 2005, p.43).

O termo “quarto poder” foi designado aos jornalistas em uma sessão do Parlamento inglês pelo deputado McCaulay, em meados de 1820, por decorrência da Revolução Francesa. Foi essencial que se construísse uma teoria da opinião pública (cunhada por filósofos ingleses do século XIX, segundo Traquina) para que a imprensa tivesse mais um elemento social para justificar sua serventia. Assim, a recém-nascida imprensa como mídia de massa (que é distribuída em grande escala) teria legitimidade. “Segundo o historiador George Boyce, a imprensa atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes” (TRAQUINA, 2005, p.47).

Durante o século XIX, quando a industrialização e a urbanização estavam se consolidando, a atividade jornalística remunerada também se desenvolvia. Neste momento histórico se registra o assentamento da liberdade de imprensa como direito a ser estabelecido. Nisto, a profissionalização do jornalista se mostrou, para o autor, um processo lento e complicado, no qual a busca pelo estatuto social e a legitimidade se tornaram metas indispensáveis. Porém, ainda faltava o quesito ideologia, que o próprio Traquina nomeou como “conjunto de valores e normas”: a objetividade, a independência, o imediatismo (TRAQUINA, 2008, p. 105).

Antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características e ideologia dessa tribo são um fator crucial na elaboração de um produto jornalístico (TRAQUINA, 2008, p. 106).

Ainda se referindo ao século XIX, Charron e Bonville (2016) relembram a ascensão da publicidade como oportunidade de negócios, tornando o jornal uma possibilidade de gerar lucro (CHARRON e BONVILLE, 2016). Por conta da adesão de empresários a este mercado – nomeado de “Mercado de Notícias” por Jorge

Furtado em documentário de 2014 – se consolidou o jornalismo de informação como predominante a partir de 1920, conforme Charron e Bonville. Em função dos avanços tecnológicos, da falta de regulamentação do mercado e da “liberalização”, a partir de 1970, empresários e investidores se aproveitaram para se apoderar dos serviços de comunicação:

A digitalização e a miniaturização dos equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e, mais recentemente, a implantação rápida da internet são técnicas cujo uso tende a colocar em questão as normas e as práticas usuais de produção, de difusão e de consumo da informação e que coloca produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação” (CHARRON e BONVILLE, 2016, p. 30).

Cremilda Medina (1988) já em seu prefácio aponta para essas mudanças com ponderações. Ela classifica estas transformações como, ao mesmo tempo, conquista e desafio. Retomando o debate acerca do direito à informação, que se deu apenas no século XVIII, antes disso, no século anterior, ainda se tinha um controle das informações por “mentes privilegiadas” que detinham a “chave do conhecimento” (MEDINA, 1988, p. 18). Até então não se discutia direito à informação. Esta ideia ascendeu junto com a burguesia, no século XVIII em diante, consolidando a indústria da informação.

Então as posições chegam à encruzilhada teórica do “Direito à Informação”, visto pelo prisma de independência do complexo industrial: por um lado, há forças que tolgem totalmente sua responsabilidade social (como o grande investimento industrial que representa e a publicidade a que está, de certa forma, submetida); e por outro o sistema de comunicação coletiva permite uma competição de pequenos empreendimentos (como órgãos de sindicatos, veículos de certos grupos profissionais e sociais) que opõem iniciativas relativamente independentes. Mas só uma sociologia da cultura de massa pode levar essa contradição a diante (MEDINA, 1988, p.19).

Medina sugere que para atender ao processo de industrialização das notícias, é preciso profissionalização de quem gera este produto. Ela defende como natural o surgimento de ideias que disciplinem a aprendizagem do serviço. Citando o autor espanhol José Ortega Costalles, a autora defende a notícia como uma “preciosa oportunidade de participar intensiva e extensivamente na História” (COSTALLES, 1966, apud MEDINA, 1988, p.19). Com isto, para Costalles, considerando o jornalista uma pessoa como qualquer outra que tem visão de mundo de acordo com suas vivências, “a única solução teórica é pregar certos cuidados técnicos”

(MEDINA, 1988, p. 20) para solucionar o fato de que é pouco objetivo o olhar humano sob os acontecimentos. “A missão do repórter é captar a realidade objetiva com a maior amplitude e precisão possíveis, narrá-la com fidelidade, de tal forma que o leitor receba a mais cabal informação sob o fato” (COSTALLES, 1966, apud MEDINA, 1988, p. 20). Toda mensagem tem um sentido a ser desvendado de acordo com as lentes do interlocutor.

Medina entende que este agente, o repórter, não deve ser apenas quem executa a função de construir a notícia, mas deve fazer parte de um todo e ter “lucidez crítica”. Em meio a este pensamento, ela propõe um modelo de análise dos elementos da mensagem (no caso, a jornalística). “Toda matéria jornalística parte de uma pauta que pode ser intencional, procurada ou ocasional [...] e essa pauta tem em si a primeira força do processo” (MEDINA, 1988, p. 73) que ela chama de angulação. “A empresa, que por sua vez está ligada a um grupo econômico e político [...] conduz o comportamento da mensagem da captação do real à sua formulação estilística” (MEDINA, 1988, p. 73). Portanto, é seguro dizer que no neoliberalismo vivido ainda em 2019 esta pauta está ligada não apenas aos critérios estabelecidos por Traquina, como valores-notícia, mas a interesses econômicos e políticos. Estes podem variar conforme as transformações sociais e governamentais.

Ainda assim, espera-se que técnicas e ponderações de autores citados neste capítulo sejam levadas em conta na hora de produzir notícia, em prol da legitimidade que todos os veículos desejam alcançar. Na categoria da angulação, Medina cita os editoriais como espaço aberto de opinião de donos das empresas de comunicação, e servem para o leitor também poder ter autonomia para escolher o meio que está de acordo com sua subjetividade.

Nesta categoria, ela também aponta como alvo de estudo os artigos assinados, que são “naturalmente selecionados de acordo com a sintonia dos autores com a empresa jornalística” (MEDINA, 1988, p. 74). Porém, ela atenta que “uma análise mais detida vai encontrar indícios de angulação da empresa em toda a codificação de jornalismo informativo”, inclusive no código linguístico e visual. Citando o dramaturgo Nelson Rodrigues, a autora registra o que o senso comum já tem como imaginário, de que o patrão é quem manda. Portanto, na indústria das notícias, não seria diferente.

3.3 TÉCNICA, ÉTICA E RETÓRICA

Para Pereira Junior, é imprescindível que o jornalista tenha em mente três perspectivas no processo de apuração de um acontecimento – ou, em outras palavras, produção da notícia:

O ato de apurar e escrever na imprensa envolve tanto a retórica (ter o público como horizonte), quanto a ética (respeitar esse público e a realidade que se testemunhou para ele) e a técnica (exige que se trabalhe sobre o verificável). O produto do trabalho jornalístico é sempre uma combinatória. (PEREIRA JUNIOR, 2009, p.75).

A checagem é muito importante durante este processo, pois toda a credibilidade profissional de um veículo ou indivíduo depende disso. O compromisso com a veracidade dos fatos deve ser regra. O procedimento de investigação é demorado, meticuloso e caro. Para este seguimento, Pereira Junior (2009, p.75) aponta para as “tentações da era da *internet*, com o acesso fácil a dados sem que se faça investigação”. Ele assenta que o jornalismo é por si um trabalho investigativo, mas que por um “vácuo das debilidades da imprensa” se criou o segmento “jornalismo de investigação”, que utiliza métodos provenientes de pesquisa acadêmica.

O jornalista gaúcho Alberto André, em sua obra *Ética e códigos da comunicação social* (2000, p.12 e 13) discorre sobre a atuação das equipes de comunicação (jornalistas, relações públicas e publicitários). A ética é, para os jornalistas, o “conjunto de normas que deve reger sua conduta” no desempenho desta investigação que citamos anteriormente. Também chamada de deontologia jornalística, ela está ligada à ética social.

Finalmente, um Código de Ética de comunicação social vem a ser as normas e os princípios positivos ou subjetivos sistematizados em texto adequado, ao conhecimento e à aplicação. (ANDRÉ, 2000, p.13).

A diferença entre a moral e a ética precisa ser esclarecida, argumenta André. “A moral são os princípios gerais e regras de conduta que regem uma sociedade, enquanto a ética passa a ser o conjunto de regras que orientam a conduta de uma atividade profissional, como é a do comunicador” (ANDRÉ, 2000, p.16). A crise da

imprensa apenas será amenizada com debate entre profissionais, como aponta Pereira Junior.

Em concordância com André, ele entende que a transparência deve ser difundida entre jornalistas, porém não considerando a neutralidade como saída: “O pecado ético do jornalista, em suma, é falsear a sua relação com os fatos, tomando parte na impostura da neutralidade” (PEREIRA JUNIOR, 2009, p.38). Citando o professor Juremir Machado da Silva, Pereira Junior entende que o jornalista precisa sempre reconhecer e explicitar suas escolhas. Portanto, o jornalista deve partir do pressuposto de que críticas fazem parte da profissão, e que tem o dever de ser o mais transparente possível. Isto só pode acontecer se o profissional estiver vigilante.

Grupos de jornalismo buscam “atenuar posições, mascarar preferências, criar parâmetros equilibrados de julgamento” (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p.53) no intuito de não perder público. Assim, as características de objetividade, para o autor, ajudaram o jornalismo a evoluir socialmente, até se conseguir tornar invisível o jornalista (o ser humano) por trás da produção das notícias.

Pereira Junior caracteriza como farsante quem não admite que interesses pessoais (podemos acrescentar: ideologias) influenciam no ato de noticiar. Para ele, a crise da modernidade jogou luz à dicotomia da razão contra a utopia, nos mais diversos aspectos, inclusive filosóficos, da sociedade – que ele complementa colocando a possibilidade de chamar de “pós-modernidade”.

A mera constatação de que há interferência do jornalista no fato é capaz de colocar o mais experimentado profissional naquilo que Eugênio Bucci chama de “curto-circuito epistemológico”, retirando do chão em que ele se movimenta. (PEREIRA JUNIOR, 2009, p.60).

Porém, a objetividade não era atrelada à ausência de subjetividade, tal como, acredita o autor, seja na atualidade. Se apoiando nos estudos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, Pereira Junior concorda que o estilo “neuro” de quem produz notícia é, muitas vezes, oportunista. Sendo assim, o método jornalístico deve ser objetivo, porém, o sujeito agente da elaboração da notícia é um ser subjetivo. Para o pesquisador (2009, p.62), quem o coloca em prática o jornalismo, ou seja, o/a jornalista, não necessariamente é objetivo.

No início do capítulo “Faz sentido falar de ética na imprensa”, Eugênio Bucci (2000) relembra o posicionamento da *Rede Globo* quando, em 1984, mentiu sobre as manifestações por eleições diretas que aconteciam no Brasil, especialmente em

São Paulo. “Para quem só se inteirasse dos acontecimentos nacionais pelos noticiários da *Globo*, a campanha das diretas não existia” (BUCCI, 2000, p.29). Ele questiona na página seguinte a importância de discutir a ética no jornalismo no Brasil, visto que aconteceram inúmeros casos como este.

Há sentido em debater ética desde que se entenda os limites das notícias, como André (2000) aponta ao tratar da influência do jornalismo estadunidense e do jornalismo japonês para constituição das leis e códigos de ética para profissionais e empresas de comunicação brasileiros. Vale lembrarmos dois dos sete Cânones do Jornalismo, citados nos debates feitos previamente pela comunidade jornalística japonesa. O texto foi traduzido pelo jornalista Odilon Albertinense Lópes em “A Imprensa Japonesa” (1985):

I – LIBERDADE DE IMPRENSA A imprensa deve gozar de completa liberdade em transmitir notícias e na elaboração de seus comentários e críticas [...] O direito da imprensa deve ser defendido como um direito vital de humanidade. II – LIMITES DAS NOTÍCIAS E ELABORAÇÃO DE EDITORIAIS A liberdade de divulgação de notícias e escritos editoriais deve estar submetida às seguintes limitações: 1 – A regra fundamental da divulgação das notícias é a de transmitir fatos com veracidade e fidelidade. 2 – Na reportagem, a opinião pessoal do repórter não deve nunca ser inserida. 3 – Nos convites para recepções, deve-se sempre lembrar e estar alerta para a possibilidade de a cobertura jornalística estar ocultando propósitos de propaganda gratuita. 4 – Críticas a pessoas devem ser limitadas às diretamente envolvidas no evento. 5 – Partidarismo em comentários editoriais, que deliberadamente se afastam da verdade, violenta o melhor espírito do jornalismo. (LÓPES, 1985, apud. ANDRÉ, 2000, p.70).

O exemplo de um país oriental serve para ilustrarmos que os preceitos básicos do jornalismo, até o século XXI, são consenso na maioria das nações democráticas. Não muito diferente, o Código de Ética do Jornalismo estadunidense também cita liberdade de imprensa, veracidade e imparcialidade. Estes cânones, ou códigos do jornalismo, ajudam a localizar como o debate sobre ética se dá constantemente em todos os grupos de comunicação do mundo. Francisco José Castilhos Karam (2009) questionou, em seu artigo, se estes valores (esta ética) mudaria conforme a localização geográfica e a cultura de cada comunidade. Num emaranhado de dúvidas e críticas, conforme título de um de seus subcapítulos, ele entende que:

Estudiosos de diversos campos de conhecimento, como da Ciência Política e da Sociologia, reconhecem que a valoração de procedimentos se especifica à medida que surgem as profissões e sua inserção especializada, considerando que o comportamento profissional é em parte igual e em parte diferente do comportamento das pessoas que estão fora de determinada área. Jornalismo e ética no século XXI 17 Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, Ano 13 n.13, p. 15-27, jan/dez. 2009 (RUSSEL, 1977). Por isso, a especificidade moral das profissões, entre elas a jornalística, reacende-se no novo cenário do ciberespaço e neste início de século XXI. (KARAM, 2009, p.17).

Há um cenário de mutação no jornalismo em decorrência da amplitude de acesso ao Ciberespaço. Karam (2009, p.18) entende que na chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento, há dois movimentos a se observar: “a) a aparente crise que atravessa a profissão; b) as potencialidades de renovação do jornalismo e de seus ideais valorativos (o campo da ética)”. Considera que há crescimento na fiscalização e crítica (que chama de oposição) ao jornalismo.

Neste último cenário, é saudável que surjam mais e diversificadas mídias, com novas abordagens, linguagens, com possibilidade de novas fontes e renovadas interpretações, concorrendo para que o jornalismo de corte tradicional ainda mais se esmere para qualificar sua produção, exigindo profissionais que, ao professar a atividade, busquem melhorias desde a perspectiva técnica e ética. (KARAM, 2009, p.18).

Não só a fiscalização tem se tornado mais efetiva, como a apropriação das técnicas jornalísticas por grupos organizados (que podemos chamar de movimentos sociais) também se tornou comum. Muitos destas comunidades que produzem conteúdo sequer têm jornalistas desempenhando este papel. Ártico (2015, p.70) argumenta que, apesar dos movimentos terem como espaço tradicional de mobilização as ruas, “é no ciberespaço que eles conquistam sua existência contínua, visto que pelos debates iniciados na *internet* mantém-se acesa a chama nos ciberativistas”, o que permite o enriquecimento do debate e a resistência aos meios de organização já dominados (por governos, empresas ou *lobby*). Apropriando-se da obra de Manuel Castells (2013), a autora aponta para uma nova forma de organização:

Tal peculiaridade é essencial à articulação dos movimentos sociais, pois descentraliza a organização. Não é mais necessário um líder, o movimento não é mais vertical, dependente de instruções que partem de cima para baixo em um movimento vertical não condizente com a democratização almejada nos movimentos sociais. (ÁRTICO, 2015, p.70).

Assim é concedida, de forma orgânica, a autonomia para os movimentos sociais. Graças ao ciberespaço, diversos exemplos disto são observados, como a Primavera Árabe, analisada por Castells. Segundo Ártico, este autor reconhece principalmente o *YouTube* como ferramenta poderosa, além de outros aplicativos de redes sociais, que estão hoje na palma da mão.

Por meio de telefones celulares avançados, os ciberativistas, independentemente do local onde estejam, podem enviar todo tipo de conteúdo a internautas e outros ciberativistas que estejam em quaisquer outros pontos do mundo, bastando somente estarem conectados à web. (ÁRTICO, 2015, p.71)

Para analisar com mais propriedade a apropriação dos movimentos abolicionistas veganos das mídias digitais e técnicas jornalísticas, é preciso retroceder um pouco nos conceitos e entender onde se espelha a imprensa chamada “alternativa”. O próprio nome sugere a aplicabilidade do “jornalismo de referência”, como explica a jornalista Angela Zamin:

[...] pode-se objetivar o Jornalismo de referência como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige. Desta abordagem deriva a variante Jornalismo de Referência regional, ou seja, aqueles que se constituem como referência aos formadores e informadores da opinião pública em determinada região de um país. (ZAMIN, 2014, p.939).

Assim, podemos considerar as empresas de comunicação mais antigas e consolidadas até a atualidade no Brasil como exemplos de mídias tradicionais. É importante ter em mente o que exploramos no segundo subcapítulo desta seção, que o liberalismo proporcionou a transformação do jornalismo em mercado de notícias. Como todo mercado, há interesses econômicos e políticos sendo considerados o tempo todo.

Num sentido de continuidade histórica, são tradicionais e gozam de um prestígio consolidado. Encontram-se alinhados a posições ideológicas conservadoras e, para além de exercerem uma supremacia mercadológica, em termos de mercado publicitário, o são também em termos comunicacionais, enquanto referência informativa das elites. (ZAMIN, 2014, p.936).

Utilizamos aqui a ideia de “mídia tradicional” para se referir aos produtos jornalísticos que são veiculados de forma massiva pelas grandes empresas de comunicação. Como já exposto, elas servem de referência para que demais pessoas ou grupos se apropriem e também produzam conteúdo. Neste sentido, trazemos Cecilia M. Krohling Peruzzo (2006) para clarear os conceitos de comunicação popular, comunitária e alternativa:

A comunicação popular representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil³ e na América Latina como um todo. Ela não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação. (PERUZZO, 2006, p.46).

Para a autora, o termo *comunicação comunitária* representa a mesma finalidade da comunicação popular ou alternativa, embora os conceitos não sejam sinônimos. De qualquer forma, remetem à ideia de empoderar um povo, ou grupo de pessoas, historicamente desfavorecido, e que encontra na organização social seu lugar de fala.

A comunicação popular foi também denominada de alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo, ou seja, o fato de tratar-se de uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. (PERUZZO, 2006, p.47).

Ártico, por sua vez, se apropria de John D. H. Downing (2002), para constatar que, na visão de um dos mais citados filósofos marxistas, Gramsci, “havia a perspectiva de uma nova organização social auto-organizada, isto é, uma nova organização social capaz de afrontar o poder hegemônico” (ÁRTICO, 2015, p.58), o que significa redescobrir a autonomia neste meio. A autora atenta para o fato de que não houve na história uma possibilidade de organização tão viável como hoje, mas é preciso ser crítico.

Downing (2002) observa que a primeira trata a internet como um ambiente totalmente democrático, onde todos podem se mostrar

livremente. Um campo de discussão e produção de conteúdo no qual o acesso é garantido, se não agora, mas em um futuro breve. Essa seria a filosofia dos tecnófilos. A outra corrente é a dos críticos que admitem certo poder transformador da internet, mas com muitas ressalvas e lembrando, principalmente, que é uma ferramenta criada para obter maior vigilância sobre a sociedade, ou seja, uma ferramenta do controle hegemônico. (ÁRTICO, 2015, p.59).

Ainda assim, de nada serve uma ferramenta de debate e organização social sem uma mobilização física. O protesto necessita de pessoas. “A simples presença com o intuito de manifestar suas demandas já representa o que se considera por mídia primária”, conforme Ártico (2015, p.61).

Nos veículos de comunicação tradicionais, a informação é verticalizada, ou seja, o conglomerado midiático transmite a informação quase sempre de maneira distorcida, sem abrir espaço para a discussão com a sociedade. Isso tudo para preservar os interesses do poder hegemônico do capital ou político. Em contrapartida, a web, com suas redes sociais, concede à informação uma horizontalidade que permite amplo debate e, sobretudo, uma evidência dos movimentos sociais em todas as camadas sociais. (ÁRTICO, 2015, p.53).

No ciberespaço, porém, a hegemonia e a verticalização da informação podem ser quebradas. “O papel da mídia radical pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade”, chamado pelo autor como “modelo de contrainformação” que ganha força principalmente na falta de democracia ou em “regimes repressores e estritamente reacionários” (DOWNING, 2002, apud ÁRTICO, 2015, p.63).

Um exemplo deste tipo de mídia alternativa é o *site Vista-se*, canal bem sucedido na divulgação de informações do universo vegano e ovo-lacto-vegetariano. Ele funciona como um portal de notícias e divulgação de eventos. Em 2014, conforme Ártico (2015, p.134), houve espaço cedido ao criador do portal, Fábio Chaves para contribuir com uma coluna no *site* Portal R7 de notícias, do grupo Rede Record de Televisão. O publicitário foi encaixado “alguns meses após ser anunciado que o portal teria uma coluna inteiramente dedicada aos direitos dos animais”, segundo Ártico (2015, p.134).

Se buscarmos, há dez ou cinco anos, nos grandes veículos de comunicação de massa, exemplos do assunto como estes citados acima, provavelmente pouco ou nada encontraríamos. Portanto, podemos pensar que, de fato, atualmente, o tema é muito mais frequente que há cerca de cinco, dez anos. Isso pode se dever pela

rapidez com que a comunicação se dissemina nos dias de hoje e, mais, pode ser reflexo do ativismo abolicionista vegano, principalmente quando realizado nas redes sociais existentes nas mídias sociais digitais, visto que a instantaneidade comunicacional se dá basicamente pela internet no contexto da mídia terciária. (ÁRTICO, 2015, p.134).

Em 2015, a autora já reconhecia o aumento do interesse pelo vegetarianismo estrito e direito dos animais. Hoje, como já citamos anteriormente, a relevância é muito maior, ainda mais considerando os novos produtos que vêm surgindo e o nicho de mercado que está se criando.

No próximo capítulo abordamos alguns exemplos que comprovam a ascensão dos produtos veganos nas pautas jornalísticas, bem como outros temas relacionados com abolição da exploração animal. Utilizaremos os estudos de Bardin (2009) para entender como a linguagem jornalística é escolhida ao tratar deste tema. Fonseca Junior (2008) contribui para aclarar o método da Análise de Conteúdo (AC) e guiar a importância da revisão bibliográfica para este estudo. Buscamos os conceitos de segmentação da mídia e trazemos exemplos dentro do jornalismo de economia, que também conceituamos em seguida.

4 VEGANISMO NA VISÃO DO SITE DA REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS

A fim de entender o que é o veganismo, e suas práticas, para o jornalismo brasileiro especializado em cobertura de mercado, escolhemos estudar a visão da Revista *Época Negócios* através de seu *website* de notícias. Utilizamos, no presente capítulo, o método da Análise de Conteúdo, cunhado por Bardin (2009). Para simplificar a escrita, utilizaremos a sigla AC para referir-nos ao método elencado.

Temos como objetivo apontar se há padrão jornalístico nas reportagens escolhidas, como a autora classifica os formatos destes produtos, quais os elementos utilizados e a linguagem, escolha de palavras. Os textos selecionados para o estudo são de períodos diferentes, 2018 e 2019, uma vez que pretendemos observar a permanência ou não do padrão jornalístico da revista com relação ao tema veganismo.

Apesar de não se tratar de acontecimentos que tiveram cobertura jornalística, utilizamos também Silva e Dourado Maia (2011) que contribuem com os passos da análise de conteúdo. Fonseca Júnior (2008) também auxilia no entendimento da AC.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E METODOLOGIA DE PESQUISA

Silva e Dourado Maia (2011, p.19), apoiando-se em Rebelo, entendem que todo acontecimento é, ao mesmo tempo, explicável e explicativo. O explicável se dá através do que se produz a partir do fato, como narrativas jornalísticas. O explicativo, segundo elas, se dá por conta da natureza formadora ou transformadora do fato em si. Ao entender isto, as autoras apontam como mote principal de seu trabalho que é possível entender a parte explicável dos acontecimentos entendendo as “narrativas da própria produção do acontecimento jornalístico, ou seja, nas estratégias e técnicas do processo produtivo da notícia” (SILVA e DOURADO MAIA, 2011, p.19).

As autoras (2011, p.23) defendem a ideia de que “o processo nem sempre desaparece no produto” e, portanto, propõem um método para observar as partes do processo utilizado por jornalistas, que se traduziriam no produto final (em seu texto), “mapeando tendências e possíveis lacunas na obtenção, averiguação e apresentação das informações” (SILVA e DOURADO MAIA, 2011, p.26).

Bardin resgata o momento de efervescência comunicacional que havia anos antes da publicação da primeira edição de sua obra, em 1977. Esta explosão de discursos e conteúdos fez com que não apenas ela, mas profissionais de diversas áreas, conforme citado anteriormente por Fonseca Junior, necessitavam de um “livro de receitas” para estudar o que era dito e o que ficava implícito nos pronunciamentos públicos. Entendemos que esta técnica, cunhada a partir de 1977 e revista ano após ano até chegar na mais recente edição, nos proporciona uma forma coerente de responder aos problemas desta pesquisa. Este método das ciências humanas e sociais tem como finalidade investigar episódios simbólicos através de diversas técnicas de pesquisa, para Fonseca Junior (2008, p.280).

O desenvolvimento histórico da análise de conteúdo se reflete, nos últimos anos, em vários enfoques de pesquisa nos diversos campos do conhecimento, como a psicologia, história e comunicação. Além disso, verifica-se uma tendência cada vez maior de sua utilização na esfera do ativismo político. (FONSECA JUNIOR, 2008, p.285).

Apesar de haver críticas à AC, entendemos que este método é importante por ser sistêmica, objetiva e confiável. Sendo esta última característica exemplificada por Fonseca Junior ao nos apresentar o contexto em que a AC se difundiu pelas universidades, principalmente nas faculdades de jornalismo mundo afora. Para atender às demandas da Guerra Fria, em 1958 cria-se o Ciespal, Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina, que correspondeu à tendência da profissionalização técnica nos cursos de jornalismo. Como explica Fonseca Junior (2008, p.284), isto se dá por conta de uma política que visava conter a disseminação da ideologia comunista no continente americano, e, portanto, esta nova forma de ensino caracterizou-se como funcionalismo norte-americano.

Este contexto possibilitou que a AC se disseminasse no Brasil e se tornasse uma das mais utilizadas técnicas de pesquisa em comunicação social e amplamente contribuindo para as demais ciências humanas. No campo da pesquisa em comunicação de massa, a AC corresponde à análise de mensagens, para Fonseca Junior (2008, p.286). A partir deste entendimento passamos às vias de fato da AC que apresentaremos nas próximas páginas.

Com base em toda a contextualização feita até este momento, devemos então aplicar os passos de Bardin para responder às questões com relação à produção jornalística *online* da equipe que integra a revista *Época Negócios*. A autora (2009, p.121) estabelece três polos cronológicos que organizam a AC: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é caracterizada como a fase de organização propriamente dita, que equivale a um período de intuições cujo objetivo é sistematizar as ideias iniciais e busca guiar a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise (BARDIN, 2009, p. 121). Bardin nomeia como leitura flutuante o primeiro passo desta pré-análise, que consiste em estabelecer contato com os textos que serão interpretados na última fase. Dando continuidade à primeira etapa da AC, a autora estabelece três missões a serem cumpridas: a) a escolha do material a ser analisado; b) delimitação da hipótese e dos objetivos; e por último, c) a elaboração das categorias que darão base à interpretação final do estudo (BARDIN, 2009, p.122). Fonseca Junior (2008, p.290) entende que esta é uma das mais importantes etapas do processo de análise de conteúdo, pois a organização do conteúdo serve de alicerce para as seguintes fases.

Na segunda fase, da exploração do material, corresponde à análise em si, abrangendo operações de codificação em função de regras estipuladas previamente (FONSECA JUNIOR, 2008, p.290). Para Bardin (2009, p.127), “se as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas”. Por fim, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação deverão gerar significância, expostos como operações estatísticas e quadros que sintetizem o que foi exposto na segunda etapa (BARDIN, 2009, p.127).

O analista, tendo à sua disposição resultados dignificativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos -, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. (BARDIN, 2009, p.127).

Sendo assim, nesta análise vamos trabalhar como objeto de pesquisa treze textos publicados no *site* da revista *Época Negócios*, sendo sete de 2018 e seis de 2019. A partir do próximo subcapítulo mostramos a justificativa da escolha por este veículo e apresentamos as categorias a serem utilizadas na AC.

4.1.1 Escolha dos objetos de estudo

A revista impressa *Época Negócios* foi lançada em 2007 pelo *Grupo Globo*, através da editora, que leva mesmo nome. Sua proposta é realizar cobertura de negócios e economia com o lema “inspiração para inovar”²⁵. Sandra Boccia, Diretora de Redação da revista escreve no editorial²⁶ da edição de outubro de 2019 que a agricultura está em transformação e que os novos agentes “*agrodigitals*” estão preocupados com o meio ambiente. Agropecuária não é citada, mas o editorial termina com uma provocação: “Enquanto florestas pegam fogo em vários continentes, ruralistas e conservacionistas levantam suas bandeiras entre lobbies intensivos e protestos articulados globalmente”. Ao que tudo indica, a revista está atualizada quanto às inovações tecnológicas na produção de alimentos. Não só atualizada, mas interessada no assunto.

Com este estudo pretendemos desvendar a visão que a revista tem sobre o veganismo, modo de vida que classificamos no segundo capítulo. Encontramos 105 textos publicados no *site* (entre 2012 e outubro de 2019) que mencionam a palavra “vegano”, normalmente referindo-se a uma comida que não possui ingredientes de origem animal. A palavra “vegetariano” também é encontrada na maioria dos mesmos textos que contém “vegano”, porém menções ao “vegetarianismo” aparecem em apenas dez textos publicados no portal. Entendemos pelo sufixo “ismo” um modo de existência, um sistema.

A fim de entender em que momentos a palavra que engloba também a prática de não consumir animais, nos detivemos a analisar reportagens que mencionam diretamente o veganismo. Podemos entender que os/as autores (as) destes produtos jornalísticos estão se referindo ao movimento social. Ao pesquisar na ferramenta²⁷ de busca do *site* da revista os textos que contém a palavra “veganismo” encontramos 16 publicações, sendo uma de 2012, uma de 2014, uma de 2016, e as demais treze foram escolhidas como objetos de estudo. Analisamos os sete textos de 2018 e os seis textos de 2019, para entender se há mudança no conteúdo jornalístico por conta do aumento da adesão pelo modo de vida vegano

²⁵ Retirado do *site* oficial da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/>

²⁶ Editorial da revista *Época Negócios* edição de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.edicaodomesneg.com/editorial>

²⁷ Ferramenta de busca no *site* da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/busca>

(evidenciado por autores do segundo capítulo) e a multiplicação de empresas tanto veganas quanto não-veganais, produzindo opções livres da exploração de animais não humanos.

Há mudança na abordagem jornalística de 2018 para 2019 com relação ao veganismo? O jornalista trata com mais seriedade a medida que o mercado acena positivamente para a causa? Há padrão de linguagem recorrente ao falar do tema? São os problemas que resolveremos neste capítulo.

Abaixo estão os textos jornalísticos a serem analisados, cuja organização faz parte da nossa pré-análise:

Tabela 1: Textos selecionados

Nº	TEXTOS	DATA	MANCHETE
Texto 1		04/04/2018	Quem é a atiradora por trás do ataque à sede do <i>YouTube</i>
Texto 2		11/04/2018	"Como aquela comida vegana foi produzida?", diz Alex Atala
Texto 3		20/05/2018	14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, mostra pesquisa Ibope
Texto 4		16/06/2018	Brasil tem uma grande oportunidade de ser líder da mudança para uma alimentação mais natural, diz chef
Texto 5		03/07/2018	Ben & Jerry's Brasil lança sorvete sem nenhum ingrediente de origem animal
Texto 6		08/08/2018	Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável, diz estudo
Texto 7		26/09/2018	Farinha de grilo e barrinhas de besouros: estes brasileiros apostam em insetos como alimento
Texto 8		12/03/2019	Leites vegetais estão em alta, mas qual é melhor para o ambiente?
Texto 9		28/03/2019	Por que a evolução levou o ser humano a beber leite, contrariando a biologia
Texto 10		19/06/2019	Em terra de carnívoros, opção vegetal vira realidade no Brasil e atrai frigoríficos
Texto 11		02/09/2019	Piloto Lewis Hamilton lança rede de fast food vegano
Texto 12		16/10/2019	Dublin é declarada a capital da culinária vegana em 2019
Texto 13		24/10/2019	Vegetarianos: seremos todos um dia?

Fonte: Desenvolvida por essa autora (2019).

Escolhemos especificamente a revista *Época Negócios* por ter sido alvo da Sociedade Vegetariana Brasileira em sua ação de “vigilância à mídia”²⁸. A reportagem em questão corresponde ao texto número seis da Tabela 1, exposta anteriormente. A repercussão deste caso nas redes sociais e pelos movimentos veganos foi o que nos motivou a estudar a relação da revista com o veganismo. Mais para frente, na análise deste texto, explicamos e contextualizamos o ocorrido.

²⁸ Resposta da Sociedade Vegetariana Brasileira à reportagem da *Época Negócios*. “*Época*: Manchete contrária a conclusões da pesquisa” disponível em:

<https://www.svb.org.br/2480-manchete-incompativel-com-conclusoes-da-pesquisa>

Devidamente justificada a escolha metodológica e dos objetos de estudo, entendemos que não seria possível analisar todas as publicações que mencionam as palavras “vegano” e/ou “vegana”, e que poderiam ser importantes para uma compreensão mais aprofundada de como a revista enxerga o modo de vida e a inserção dos produtos veganos na sociedade. Agora, enfim, passamos à próxima etapa do nosso estudo, identificamos as categorias escolhidas para análise dos textos jornalísticos.

4.1.2 Categorias de pesquisa

Para Bardin (2009, p.145), as categorias reúnem grupos de elementos que possibilitam o estudo da mensagem escolhida. Para tanto, elencamos as seguintes categorias para realização da análise:

1. Contextualização do veganismo: se o entendimento do movimento condiz com os autores especializados no assunto. Quais adjetivos/características são relacionados com o veganismo?
 - a. Alimentação: que trata o veganismo apenas pelo viés alimentício e/ou cita a alimentação baseada em plantas (ou, em inglês, *plantbased*)
 - b. Sustentabilidade: que relaciona o movimento vegano à luta por preservação ambiental.
 - c. Espiritualidade: que elenca a religiosidade como motivo para ser vegano;
 - d. Estilo/modo de vida, como um todo, não por um só argumento;
2. Tipo de conteúdo
 - a. Informativo ou opinativo (sob a forma de entrevista, nota, notícia, reportagem)
 - b. Informa, debate, contextualiza ou apresenta estereótipos, é formal ou informal;
 - c. Crítico, equilibrado, apresenta o assunto de forma séria e trazendo pontos e contrapontos embasados;
3. Elementos gráficos:
 - a. Fotos: quais fotos são utilizadas para cada assunto?

- b. Infográficos: em que momentos são utilizados?
4. Fontes: quais fontes são ouvidas nas reportagens? Qual a importância dada a elas? Estas fontes exprimem uma opinião pessoal ou embasada cientificamente? Há contraponto de fontes no mesmo texto?

A fim de compreender a categoria número dois, “Tipos de conteúdo”, necessitamos conceituar alguns dos elementos propostos: Entrevista, nota, notícia e reportagem. Para Carvalho e Gurgel (2010), apoiando-se em Marques de Melo (2006), a definição de cada formato jornalístico se dá assim:

Nota – Relato de acontecimento que está em processo de configuração. Nem todos os elementos da notícia são conhecidos. Trata-se de um furo: antecipação de um fato que pode gerar notícia. Notícia – Relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. Contém necessariamente repostas as perguntas de Quintiliano (que+quem+quando+como+onde+porque). Reportagem – Relato ampliado de acontecimento que produziu impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos). Entrevista – Relato que privilegia a versão de um ou mais protagonistas dos acontecimentos. Não se confunde com a técnica de apuração dos fatos. Configura uma espécie de relato da alteridade, dando “voz” aos “agentes” da cena jornalística. (CARVALHO e GURGEL, 2010, p.3).

O jornalista e doutor em Linguística e Filosofia Nilson Lage (2001a e 2001b) também fez esta conceituação. Ele entende a importância do ambiente para se construir uma “narrativa capaz de significar”, visto a capacidade humana de “considerar conjuntos amplos e imprecisos – eventualmente indizíveis – de indicadores” (LAGE, 2001b, p.11). Numa reportagem esta ambientação, normalmente, é importante. Com relação à diferença entre notícia e reportagem, ele pontua:

Entre os gêneros de texto correntes nos jornais, a notícia distingue-se com certo grau de sutileza da reportagem, que trata de assuntos, não necessariamente de fatos novos; nesta, importam mais as relações que reatualizam os fatos, instaurando dado conhecimento do mundo. A reportagem é planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque; a notícia, não. (LAGE, 2001a, p.30).

Há também colunas de jornalistas em diversos jornais brasileiros, portanto, para contemplar este formato, chamaremos de “comentário”. Lembramos também que a linha de apoio (ou linha fina) é o breve texto que complementa o título do texto

jornalístico, estando localizado abaixo da manchete. Todas as reportagens analisadas a seguir contam com linhas de apoio. Ela também serve para instigar a curiosidade do (a) leitor (a) e pode trazer mais informações sobre o tema.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO - REPORTAGENS *ONLINE* DA REVISTA *ÉPOCA NEGÓCIOS*

A partir de agora, com base no que foi apresentado, analisamos os quatorze textos publicados no site da revista *Época Negócios*. Os autores e autoras trabalhados posteriormente são nosso suporte para fazer tais considerações. Os textos estão anexados ao final deste trabalho para ser conferidos.

4.2.1 Texto 1: “Quem é a atiradora por trás do ataque à sede do *YouTube*” de 04/01/2018

O texto²⁹ tem as características de uma notícia, como entendem os autores citados. A notícia em questão é relativamente curta e não tem o veganismo ou suas práticas como pauta principal. A linha de apoio diz: “Autoridades identificaram autora dos disparos como Nasim Najafi Aghdam, de 39 anos” e assinada “por *Época Negócios Online*”, ela cita “veganismo” em uma única frase:

Trecho 1: Segundo a BBC, ela se dizia uma “atleta vegana e a mais conhecida e famosa ativista dos direitos dos animais na Pérsia, promovendo o veganismo e o estilo de vida saudável e humano”.

A notícia trata sobre o desenrolar do atentado à sede do site *YouTube*, em Los Angeles, nos Estados Unidos. No dia 3 de abril de 2018, a mulher em questão foi até a empresa e abriu fogo contra diversas pessoas, em seguida cometeu suicídio. Ela acreditava que o *site* seria discriminatório por supostamente filtrar os conteúdos que publicava na plataforma.

A citação ao veganismo se encaixa na primeira categoria no item “d” (referente à contextualização do movimento), pois utiliza “estilo de vida” ao se

²⁹ Publicado no *site* da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/04/quem-e-atiradora-por-tras-do-ataque-sede-do-youtube.html>

referir ao mesmo. Com relação ao conteúdo, não se refere ao modo de vida em si, mas relaciona as práticas a uma mulher que cometeu atos de violência, seguidos de suicídio, o que entra em conflito com as palavras “saudável e humano” utilizadas pela fonte da notícia. A citação do veículo BBC (sigla em inglês para “*British Broadcasting Corporation*”) sugere que o texto teve como base uma notícia publicada pela agência britânica.

A notícia não agrega positivamente ao movimento abolicionista animal, pelo contrário. Se trata de um texto informativo, baseado em reportagem estrangeira, cujos elementos gráficos não dizem sobre o veganismo em si. É surpreendente quando se pesquisa no site da revista *Época Negócios Online* encontrar esta notícia como a primeira de 2018 que cita o veganismo, pois se trata de um atentado cometido por uma pessoa vegana, mas que certamente não representa a ideologia do movimento abolicionista animal.

Há duas imagens na publicação, uma é a foto do rosto da mulher e a outra é um *printscreen* (foto da tela) de declarações que ela teria dado nas redes sociais sobre a discriminação. Nenhuma relacionada ao veganismo diretamente.

4.2.2 Texto 2: “‘Como aquela comida vegana foi produzida?’, diz Alex Atala” de 11/04/2018

Este texto³⁰ trata-se de uma entrevista no padrão pergunta e resposta, sem texto corrido ao longo das considerações do chefe de cozinha Alex Atala. A linha de apoio já revela a opinião do entrevistado: “Para o mais renomado chef brasileiro, uma agricultura que esterilize ecossistemas é pior do que matar animais”. A entrevista é assinada por Fernanda Meneguetti e foi publicada na edição de abril de 2018 da revista impressa.

Os dois parágrafos de introdução do tema apresentam o chefe de cozinha Alex Atala com “ímpeto inovador”, porém suas declarações na entrevista sugerem o conservadorismo do chefe de cozinha quanto ao consumo de carne. Acusando “esses caras” vegetarianos e veganos, como ele se refere, de não terem embasamento em suas falas, o chefe acredita que o fator modismo é o principal na causa abolicionista animal.

³⁰ Publicado no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/04/como-aquela-comida-vegana-foi-produzida-pergunta-alex-atala.html>

Trecho 1: Esses são os caras do futuro, existe um crescimento de vegetarianismo e veganismo gigante entre eles, mas eles estão (nisso) muito mais pelo lado cool.

Não há justificativa por parte do veículo do porquê de se questionar sobre alimentação vegana para um chefe de cozinha que não trabalha com isto. A provocação trazida no título da entrevista é mencionada por Atala na resposta à segunda pergunta. “É mais pena do animal do que preocupação com sustentabilidade?” ele questiona:

Trecho 2: Vamos discutir: como aquela soja foi produzida? Como aquela comida vegana foi produzida? E se todo mundo virar vegetariano? O que vai acontecer com o planeta? Tem condição?

Na entrevista, não há indicadores de que o entrevistado é estudioso do assunto para responder objetivamente às questões feitas, o que, portanto, não justifica a abordagem do assunto com esta fonte. “Empreendedor e inovador” são os adjetivos utilizados pela jornalista com relação à fonte. Há uma foto, que responde ao item três da AC, “Elementos gráficos”. Nela, Atala aparece assando partes de animais mortos (que chamamos popularmente de churrasco), o que é bem representativo considerando que ele está sendo questionado sobre vegetarianismo. Quanto ao item dois, o tipo de conteúdo é informativo e opinativo, em formato de entrevista, não apresenta contrapontos da jornalista que faz as perguntas, inclusive quando Atala afirma o seguinte, sem citar fontes, com relação à obtenção de proteínas:

Trecho 3: Até as alas mais conservadoras da alimentação, dos dois lados – as carnívoras e as veganistas – entendem que o melhor caminho vai ser o do meio, que é o maior consumo de vegetais, comer menos carne e comer todo o animal.

Não há indício de que os movimentos abolicionistas considerem este “meio-termo” citado pela fonte. A Associação Brasileira dos Médicos Vegetarianos, citada no segundo capítulo deste trabalho, divulga pesquisa embasando o argumento de que não há contraindicações para a alimentação sem nada de origem animal, inclusive no que se refere à obtenção de proteínas.

A entrevista não apresenta questionamentos do repórter sobre essas afirmações do entrevistado, a falta destes contrapontos às alegações do chefe de cozinha, talvez não fosse o propósito da entrevista, mas também dá margem à suposição de que há uma aceitação em torno dos argumentos expostos quanto à

alimentação vegana. Entendemos que a representação do veganismo neste texto jornalístico se deu de forma pejorativa.

4.2.3 Texto 3: “14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, mostra pesquisa Ibope” de 20/05/2018

Esta manchete foi veiculada em diversos canais de comunicação, por diferentes veículos à época da divulgação da pesquisa *Ibope Inteligência*, supracitada no início desta monografia. A linha de apoio é informativa: “Desde 2012, cresceu o número de adultos que se declaram vegetarianos”. A reportagem³¹ é assinada por Estadão Conteúdo, site pertencente ao jornal *O Estado de São Paulo*. O texto em questão pode ser considerado uma reportagem, pois conta com várias fontes. Iniciando o primeiro parágrafo em tom informal, ela apresenta supostos perfis de pessoas que não se alimentam de animais:

Trecho 1: Hippie pós-moderno? Comedor de alface? O perfil do vegetariano ultrapassou os estereótipos das últimas décadas e hoje atrai de adeptos da alimentação natural a até quem não dispensa junk food.

A primeira fonte ouvida é coordenadora da Sociedade Vegetariana Brasileira. A apresentação do tema é feita por uma pessoa que defende a causa, portanto a narrativa começa com a defesa das práticas veganas. Diferentemente da entrevista anteriormente citada, esta reportagem é informativa, contém dados atuais à época, e debate o tema. Conta-se a experiência de nove pessoas vegetarianas, veganas ou empreendedoras com foco no nicho de mercado. O texto trata das dificuldades de manter a dieta vegetariana estrita (vegana) passadas por algumas das fontes, mas também pontua a expansão do veganismo.

Quanto aos elementos gráficos, não há infográficos para representar as estatísticas do *Ibope*. A foto escolhida para ilustrar a reportagem é de recipientes de vidro com vegetais em conserva. Uma das fontes, proprietário de uma lanchonete vegana, cita que há no senso comum a ideia de que comidas sem derivados animal são desinteressantes.

³¹ Publicado no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/05/epoca-negocios-14-dos-brasileiros-se-declaram-vegetarianos-mostra-pesquisa-ibope.html>

Trecho 2: "O veganismo é muito ligado a algo sem graça, sem sabor, saudável, com soja. A gente quer fugir de todos os estereótipos possíveis", afirma Dias.

Apesar de mencionar a quebra de rótulos, a foto escolhida reforça o que a fonte cita sobre o senso comum. Sobre contextualização do movimento vegano, identificamos algo pontuado nesta categoria, o viés da alimentação é o principal assunto. Há uma fonte que cita que sua espiritualidade somou ao decidir parar de comer carne, conforme identificamos em nossas categorias.

4.2.4 Texto 4: “Brasil tem uma grande oportunidade de ser líder da mudança para uma alimentação mais natural, diz chef” de 16/06/2018

Publicada em junho de 2018, esta entrevista³² ouve o chef de cozinha estadunidense Matthew Kenney. A linha de apoio enfatiza o próprio propósito da revista, tratar de negócios: “Além de chef celebridade, Matthew Kenney também é empreendedor e tem negócios de sucesso com foco em produtos puramente vegetais”. Enfatizando que a fonte é um empresário bem-sucedido, aponta que o chef também segue o estilo de vida vegano. Apesar disto, o texto se faz equilibrado ao mencionar que o estadunidense não “advoga” pela causa:

Trecho 1: Matthew, de 53 anos, não advoga para que todos também sejam, mas acredita que o futuro da alimentação deve colocar as plantas no centro do prato e que esse movimento é fundamental para melhorar a saúde.

O título da entrevista foi escolhido com base na declaração do chef de que “vê grande potencial no Brasil como líder global dessa mudança”, que seria para uma alimentação natural e tendo vegetais como principais ingredientes. A entrevista se justifica pelo fato de que, no dia em que é publicada, a fonte fazia palestra na cidade de São Paulo sobre o “futuro do império milionário da alimentação de origem vegetal”. Na ocasião, o chef também menciona que irá empreender no país. A entrevista é classificada pela jornalista Carolina Nunes, autora do texto, como exclusiva ao *site* da revista.

³² Publicada no *site* da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empreendedorismo/noticia/2018/06/brasil-tem-uma-grande-oportunidade-de-ser-lider-da-mudanca-para-uma-alimentacao-mais-natural-diz-chef.html>

Não há infográficos, bem como dados ou estatísticas a serem ilustradas. A foto escolhida é do rosto do chef segurando folhas de couve. A legenda da foto também cita o sucesso do empreendedor, bem como exalta sua causa: “Matthew Kenney: alimentação mais natural e mais saudável é a base de seus empreendimentos de sucesso”. Ao longo da entrevista ele conta sobre sua passagem ao Brasil, mas também é questionado pela repórter sobre seus argumentos em torno do veganismo.

Trecho 2: De que forma ela é melhor para a economia? Bem, eu não sou um político, sou, um chef, mas acredito que as vantagens econômicas vêm do que acontece para o meio-ambiente, da questão do transporte que é necessário para sustentar essa cadeia da agricultura, o uso da água, por exemplo.

O texto debate o tema da alimentação baseada em plantas e visa informar sobre o aumento na oferta deste tipo de culinária. A fonte escolhida está imersa no assunto e é capacitada para tratar sobre o tema. A entrevista é tanto opinativa quanto informativa, considerando que se exemplifica a expansão do veganismo através da experiência de um empresário que também atua na causa.

O viés econômico é nitidamente a proposta da entrevista, por exemplo, quando a jornalista questiona: “com base na sua experiência, o que você teria a dizer para quem quer iniciar um negócio na área de alimentação vegana?”. Ao final, observa-se que, nas palavras da fonte “muitas grandes companhias estão investindo em produtos veganos”.

4.2.5 Texto 5: “Ben & Jerry’s Brasil lança sorvete sem nenhum ingrediente de origem animal” de 03/07/2018

Assinada pela própria revista, sem citar o nome do (a) jornalista, trata-se de uma notícia³³, que evidencia a nova linha de produtos da marca de sorvetes estadunidense: “A linha *Non-Dairy* é feita para os consumidores veganos”, corresponde à linha de apoio. A empresa estaria, à época da publicação do texto, lançando no Brasil novos produtos. Entre eles, a linha *non-dairy* (do inglês, em

³³ Publicada no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/ben-jerrys-brasil-lanca-sorvete-sem-nenhum-ingrediente-de-origem-animal.html>

tradução livre, “sem laticínios”) classificada pela notícia, pode-se supor, como tendo êxito em vendas.

Trecho 1: sucesso fora do país, a linha é conhecida por não conter nenhum ingrediente de origem animal, como o leite, ovo ou mel.

Com relação às categorias desta análise, o texto trata o veganismo apenas pelo viés da alimentação, apresentando a notícia sobre uma empresa que lança um produto no país. Não há infográficos e a foto utilizada é do produto que está sendo abordado, o pote de sorvete da marca estadunidense. Na legenda da foto cita-se que a marca pertence à multinacional britânica *Unilever*, que exporta bens de consumo para o mundo inteiro. A notícia considera o movimento como “tendência”, citando outras marcas que passaram a fabricar produtos sem derivados de animais. Concluímos caracterizar-se como notícia equilibrada, que contextualiza a alimentação vegana e informa sobre o nicho de mercado:

Trecho 2: Um dos exemplos é a Danone, uma das maiores fabricantes de iogurte no mundo, ela está estudando em adicionar linhas sem leite a alguns dos produtos das marcas Activia e Actimel. A Alpro, também pertencente a Danone, já oferece iogurte vegano com soja, amêndoa e coco. Além disso, a marca lançou em outubro um sorvete vegano no Reino Unido.

4.2.6 Texto 6: “Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável’, diz estudo” de 08/08/2018

O texto³⁴ em questão deu início a este estudo. Se trata da conclusão polêmica de que, segundo a linha de apoio da reportagem “ser vegetariano é melhor para o meio ambiente, afirma a pesquisa de seis universidades dos Estados Unidos, como Cornell”. Assinada pela jornalista Micaela dos Santos, esta reportagem cita um estudo feito em 2016 pela universidade estadunidense. A polêmica se deu quando a Sociedade Vegetariana Brasileira contesta, segundo seu site, a reportagem.

A narrativa começa com o questionamento sobre haver alimento suficiente para as próximas décadas. A declaração da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) é a justificativa para abordagem do tema. A FAO diz ser preciso duplicar a produção agrícola até 2050 para atender a demanda de

³⁴ Publicado no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/08/veganismo-e-o-habito-alimentar-menos-sustentavel-diz-estudo.html>

alimentos para a projeção de 10 bilhões de pessoas. Identificamos o caráter informativo e que instiga ao debate. Porém, logo após o primeiro parágrafo, a jornalista diz que é errado afirmar que a alimentação vegana seria a menos impactante ao meio ambiente, baseando-se no estudo citado anteriormente. Enfatizando que, segundo o estudo, excesso no consumo de laticínio, ovos e carnes não é sustentável, alega-se que:

Trecho 1: Conclusão: ingerir pequenas porções de carne e leite é melhor do que não consumir nenhuma (a mesma conclusão não é válida para uma dieta com alto consumo de carne e leite).

No entanto, no dia seguinte à publicação da reportagem, a Sociedade Vegetariana Brasileira publica³⁵ em seu site “SVB refuta matéria da revista *Época Negócios* que afirma que o veganismo não é sustentável”, tendo, até o momento 4.782 visualizações. Neste texto, “Anexo N” ao final desta monografia, a ONG afirma haver erro na interpretação do estudo publicado pela universidade estadunidense em 2016. A pesquisa analisa cenários diferentes de solo e conclui que a dieta vegana não estaria entre as com maior capacidade de sustentação em um “cenário fictício que considerou que vastas extensões de terras usadas para pastagem não poderiam ser cultivadas com produtos”, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira. A reportagem tem como fonte a ONG, alega que a mesma “questiona o estudo”, na palavra da jornalista. Porém, segundo o posicionamento da organização, o erro está na afirmação citada no título, que seria responsabilidade da jornalista.

O texto apresenta uma foto, de diversos vegetais, com flores e o sol ao fundo. Não há infográficos. A utilização das fontes abre margem para dúvidas, considerando que a ONG afirma ser difícil conciliar o título com a conclusão do estudo citado por ela. A contextualização do veganismo se dá sob o viés da sustentabilidade, citando a alimentação como questão principal. A fonte apresenta contraponto, porém, sustentado de forma dúbia pela jornalista, passível de esclarecimento da própria entrevistada, como foi o caso. Pode-se deduzir que o texto é desfavorável ao movimento pela libertação animal.

³⁵ Posicionamento publicado pela Sociedade Vegetariana Brasileira em 09/08/2018 intitulado “Época: Manchete contrária a conclusões da pesquisa” disponível em: <https://www.svb.org.br/2480-manchete-incompativel-com-conclusoes-da-pesquisa>

Como citamos no terceiro capítulo deste estudo, Pereira Junior entende que empresas jornalísticas tendem a “atenuar posições, mascarar preferências, criar parâmetros equilibrados de julgamento” (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p.53), mas não vemos isto acontecer nesta reportagem. Neste texto as questões da ética jornalística parecem entrar em conflito, por conta das alegações da instituição que criticou a conduta jornalística. Pode-se concluir que a checagem aos fatos do estudo aconteceu de forma precária. Ao dizer que a Sociedade Vegetariana Brasileira criticava o estudo, abre-se margem para acreditar que a pesquisa seria tendenciosa, mas observamos isto no texto jornalístico. Ao invés de informar, abre mais questões a serem averiguadas.

4.2.7 Texto 7: “Farinha de grilo e barrinhas de besouros: estes brasileiros apostam em insetos como alimento” de 26/09/2018

Assinado por Mariana Alvim, da BBC Brasil, a reportagem³⁶ conta com diversas fontes para tratar do mercado da alimentação com insetos no Brasil. Com a linha de apoio “Para eles, o consumo dos insetos vai muito além de experiências pontuais exóticas e pode, na verdade, vir a ser um mercado de grande escala”, o texto cita dado exposto na reportagem analisada anteriormente de que, até 2050, haverá mais de nove bilhões de pessoas no mundo para alimentar. Apresentando o hábito de comer insetos, a ‘entomofagia” é o assunto. Ao introduzir o tema, a jornalista cita a resistência no Ocidente em consumir estes animais, mas que esta resistência estaria diminuindo e ganhando mercado.

Trecho 1: Em maio, a rede Carrefour lançou na Espanha uma linha de dez produtos com insetos entre os ingredientes, como granola e macarrão. Startups também vêm surgindo nesse nicho, como a Bugfoundation, da Alemanha, que produz hambúrgueres de larvas, ou a Chirps, nos EUA, que vende biscoitinhos salgados de grilos.

Logo após este trecho, a reportagem cita o veganismo, ao afirmar que “há até uma vertente do veganismo que inclui a ingestão de insetos, o chamado entoveganismo”. A declaração, porém, não condiz com nenhum estudioso dos

³⁶ Publicada no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empreendedorismo/noticia/2018/09/farinha-de-grilo-e-barrinhas-de-besouros-estes-brasileiros-apostam-em-insetos-como-alimento.html>

direitos dos animais, expostos no segundo capítulo deste estudo. O que não é interessante ao movimento, pois significa contradição. Esta reportagem não contextualiza o veganismo, nem cita fontes que comprovem a afirmação citada anteriormente. O conteúdo é informativo e debate o consumo de insetos, porém, a citação ao veganismo é desnecessária. Há duas fotos de pratos que utilizam insetos como ingredientes, e uma de um chef de cozinha especialista no assunto. As fontes são pessoas que consomem e participam deste tipo de culinária. Não há infográficos.

4.2.8 Texto 8: “Leites vegetais estão em alta, mas qual é melhor para o ambiente?” de 12/03/2019

Assinada pelas jornalistas da BBC Brasil, Clara Guibourg e Helen Briggs, a reportagem³⁷ traz diversas fontes para debater a sustentabilidade da produção de leite de vaca. Com a linha de apoio “A produção de alimentos é responsável por um quarto de todas as emissões de gases do efeito estufa produzidas pelo homem, contribuindo para o aquecimento global”, o texto informativo é a primeira publicação de 2019 no *site* da revista *Época Negócios* que cita o veganismo. Logo no primeiro parágrafo, as jornalistas afirmam que janeiro é o mês em que as pessoas provam produtos veganos – “ou simplesmente mais saudáveis” -, contextualizando o veganismo pelo viés da alimentação.

Tratando a alimentação baseada em plantas como tendência, exemplifica-se que em outros países, como no Reino Unido, tanto este tipo de consumo quanto os estudos sobre ele estão se proliferando.

Trecho 1: No Reino Unido, isto tem se refletido também nas latas de vendas dos leites vegetais, alternativas ao leite de vaca, à base de aveia, soja, amêndoa ou coco. Agora, evidências coletadas por pesquisadores da Universidade de Oxford, na Inglaterra, mostram que o critério de impacto ao meio ambiente pode fomentar ainda mais essa tendência. É que eles mostraram, por exemplo, que a produção de um copo de leite de vaca gera quase três vezes mais emissões de gases do efeito estufa do que qualquer alternativa vegetal.

³⁷ Publicada no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2019/03/leites-vegetais-estao-em-alta-mas-qual-e-melhor-para-o-ambiente.html>

Ao longo da reportagem utiliza-se infográficos para ilustrar a diferença no impacto dos efeitos climáticos da produção de leites vegetais e de vaca, tendo como fonte a revista científica *Science*. Há duas fotos, ilustração de garrafas de leites vegetais, e uma de um copo de leite em primeiro plano, com vacas ao fundo. Um terceiro infográfico ainda mostra o aumento da procura por leites vegetais no Reino Unido. A relação da sustentabilidade com o veganismo é reiterada com citação a estudos da Universidade de Oxford. A reportagem é informativa, debate o tema, e trata de forma séria o assunto.

Trecho 2: No ano passado, um recorde de 50 mil pessoas se inscreveram para a última campanha Veganuary (uma fusão das palavras "vegano" e "janeiro" em inglês), que propõe a abstinência de produtos de origem animal por um mês. Mas como esta tendência se traduz em números reais? Existem cerca de 540 mil veganos no Reino Unido, de acordo com uma pesquisa de 2016 da organização Vegan Society. Em 2006, estimava-se que este número era de 150 mil.

Após este trecho, há contraponto apresentado pela fonte Associação Nacional de Criadores de Ovelha, que afirma também ser possível produzir leite animal de forma sustentável. O executivo da organização defende seu nicho de mercado, criticando o veganismo. Mesmo assim, fica evidente com esta reportagem que basear a alimentação em vegetais é o mais sustentável para o planeta. Este texto pode ser considerado um aceno positivo para a causa abolicionista animal.

4.2.09 Texto 9: “Por que a evolução levou o ser humano a beber leite, contrariando a biologia” de 28/03/2019

Assinada pela *BBC Future*, a extensa reportagem³⁸ de Michael Marshall tem como linha de apoio “Ascensão de leites alternativos é recente reviravolta na saga da relação da humanidade com o leite animal” e cita o veganismo em seu primeiro parágrafo. Esta é a segunda reportagem publicada pelo *site* da revista *Época Negócios* seguidamente que menciona veganismo e tem o leite como assunto.

³⁸ Publicada no *site* da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2019/03/por-que-evolucao-levou-o-ser-humano-beber-leite-contrariando-biologia.html>

Trecho 1: O leite animal tem concorrência. Leites alternativos feitos com plantas como soja ou amêndoas são cada vez mais populares. Estas alternativas são muitas vezes adotadas por adeptos do veganismo, que exclui da alimentação qualquer produto de origem animal, e podem ser boas para pessoas alérgicas ou intolerantes a lactose.

“Existe uma razão biológica pela qual beber leite animal é estranho” introduz o jornalista ao questionar quando o ser humano passou a beber leite de vaca. A reportagem se propõe a contar desde quando e onde há sinais de ter iniciado esta cultura. As fontes são especializadas no assunto, sendo uma pesquisadora da ciência que envolve a persistência da lactase (enzima que possibilita a digestão do leite de animais), e um professor de genética de uma universidade da Inglaterra. Há contrapontos no texto, principalmente sobre o leite de animais estar sofrendo perda de consumidores ou não. Também são citados o jornal britânico *The Guardian*, a organização de pesquisa sobre o leite, *IFCN Dairy Research Network* e a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação.

Apesar de citar o veganismo e o aumento da procura por leites vegetais, a reportagem conclui que leites provenientes de animais fêmeas não humanas “não está em baixa. Pelo contrário, está em alta” complementando que isso se dá “mesmo que nossos corpos parem de evoluir em resposta a isso”, perpetuando o consumo de leite como regra e o consumo de leites vegetais como exceção. Quanto aos elementos gráficos, há duas fotos de leite sendo derramado, e uma foto de pintura rupestre egípcia de uma pessoa retirando leite de um animal. A contextualização do veganismo não é feita como modo de vida, apenas trata da alimentação vegetariana estrita. No geral, a reportagem é informativa, debate o tema e apresenta contrapontos.

4.2.10 Texto 10: “Em terra de carnívoros, opção vegetal vira realidade no Brasil e atrai frigoríficos” de 19/06/2019

O texto³⁹ é uma reportagem sobre novas opções de alimentos que imitam o gosto da carne animal, mas são feitos cem por cento de plantas. “Empresas como Seara, do grupo JBS; Superbom e BRF estão lançando produtos de carne vegetal

³⁹ Publicado no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/06/epoca-negocios-em-terra-de-carnivoros-opcao-vegetal-vira-realidade-no-brasil-e-atrai-frigorificos.html>

no mercado brasileiro neste ano”, complementa a linha de apoio. O texto é assinado por Alberto Alerigi Jr., da agência de notícias britânica *Reuters*. A manchete apresenta contradição ao mencionar “em terra de carnívoros”. Se considerarmos que se trata de seres humanos, na verdade, seria correto dizer “onívoros” (ou seja, animais que se alimentam de vegetais e animais, de organismo adaptado para digerir estes alimentos). Para quem estuda a ciência anti-especista, talvez, poderia dizer que se substituiria “carnívoros” por “carnistas”, termo contextualizado no segundo capítulo deste estudo.

A reportagem cita grandes empresas exportadoras de carne e empresários que estão investindo em proteína vegetal. Para contextualizar sobre o veganismo – no tocante ao consumo de alimentos – é ouvida a Sociedade Vegetariana Brasileira e citados dados do *Ibope*. A menção ao veganismo segue neste contexto, antes de passar para declarações das empresas que estão se inserindo neste nicho de mercado.

Trecho 1: "Aderir ao veganismo se tornou algo fácil e positivo, não é mais negativo na visão das pessoas hoje e isso está provocando uma explosão no mercado", disse Guilherme Carvalho, secretário-executivo da SVB. "O crescimento na demanda por opções vegetarianas vai levar a um crescimento da oferta. Atingimos uma massa crítica de consumidores que demandam opções no mercado", acrescentou.

O repórter cita que hoje há diversos produtos disponíveis para substituir a carne animal e enfatiza que as empresas citadas, como Seara e BRF, apostam no público que quer reduzir o consumo de carne - não em vegetarianos e veganos necessariamente. Utiliza-se o termo “flexitarianos” para se referir a estas pessoas. Nas palavras do diretor-executivo de marketing da Seara, a reportagem afirma que a tendência do vegetarianismo “chegou para ficar”. Pontuando o veganismo sob o viés espiritual, é entrevistado representante da empresa adventista do sétimo dia Superbom. As fontes são respaldadas por dados que apresentam sobre o crescimento da demanda por produtos veganos.

Trecho 2: “Hoje o nosso público consumidor é muito maior fora do que dentro da igreja... A categoria de substitutos de carne cresce 30 por cento ao ano”, disse o executivo.

A foto utilizada pela reportagem é um hambúrguer, o que ilustra a adesão de empresas *fast-food* à “tendência” vegana. A legenda “hambúrguer da *Beyond*

Meat; empresas tentam imitar textura e sabor da carne para competir no mercado de não vegetarianos” explica bem do que se trata a reportagem. Não há infográficos, apesar de ser um texto com caráter informativo, que apresenta dados. A mesma fonte supracitada revela o investimento que a empresa está realizando nesta linha.

Trecho 3: O investimento da Superbom no mercado de substitutos de carne somou 9 milhões de reais nos últimos dois anos que incluiu a construção de uma fábrica. A expectativa de produção de 5 toneladas por mês “já está o triplo” após a empresa lançar em maio um hambúrguer de carne vegetal e passar a atender redes de fast food.

A reportagem pode favorecer o movimento vegano no sentido de mostrar produtos que captam o público consumidor de carnes. Porém, há o debate dentro do movimento abolicionista animal com relação ao consumo de produtos baseados em plantas de empresas que exploram animais, como bem abordado no segundo capítulo desta monografia. O chamado “veganismo estratégico” corresponde a enaltecer estas empresas sob o argumento de que se cria a oferta destes produtos. A revista *Época Negócios* retrata como positivo o mercado e a economia gerada por produtos veganos, usando o exemplo, principalmente, de grandes multinacionais.

4.2.11 Texto 11: “Piloto Lewis Hamilton lança rede de fast food vegano” de 02/09/2019

O segundo texto⁴⁰ que cita uma pessoa famosa, ou celebridade, relacionada ao veganismo, corresponde a uma notícia. A fonte em questão (Lewis Hamilton) concedeu entrevista ao jornal britânico *The Independent*, conforme cita a publicação assinada pela *Época Negócios Online*. Com a linha de apoio “Adepto do veganismo desde 2017, o pentacampeão mundial de Fórmula 1 pretende abrir 14 franquias da lanchonete Neat Burger nos próximos dois anos”, o site explora, mais uma vez, o aumento da demanda por comida vegana, principalmente *fast-food* e comida de rua. A captação de público carnista pela fonte também fica evidente, como na reportagem anterior.

⁴⁰ Publicado no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/piloto-lewis-hamilton-lanca-rede-de-fast-food-vegano.html>

Trecho 1: "Como alguém que segue uma dieta baseada em vegetais, acredito que precisamos de uma opção saudável de rua, com um sabor incrível, mas que também ofereça algo interessante para quem quer ficar sem carne de vez em quando", acrescentou Hamilton.

A contextualização do veganismo se dá apenas pelo viés da alimentação, não sendo utilizados adjetivos pela reportagem. O conteúdo é informativo e tem como única fonte o piloto, cuja fotografia é utilizada para ilustrar a notícia. Não há infográficos, nem estatísticas ou dados. A fonte tem papel central neste texto, tratando-se de investidor e adepto do estilo de vida vegano.

4.2.12 “Dublin é declarada a capital da culinária vegana em 2019” de 16/10/2019

A publicação⁴¹ caracteriza-se como notícia, pois divulga pesquisa feita por empresa de marketing de mercado que revela Dublin como a capital com mais restaurantes veganos em 2019. “Na Irlanda, o veganismo registrou um aumento considerável” complementa a linha de apoio. O texto é do *site* do jornal *Estado de São Paulo*. Segundo a pesquisa, 21,2% dos estabelecimentos da cidade têm opções ou são cem por cento veganos.

Para contextualizar a adesão à alimentação vegetariana estrita no país, a publicação cita um desafio proposto por empresa inglesa chamado “*Veganuary*” (junção das palavras em inglês, *vegan*, de vegano, e *january*, do mês de janeiro), e, em que não se consome quaisquer derivados de animais durante o primeiro mês do ano. Esta proposta teria feito, segundo o texto, com que houvesse aumento na demanda por leites vegetais no país. Além da pesquisa, há a fonte Shane Ryan, fundador da startup irlandesa *FIID*, que afirma não ter se surpreendido com os resultados da pesquisa.

Trecho 2: "Dublin é uma cidade jovem, com 120 mil estudantes universitários e conta com milhares de jovens de todo o mundo atraídos por empregos bem remunerados. Os dados mostram que a tendência por alimentos à base de vegetais é amplamente impulsionada pelos *millennials* e pela geração Z", disse em entrevista ao *Vegconomist*.

⁴¹ Publicada no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/10/epoca-negocios-dublin-e-declarada-a-capital-da-culinaria-vegana-em-2019-aponta-pesquisa.html>

A contextualização sobre o veganismo aborda somente a questão alimentícia. O texto é informativo e equilibrado, não apresentando estereótipos ou contrapontos sobre o aumento da demanda por alimentos que não tenham animais como ingredientes. Como elemento gráfico há apenas uma foto de Dublin, e não há infográficos.

4.2.13 “Vegetarianos: seremos todos um dia?” de 24/10/2019

A publicação é parte da coluna *Marketplace, ideias e inovação*, da jornalista Claudia Penteado. O texto⁴² corresponde a comentário, que conta com diversas fontes e fotos. Com a linha de apoio “Vegetarianismo e veganismo já são *mainstream* no mundo, e territórios que atraem empresas de todos os tipos e tamanhos”, sugere que o estilo de vida é comum atualmente. Assinada pela repórter do *site* da revista, Penteado, começa a narrativa em tom informal, apresentando o tema em primeira pessoa.

Trecho 1: Até pouco tempo atrás declarar-se vegano ou vegetariano era quase como confessar uma doença grave, quicá contagiosa, ou um hábito bizarro, como colecionar bonecas infláveis. Pessoas olhavam para você com certa pena, pensando: “o que deu nela?”, um estranhamento semelhante ao que costumavam causar, entre os meus avós, algo como uma mudança de sexo, ou a decisão de não cursar a universidade. Vivemos outros tempos, claro, e hoje minha filha adolescente tem mais amigos que não comem carne do que eu tive ao longo da minha vida até hoje.

Após este primeiro parágrafo, a colunista apresenta os dados já citados diversas vezes nesta monografia de 2018 do *Ibope Inteligência* para a Sociedade Vegetariana Brasileira, sobre 14% dos brasileiros se considerarem vegetarianos. A contextualização sobre o veganismo aponta a escolha alimentar, a sustentabilidade e o estilo de vida como motes, bem exemplificado na escolha do nexo de adição “e” nesta passagem:

Trecho 2: O veganismo e a chamada “dieta plant based” estão “in” e isso tem tudo a ver não só com discussões em torno de uma alimentação mais equilibrada, mas também com o tanto de informações disponíveis sobre crueldade com animais e danos comprovados que a criação e o abate em larga escala e em péssimas condições causam ao meio ambiente. O que se

⁴² Publicado no site da revista *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/10/vegetarianos-seremos-todos-um-dia.html>

tem hoje, e que não se tinha quando eu era criança ou adolescente, é informação.

Apropriando-se de estereótipos, a seguir, ela afirma o período atual da história brasileira como “era das *fake news*” e da polarização ideológica. “Carnívoros defensores do agronegócio (que acham tudo frescura) e os ‘verdes’ que defendem o planeta com suas foices comunas”, utiliza, referindo-se aos veganos, podemos supor, como os ‘verdes’ de esquerda. O texto mostra-se rapidamente opinativo.

Para contextualizar o veganismo, apesar de não o citar diretamente nesta parte do texto, a autora afirma que “há uma corrente que defende que evolução, no caso dos humanos, é encontrar maneiras de sobreviver que não dependam de matar bichos, maltratá-los, ou explorá-los para o próprio benefício”. Classifica como “libertador” poder buscar informação e escolher comer animais ou não – que, para ela, não haveria “certo ou errado”.

Após esta introdução, o assunto pelo qual a própria revista *Época Negócios* foi criada é abordado: os negócios de fato. O texto cita empresas que já atendem à demanda vegana do mercado, como Danone, *Burger King* e Seara. “Para a Danone, o público vegano já é *mainstream*, e teve os últimos 40 anos para se desenvolver e consolidar um estilo de vida, que já lhe rende vendas da ordem de US\$ 1,89 bilhão”, afirma a autora. Ao citar a empresa de *fast-food Burger King*, ela menciona pesquisas realizadas pela rede que revelaram que consumidores brasileiros “demonstraram maior disposição para comprar produtos à base de plantas do que os da China, dos EUA e da Inglaterra”, o que não havia aparecido em nenhuma das publicações do *site da Época Negócios* que mencionam o veganismo até então.

Após apresentar este dado, há, novamente, erro da redação em classificar seres humanos como “carnívoros”. Citamos anteriormente que o correto é “onívoros”, pois *homo sapiens* podem sobreviver sem consumir animais. Mais uma vez o texto aposta em demonstrar que as empresas focam no público não vegetariano/vegano ao lançar bifos de hamburger que se assemelham à carne animal. Após citar multinacionais, a autora apresenta uma empresa originalmente vegana e “menor” em termos de lucro e distribuição de alimentos, a *VGTA Foods*, afirmando que “o mercado está aberto para quem tiver boas ideias, bom planejamento, e garra para equilibrar a difícil equação qualidade x lucro”.

Explorar o “*business*” vegano (do inglês, negócio), como se refere a autora, é a proposta desta reportagem. Trazendo exemplo brasileiro, cita o empreendimento

de um nutricionista vegetariano, que, para ela, “não deixa de ser uma vantagem” um simpaticante da causa fazer sua transição para uma alimentação sem nada de origem animal com um profissional que também a põe em prática. Outros investimentos são abordados, pontuando, mais uma vez pelo veículo, a expansão do estilo de vida.

Trecho 3: Há um mundo de possibilidades e, por sinal, diversas fontes interessantes de informação disponíveis como o "Vegconomist", especializado na cobertura de negócios do mundo vegano. A cobertura em profundidade das indústrias de alimentos, bebidas, moda, beleza e marketing veganos também parece oferecer oportunidades.

Defendendo um “capitalismo consciente”, segundo sua assinatura no texto, a jornalista discorre sobre os lucros de empresas de cosméticos veganos, acrescentando que são sonhos de consumo de sua filha adolescente. Ao final percebemos que não era intenção da autora responder à pergunta da manchete, mas deixar espaço para que o leitor obtenha informações sobre o estilo de vida vegano e saiba que existem diversas possibilidades.

Trecho 4: Nem preciso dizer que cosméticos veganos estão no topo da lista de desejos da adolescente que eu tenho em casa - que ainda não se tornou vegetariana ou vegana, mas costuma dizer que, no futuro, será. Seria o vislumbre de uma versão de si mesma mais sabida, mais consciente? Será que, no futuro, seremos todos vegetarianos, numa inesperada - darwiniana - evolução da espécie?

O texto utiliza três fotos e dois vídeos como elementos gráficos. A primeira foto é de um hamburger vegetal, a segunda é de batons, e a terceira é do hamburger ovo-lacto-vegetariano da marca Burger King. O primeiro vídeo é promocional, da empresa Applegate, que se propõe a fazer bifes de hamburger misturando carne e vegetais. O segundo é a propaganda do hamburger vegetal da Burger King. Não há infográficos. O texto é informativo e opinativo ao mesmo tempo, além de ser escrito em primeira pessoa. Instiga ao debate, apresenta números que sustentam o argumento de que há, como nunca antes, demanda por produtos sem derivados de animais ou testados neles, como cosméticos. Não há declarações de fontes, apenas argumentação e números provenientes de pesquisa feita pela jornalista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos propusemos a estudar como se deu a abordagem sobre o veganismo pelo *site* da revista especializada em economia *Época Negócios*. A partir de repercussão negativa pelo movimento abolicionista animal de uma de suas reportagens, decidimos buscar identificar eventuais mudanças nesta abordagem. Reconhecemos que por conta do espaço, e do propósito de uma monografia, poderiam ter sido utilizados diversos outros textos para chegar às conclusões expostas a seguir.

Ao concluir a análise de conteúdo, podemos identificar que houve certo cuidado na abordagem do tema entre as primeiras publicações de 2018 e as últimas de 2019. Mais fontes especializadas em veganismo foram ouvidas, principalmente a Sociedade Vegetariana Brasileira, citada em quatro dos textos analisados. A abordagem torna-se mais séria e formal à medida que se identifica aumento tanto na demanda por produtos quanto no lucro de empresas que produzem opções veganas (ou baseadas em plantas).

O episódio polêmico do texto seis pode ter servido como alerta para a revista ficar “de olho” no público vegano, produzindo conteúdo mais responsável que gere engajamento positivo, não críticas. A escolha das fotos também nos demonstra que faz diferença na abordagem do assunto. Ao passo que uma das primeiras reportagens tinha vegetais em conserva para ilustrar comidas sem derivados de animais, nas últimas representam-se por bifes vegetais e hamburgers suculentos. O padrão jornalístico mudou.

A “*Vegconomist*” é citada duas vezes, podendo representar ao leitor um novo canal de informação sobre o mercado vegano, para que ele possa buscar conteúdo sobre o tema, como defende a jornalista do último texto analisado. Este, inclusive, apesar de conter opiniões da autora, defende claramente, em alguma medida, a causa vegana. Ao passo que o segundo texto analisado, entrevista com Alex Atala, critica as práticas do movimento abolicionista animal.

O jornalismo como agente de transformação da sociedade, e ao mesmo tempo representante e construtor da realidade, pode, mesmo no campo especializado em economia, propor o debate anti-especista. Ao mostrar dados do crescimento da demanda, instiga o leitor, mesmo o mais carnista, a informar-se sobre o assunto. Ao citar, no primeiro parágrafo de uma reportagem sobre leites

animais, sobre a adesão aos leites vegetais, provoca-se a pensar em alternativas de consumo. Pode ser que a revista *Época Negócios*, assim como a jornalista pertencente ao veículo, Claudia Penteado, seja adepta do “capitalismo consciente”. Ou pode ser apenas que seja obrigada a abordar o veganismo por conta de multinacionais estarem se abrindo ao tema. Seja qual for o motivo da escolha da pauta, é evidente que o veganismo ganha visibilidade.

A análise de conteúdo nos possibilitou desconstruir as palavras utilizadas por jornalistas que escrevem para o *website* da revista *Época Negócios* ao retratar o veganismo. Em meio a pontos e contrapontos, sendo melhor estruturados a partir de 2019, enxergamos críticas pontuais e defesa do tema ao mesmo tempo. O exemplo de países considerados desenvolvidos, como Irlanda e Inglaterra, parece contribuir para que os produtos veganos sejam bem-vistos pelo veículo. Afinal, trata-se da cobertura de tendências de mercado e situação econômica tanto brasileira quanto mundial.

Empresas de comunicação podem ser patrocinadas ou ter como sócios pessoas ligadas à pecuária, que se beneficiam com notas, notícias e reportagens criticando o vegetarianismo. Porém, conforme a ética jornalística, a verdade deve prevalecer. Fazer a cobertura das mudanças sociais, como nos hábitos de consumo, e dos próprios movimentos da sociedade, são papéis do jornalista. Independentemente do veículo para o qual ele (a) trabalha, a checagem de informações e o equilíbrio são fundamentais.

A procura pelo veganismo cresce e continuará em expansão. Seja pelo viés alimentício apenas, pela preocupação com as mudanças climáticas, pela espiritualidade, ou simplesmente pela exploração animal desenfreada. Consumir animais é, definitivamente, ultrapassado. Se o mercado já considera realmente *mainstream*, conforme citado no último texto de 2019 estudado, em breve não será mais exceção produtos veganos nas prateleiras dos mercados brasileiros. O estigma de caro e/ou sem graça logo não será mais referido às comidas veganas, mas sim às partes assadas de animais mortos - que ainda chamamos, com orgulho, de churrasco.

6 REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social** / Alberto André. - 4ª edição – Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

ARAÚJO, Martha Chavedar de Souza. **Direito à Vida em Peter Singer e a tradição utilitária**. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual do Ceará. Curso Mestrado Acadêmico em Filosofia. Fortaleza/CE, 2008.

ÁRTICO, Antônia Márcia. **Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos**. Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo/SP, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. 1º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população**. 2. ed. – Brasília: ministério da saúde, 2014.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa** / Eugênio Bucci. – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMBRIDGE DECLARATION OF CONSCIOUSNESS, The. **Francis Crick Memorial Conference**, Cambridge, 2012. Disponível em: <<http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf>> Acesso em 28 agosto 2018.

CANIÇALI, Daniela. **A mídia em defesa dos animais: um movimento do século XXI**. Artigo apresentado no 10º Encontro das Associações Brasileiras de Pesquisadores de História na Mídia, 2015.

CARVALHO, Tatiane E. M. de; GURGEL, Eduardo Amaral. **Gêneros jornalísticos no ciberespaço: estudo sobre os portais UOL e G1**. INTERCOM, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0847-1.pdf>

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo** / Jean Charron e Jean Bonville. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

DATAFOLHA, 2017. **Operação carne fraca. Avaliação da operação carne fraca**. Instituto Datafolha. São Paulo. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/04/1874526-30-dos-que->

[comem-carne-diminuiram-consumo-apos-operacao-carne-fraca.shtml](#) Acesso 28 de agosto 2019.

DIAS, Gabriela Martins. Monografia (Graduação). **A representação jornalística do animal não humano de acordo com o jornal nacional**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

FAO. **Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options**. ONU. 2006. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e.pdf> Acesso em 28 agosto 2019.

FERRIGNO, Mayra. **Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico**. Orientador: Ronaldo Rômulo Machado de Almeida Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2012.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2016 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=18268&t=resultados> Acesso em 28 de agosto de 2019.

IBGE. **Pesquisa Trimestral do Abate de Animais. 2019**. Tabela 12 - Número de Informantes, Quantidade e Peso Total das Carcaças dos Bovinos Abatidos, no Mês e no Trimestre, por Tipo de Inspeção. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9203-pesquisas-trimestrais-do-abate-de-animais.html?=&t=resultados> Acesso em 28 agosto de 2019.

IBOPE, 2018. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf Acesso em 28 de agosto de 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **14% da população se declara vegetariana**. 2018. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana> Acesso em 28 de agosto de 2019.

INPE. **Programa Queimadas - situação atual**. 2019. Disponível em: <http://queimadas.dgi.inpe.br/queimadas/portal-static/situacao-atual/> Acesso em 28 de agosto de 2019.

IPCC. **Climate Change and Land**. 2019. Disponível em: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4.-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf Acesso em 23 setembro de 2019.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo : Editora UNESP, 2005.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis. 3ª ed. – UFSC/Insular, 2001a. Disponível em: http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp.pdf Acesso em 12 de novembro de 2019.

_____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2001b. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf> Acesso em 12 de novembro de 2019.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda : jornalismo na sociedade urbana e industrial** – 2. Ed. – São Paulo : Summus, 1988.

NACONECY, Carlos. **A Discriminação Moral Contra Animais: o Conceito de Especismo**. Revista Diversitas (USP), São Paulo, v. 5, pp. 21-53, 2016.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **Apuração da notícia : métodos de investigação na imprensa** – 2. Ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. Revista ECO-Pós. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 46-61, 2009. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/947/887 Acesso em 15 de outubro de 2019.

PINTO, Tatiane Cristine. **Veganismo e mídia: entre representações e apropriações**. Monografia (Graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de filosofia e Ciências Humanas. Rio de Janeiro, 2008

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia** ; tradução de Jacob A. Pierce. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2009

SINGER, Peter. **Libertação Animal**. Porto Alegre: Lugano, 2004.

SOUZA, Robson Fernando de. **Direitos Animais e Veganismo: consciência com esperança**. Recife: edição do autor, 2017.

SOUZA, Robson Fernando de. **Veganismo: as muitas razões para uma vida mais ética**. Recife: edição do autor, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são / Nelson Traquina**. Florianópolis : Insular, 2. Ed., 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional / Nelson Traquina** – Florianópolis: Insular, 2ª Ed., 2008.

VEGAN SOCIETY, The. **Definition of Veganism**, 1944. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> Acesso em 28 agosto de 2018.

WORLD ANIMAL PROTECTION. **Ghosts beneath the waves**. Londres: 2018. Disponível em:

https://d31j74p4lpxrfp.cloudfront.net/sites/default/files/int_files/ghosts_beneath_the_waves.pdf Acesso em 28 de agosto de 2019.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Press Release nº240 - IARC Monographs evaluate consumption of red meat and processed meat.** International Agency for Research on Cancer. Lyon, France, 2015. Disponível em: https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf Acesso em 23 de setembro de 2019.

ZAMIN, Angela. **Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão.** Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716> Acesso em 15 de outubro de 2019.

7 ANEXOS

Anexo A – Texto 1:

04/04/2018 - 10H54 - ATUALIZADA ÀS 11H13 - POR ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE

Quem é a atiradora por trás do ataque à sede do YouTube

Autoridades identificaram autora dos disparos como Nasim Najafi Aghdam, de 39 anos

[f](#) Compartilhar
 [p](#)
[in](#)
[G+](#)
[t](#)
[Assine já!](#)



FOTO DE NASIM NAJAFI AGHDAM DIVULGADA PELA POLÍCIA. ELA SE MATOU DEPOIS DO ATAQUE À SEDE DO YOUTUBE, NA CALIFÓRNIA (FOTO: DIVULGAÇÃO/POLÍCIA DE SAN BRUNO)

“A polícia de San Bruno, na Califórnia, divulgou nesta quarta-feira (04/04) a identidade da atiradora por trás do ataque de ontem à sede do YouTube. Segundo as autoridades, ela se chamava Nasim Najafi Aghdam e tinha 39 anos.

Nesta terça-feira (03/04), vários tiros contra funcionários foram registrados na sede mundial do YouTube. Depois de balear três pessoas, a autora dos disparos se suicidou, informaram as autoridades.

As razões para o ataque ainda não foram esclarecidas. Segundo o pai de Nasim, Ismail Aghdam, ela estava furiosa com a companhia, porque parou de receber por seus vídeos na plataforma. (O YouTube paga royalties de publicidade a alguns criadores de conteúdo.)

Ele diz ter alertado às autoridades sobre o risco que sua filha representava. Na noite anterior, a polícia tinha encontrado Nasim dormindo dentro de um carro em um estacionamento de Mountain View e informou sua família. As autoridades, no entanto, não confirmaram se foram alertadas sobre o risco de ataque.

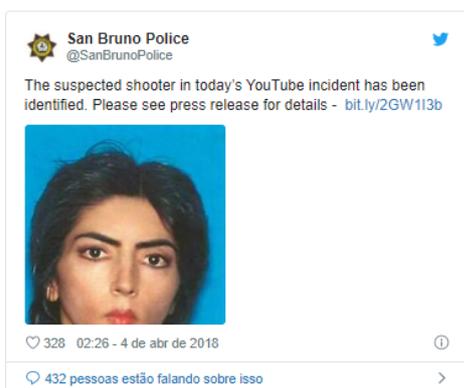
Nasim mantinha diversos canais no YouTube. Segundo a BBC, ela se dizia uma "atleta vegana e a mais conhecida e famosa ativista dos direitos dos animais na Pérsia, promovendo o veganismo e o estilo de vida saudável e humano".



“Nasim chegou a acusar o YouTube de “discriminar” seus vídeos, impedindo que conseguisse mais visualizações. “Estou sendo discriminada e filtrada no YouTube e não sou a única”, disse ela em um vídeo republicado pela rede norte-americana NBC. “Meus vídeos

antigos, que costumavam receber muitas visualizações, pararam de receber visualizações. Isso ocorre porque estou sendo filtrada.”

“Ela sempre reclamava que o YouTube arruinou sua vida”, disse o irmão da atiradora, Shahrn Aghdam, ao jornal The Mercury News.”



Disponível em:
<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/04/quem-e-atiradora-por-tras-do-ataque-sede-do-youtube.html>

Quer conferir mais conteúdo da Época NEGÓCIOS?

A edição deste mês já está disponível nas bancas, no nosso app e também no Globo Mais. Baixe agora!

App Época NEGÓCIOS - app.epocanegocios.globo.com

App Globo Mais - app.globomais.com.br

Disponível para tablets e smartphones

Anexo B – Texto 2:

11/04/2018 - 13H00 - ATUALIZADA ÀS 18H16 - POR FERNANDA MENEGUETTI

"Como aquela comida vegana foi produzida?", diz Alex Atala

Para o mais renomado chef brasileiro, uma agricultura que esterilize ecossistemas é pior do que matar animais

[f Compartilhar](#)
[p](#)
[in](#)
[G+](#)
[t](#)
[Assine já!](#)



ALEX ATALA, CHEF, EMPREENDEDOR E INOVADOR. ELE AFIRMA QUE JOVENS CHEFS PODERÃO SER ÍCONES PARA A INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO, ASSIM COMO JOGADORES DE FUTEBOL SÃO PARA MARCAS DE EQUIPAMENTO ESPORTIVO (FOTO: RICARDO DANGLER/FRUTO)

“Às vésperas de completar 50 anos e quase duas décadas após inaugurar seu restaurante de alta gastronomia D.O.M, Alex Atala se mantém polêmico e inquieto. Atualmente, responde pelos cardápios de Dalva e Dito, Açougue Central e Bio (até o final de 2021, será inaugurada a versão hotel de alto luxo do D.O.M., no bairro dos Jardins. O investimento deve somar R\$ 160 milhões e ser compartilhado com a boutique de investimentos TAG Advisors e a empresa de

desenvolvimento imobiliário Inovalli). Mas o chef quis sair da trajetória normal de sua profissão.

Revelou ímpeto inovador ao reorganizar o Mercado de Pinheiros, fundar o Instituto Até (que visa “aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir da natureza”) e planejar o seminário Fruto – diálogos do alimento, que reuniu chefs, ativistas e especialistas em alimentação e sustentabilidade para discutir o futuro da comida, em janeiro deste ano. Por isso, consumidores e empresários do setor de alimentos ouvem o que o Atala tem a dizer (o chef e muitos outros especialistas contribuíram com a edição de abril de *Época NEGÓCIOS*, que avalia os desafios da indústria da alimentação).

Como consumidores, estamos no caminho da alimentação mais responsável?

O jovem, de maneira geral, tem um tremendo engajamento na questão alimentação versus sustentabilidade. Mas muitas vezes você vê discursos emotivos pouco embasados. Tem que dar conteúdo para esses caras. Esses são os caras do futuro, existe um crescimento de vegetarianismo e veganismo gigante entre eles, mas eles estão (nisso) muito mais pelo lado cool.

É mais pena do animal do que preocupação com sustentabilidade?

Um esbarra no outro. Vejo pouca gente questionando como a comida foi produzida. Ser vegetariano ou ser vegano por compaixão eu entendo, mas e as nossas áreas degradadas? E a nossa biodiversidade? E a preocupação com a emissão de agroquímicos no sul da Amazônia, que cobre todo o nosso Cerrado, que entra no sul-sudoeste da Argentina e vai para outros países? Existe uma forma de agricultura hoje que não mata animais, mas esteriliza ecossistemas, o que é muito mais grave. Por que o discurso só apaixonado pelos animais? Vamos discutir: como aquela soja foi produzida? Como aquela comida vegana foi produzida? E se todo mundo virar vegetariano? O que vai acontecer com o planeta? Tem condição?

No agronegócio, que tipo de iniciativa existente parece promissora?

O Patrick Assumpção, da Fazenda Coruputuba (em Pindamonhangaba – SP), está fazendo um trabalho muito legal e pode ser mais uma grande mudança no Vale do Paraíba (o produtor cultiva 300 variedades diferentes em sua propriedade, muitas delas quase esquecidas, como cará-moela e araruta).

Que não nos falte modéstia, mas o que a gente está fazendo no território kalunga (comunidade quilombola em Goiás), com a baunilha do cerrado, pode ser transformador para o bioma, para a biodiversidade, para a região e para a população tradicional. A gente conseguiu fazer o funding com a Fundação Banco do Brasil e estamos com as estufas, criando mudas, aprendendo a domesticar essa baunilha. Parece que está dando certo. A primeira coisa a fazer é evitar uma corrida à extração da baunilha selvagem e à predação de uma espécie que custa US\$ 15 o quilo.

A segunda coisa é estruturar a cadeia: pegar a população tradicional e, sem mudar as rotinas culturais dela, fazer com que essas mulheres kalungas tenham mais uma plantinha na sua casa, que vai dar algumas baunilhas durante o ano e que ela vai cortar no momento certo. Aquela comunidade vai beneficiar e soltar no mercado. É emocionante. Existe uma diferença entre pobreza e miséria e eles estão na linha do meio. Não tem luz, não tem escola, vivem da subsistência.

Pere Castells Esqué, químico que trabalhou com Ferrán Adrià, diz que é questão de tempo para os insetos serem introduzidos na nossa dieta. Você concorda?

Sirvo formiga no D.O.M. por deliciosa que é. É quase uma montanha russa: a pessoa vê uma formiga na frente dela, tem problemas, tem um lado emocional que

funciona ali. Um mais corajoso põe na boca, faz uma cara boa e no final quase todo mundo come. Além de deliciosa, a formiga cria um momento inesquecível no jantar. Por outro lado, a gente começou um trabalho lá atrás.

Fui a primeira pessoa a falar de formiga (como alimento), no primeiro Mad (simpósio criado em 2011 pelo chef René Redzepi, então considerado o melhor chef do mundo). O René Redzepi se emocionou muito, encontrou formigas comestíveis e colocou no (restaurante dinamarquês) Noma. Tudo aquilo foi parar na FAO (Organização para Alimentos e Agricultura das Nações Unidas), um trabalho de colaboração em que a gente fala “insect as feed, not as food” (inseto como complemento alimentar, não como comida).

Qual é a ideia desse trabalho?

Na alimentação dos animais não existe preconceito em incluir insetos, mas para os humanos ainda há um tremendo bloqueio cultural. Posso te servir insetos como sirvo no D.O.M.: você recebe uma formiga para colocar na sua boca. Mas você pode transformá-la em pó e colocar como suplemento em qualquer outro alimento. Existe uma possibilidade real de os insetos serem suplementação de proteína para a humanidade.

Já temos no Brasil fazendas produtoras de insetos. Eu poderia usar insetos nos meus restaurantes. Venho pensando e uma série de pessoas vêm estudando isso. É um caminho que não deve ser abandonado. Existe uma demanda por proteína mundial e que nós vamos ter que suprir. Não dá para pensar no mundo sem proteína.

Nem sem carne?

Até as alas mais conservadoras da alimentação, dos dois lados – as carnívoras e as veganistas – entendem que o melhor caminho vai ser o do meio, que é o maior consumo de vegetais, comer menos carne e comer todo o animal. Fazer maior uso. Esses dias, numa discussão, alguém disse: mas os pobres querem filé-mignon, os pobres querem picanha. É natural! É delicioso e não tem nada de errado com isso. E nós, ricos, temos de promover isso! Desculpe, nós ricos temos de comer diversidade. A gente é o exemplo, no fim das contas dividimos o mesmo planeta. É função de cada um de nós: um sete bilhões de avos é problema seu, é meu. Não é demonizando ingredientes que a gente vai achar a solução, é comendo um pouco de tudo.

Comer bem é isso?

Gosto muito da definição do Carlo Petrini (sociólogo italiano que fundou o movimento internacional Slow Food): bom, bonito e justo. Se (o prato) é bom, se é lindo, se é sustentável, se é justo no sentido do comércio equitativo, isso já é comer bem.

Que passos pode dar, nessa direção, um profissional com o dia a dia corrido de hoje?

Um tempo atrás botei um post no Instagram falando que plantar sua própria comida era como imprimir seu próprio dinheiro. As pessoas levam as coisas (ao pé da letra)... ‘imagina, imprimir dinheiro é ilegal! E como é que faz quem mora em apartamento?’ A primeira coisa pra você plantar é estar vivo, é ter inteligência. As hortas urbanas são uma realidade, com a Paola Carosella liderando um movimento lindo [a chef foi uma das primeiras a usar os orgânicos produzidos no bairro de Parelheiros em seus restaurantes].

Tira o seu filho do videogame, sai você do jogo de futebol, da cerveja, pega a sua mulher e faça atividades que sejam agregadoras para a família. Quando a gente age, planta, produz, cozinha, esses atos são agregadores da família. Se juntar para comer é uma delícia. Então, puxa, eu tenho só 15 minutos. Quantas pessoas têm só 15 minutos para almoçar? Um monte. Naqueles minutos, se cada um levar uma coisa, vai ter um puta banquete. As pessoas precisam pensar em ações colaborativas. As pessoas conseguem criar coworkings, por que não criar espaços coletivos para a alimentação? Tem de vir um chef ganhando dinheiro para montar?

A geração de chefs mais jovens têm talento para cozinhar? Ou para administrar?

(Essa geração) Vai ser talentosa, mas o que é esse “talentoso”? Um Jamie Oliver na televisão? É um talento. Talvez não seja na cozinha. Acho que vão existir, nos próximos anos, chefs jovens milionários, ainda mais se a profissão continuar indo bem. Por que a Nike tem salário vitalício para o Ronaldo? Porque precisa dele pro resto da vida. A indústria da alimentação vai precisar de ícones. Vai precisar de gente e, se essa nova geração souber usar, tem chance de ganhar muito dinheiro com comida ainda.”

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/04/como-aquela-comida-vegana-foi-produzida-pergunta-alex-atala.html>

Anexo C – Texto 3:

20/05/2018 - 10H00 - ATUALIZADA ÀS 10H22 - POR ESTADÃO CONTEÚDO

14% dos brasileiros se declaram vegetarianos, mostra pesquisa Ibope

Desde 2012, cresceu o número de adultos que se declaram vegetarianos

Compartilhar      Assine já!



(FOTO: MIGUEL VILLAGRAN/GETTY IMAGES)

“Hippie pós-moderno? Comedor de alface? O perfil do vegetariano ultrapassou os estereótipos das últimas décadas e hoje atrai de adeptos da alimentação natural a até quem não dispensa junk food. Inédita, nova pesquisa Ibope Inteligência aponta que 14% dos brasileiros com mais de 16 anos cerca de 22 milhões de pessoas concordam parcial (6%) ou totalmente (8%) com a afirmação “sou vegetariano”. Na mesma tendência, estudo da Kantar Ibope Media aponta que, de 2012 até o ano

passado, cresceu de 8% para 12% os adultos (de 18 a 75 anos) que se declaram vegetarianos nas Regiões Sul e Sudeste do país e nas áreas metropolitanas de Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília. “Deixou de ser uma escolha restrita a um grupo. Hoje toda família tem um vegetariano, um vegano”, diz Cynthia Schuck, coordenadora da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Para ela, mesmo que nem todos sigam o vegetarianismo de forma estrita, se reconhecer como tal é positivo. “São pessoas que se identificam e estão no caminho. E, para o mercado, já é um público que conta.”

A designer Domitila Carolino, de 38 anos, é um exemplo de adepta recente desse estilo de alimentação. A mudança começou há seis anos, por recomendação médica, quando seus exames apontaram excesso de ferro. Alguns meses depois, porém, ela voltou a comer carne, que era muito consumida pelo marido. “Respeito quem come. Cada um no seu tempo”, diz. Em 2015, ela retomou o vegetarianismo. “Não queria mais colocar dentro de mim agressão, de morte, de sofrimento.”

Para a professora de História Thaís Carneiro, de 27 anos, a mudança chegou anos depois de o pai aderir ao vegetarianismo. “Eu era muito firme que não queria deixar (de comer carne)”, lembra.

A virada veio aos 14 anos, durante uma viagem, quando visitou pessoas que criavam animais. Na ocasião, chegou a sair de um recinto para não presenciar o abate de uma galinha, que depois encontrou morta na cozinha. "Passei a associar mais os animais ao que comia, por mais que já soubesse." Na mesma época, ela leu um livro espírita que considerava o consumo de carne um vício. "Essas questões foram mexendo comigo", conta. A mudança foi difícil, especialmente na escola. "Elogiavam, mas depois diziam que não conseguiam e começavam a falar de carne, a descrever, isso me deixava triste. Chorava, achava as pessoas insensíveis."

Quando foi vegana, enfrentou dificuldade para manter a dieta, especialmente fora do país, o que relata no projeto Mulheres Viajantes. "Aqui, a gente teve um crescimento considerável no mercado", compara.

Motivação

Professora do Departamento de Sociologia e Política da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), Juliana Abonizio aponta que a religião foi o motivo predominante décadas atrás, enquanto hoje cresce a motivação ambiental, por saúde ou por não concordar com a exploração animal. "Tem gente que começa pela saúde e depois vira militante."

O movimento ganhou força na internet, especialmente nas redes sociais. A estudante de Letras Leonora Vitória, de 18 anos, aderiu ao ovo-lacto-vegetarianismo após assistir filmes que envolvem o tema, como a ficção *Okja*, da Netflix. "No princípio eu não sabia o que consumir e como fazer. Procurei grupos no Facebook, receitas na internet e fui me virando", conta.

O vegetarianismo "saiu do obscurantismo", resume a professora de Psicologia da Universidade Brasil, Pâmela Pitágoras, que estudou o tema no doutorado. "Quando uma coisa começa a crescer, a ser divulgada, atrai mais pessoas", explica. Estudante de Pedagogia, Mariana Pasquini, de 18 anos, deixou de comer carne vermelha em janeiro, depois de porco e, neste mês, foi a vez do frango. "Quero parar com o peixe. Os derivados ainda não sei, vou ter um pouco de dificuldade."

Vice-presidente da Associação Alagoana de Nutrição, Viviane Ferreira aponta que a procura de um nutricionista especializado e a realização de um check-up são importantes na transição. "É preciso aprender a comer mais vegetais, o que as pessoas no geral não comem, mas é um mito achar que vegetariano é anêmico", aponta. A pesquisa Ibope ouviu 2 mil pessoas em 142 municípios de todas as regiões do país e classes sociais. A margem de erro é de 2 pontos percentuais.

A expansão do veganismo

O primeiro hambúrguer feito por Carlos Dias, de 29 anos, era de lentilha. E não era muito bom. Mas a experiência deu gosto e cada vez mais certo, o que resultou no lançamento da lanchonete Animal Chef em janeiro deste ano. Ao contrário do nome, nenhum ingrediente do cardápio é de origem animal.

"O veganismo é muito ligado a algo sem graça, sem sabor, saudável, com soja. A gente quer fugir de todos os estereótipos possíveis", afirma Dias.

Segundo pesquisa inédita do Ibope Inteligência, 49% dos brasileiros com mais de 16 anos acham que produtos veganos podem ter a mesma qualidade dos que contêm ingredientes de origem animal e 60% comprariam produtos do tipo se custassem o mesmo que os demais. Atualmente, 551 produtos de 60 empresas têm o Selo Vegano, da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), que encomendou a pesquisa do Ibope.

Há dois anos, quando abriu a venda de marmitas veganas e vegetarianas Olivato Cozinha, Maria Eugênia Olivato, de 31 anos, estranhava que a maioria dos clientes era onívora. "O preconceito está acabando, e isso já é um grande passo. Acho legal que pelo menos no almoço da semana ficam sem carne", conta.

Dentre seus compradores, uma das mais antigas recentemente procurou Maria Eugênia para contar a novidade: tinha virado vegetariana. "Ela disse que a Olivato teve papel fundamental no processo, porque descobriu que poder se alimentar bem, de forma gostosa e saudável, sem ter carne no prato."

Já Danuza Pazzini, de 36 anos, criou o Vegana Bacana em 2017 por perceber um nicho de mercado: de festas infantis com comida vegana e vegetariana. "Descobri que não tinha nada do tipo por aqui", lembra ela, que consome alimentos de origem animal. "Recebia e-mail de clientes agradecendo."

Comunidades

Ao se tornar vegetariano há oito anos, o programador Rodrigo Alornoz, de 27 anos, se afastou de parte dos amigos que não compreenderam sua opção. Quatro anos depois veio a ideia: criar um *site* de relacionamentos para aumentar o ciclo de amizades. Nasceu aí o Loveg. "Vi muitos casais se formando, até gente que se casou", diz o jovem, que pretende futuramente monetizar a ideia.

Em João Pessoa, a Nativa Escola foi lançada este ano como a "primeira escola vegana de ensino regular do país". "Temos uma metodologia democrática, com influência montessoriana", diz a coordenadora Raíssa Batista, de 26 anos. Além da

alimentação, as crianças, de 1 a 4 anos, são estimuladas a ter um bom convívio com animais. As informações são do jornal **O Estado de S. Paulo.**”.

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/05/epoca-negocios-14-dos-brasileiros-se-declaram-vegetarianos-mostra-pesquisa-ibope.html>

Anexo D – Texto 4:

16/06/2018 - 11H06 - ATUALIZADA ÀS 18H59 - POR ANA CAROLINA NUNES

Brasil tem uma grande oportunidade de ser líder da mudança para uma alimentação mais natural, diz chef

Além de chef celebridade, Matthew Kenney também é empreendedor e tem negócios de sucesso com foco em produtos puramente vegetais

Compartilhar      Assine já!



MATTHEW KENNEY: ALIMENTAÇÃO MAIS NATURAL E MAIS SAUDÁVEL É A BASE DE SEUS EMPREENDIMENTOS DE SUCESSO (FOTO: DIVULGAÇÃO/MATTHEWKENNEY)

“O chef **Matthew Kenney** é conhecido como o guru da alimentação 'baseada em plantas', ou **vegana**. E tendo as plantas como base, ele criou **empreendimentos** de sucesso, com 22 restaurantes pelo mundo e uma escola de culinária, a **PlantLab**, além de escrever mais uma dezena de livros sobre o tema. Apesar de ser vegano e ter se tornado quase que uma **celebridade** nos Estados Unidos com o veganismo, Matthew, de 53 anos, não advoga para que todos também sejam,

mas acredita que o **futuro da alimentação** deve colocar as plantas no centro do prato e que esse movimento é fundamental para melhorar a saúde.

O chef e empresário diz que vê grande potencial no Brasil como líder global dessa mudança. Sem revelar muitos detalhes, diz que o país pode ser o próximo a receber um projeto seu. Confira a entrevista exclusiva com o chef para a *Época Negócios Online*.

Matthew estará em evento em São Paulo neste sábado (16/06), falando sobre o futuro do império milionário da alimentação de origem vegetal, no auditório da Universidade Anhembi-Morumbi.

Quais suas expectativas em vir ao Brasil novamente, e a São Paulo pela primeira vez?

Eu amo o Brasil, estive aí algumas vezes, mas eu nunca em São Paulo. Estive no Rio para um workshop dois meses atrás. Estou ansioso para voltar ao Brasil, tenho um círculo de contato com brasileiros, um dos primeiros chefs da PlantLab era

brasileiro, os arquitetos do meu primeiro restaurante são de São Paulo; tenho essa longa história com o Brasil, então pra mim é bastante animador, na verdade até mesmo emocionante.

E quais suas impressões sobre a comida brasileira no Rio de Janeiro, desconsiderando a dupla tradicional de feijoada e caipirinha, pensando em plant-based food?

Meu primeiro sócio é brasileiro, então eu conheço a comida brasileira há um tempo. Fiz moqueca vegana por uns anos. Eu sou vegano, e eu adoro os ingredientes brasileiros veganos, como, palmito, leite de coco ou suco de limão. Eu realmente provei comidas veganas muito boas no Rio em diferentes restaurantes na cidade, eu realmente amei.

Você fala muito em 'romper com a indústria global de alimentos'. Então, qual seria o futuro da alimentação se rompermos com esse modelo tradicional?

Eu acredito que a alimentação vegana deve ser o centro das refeições. O que quero dizer é que ao invés de posicionar a carne como o foco da refeição, comidas vegetais deveriam ser a alegria da dieta das pessoas. Não significa que todo mundo tenha que ser vegano, mas acho que as pessoas poderiam adotar isso como parte principal da sua alimentação. É melhor para a saúde, para o meio-ambiente e para a economia. Acredito que esse é o futuro e que os chefs, mesmo aqueles que não são veganos, vão começar a criar cada vez mais comidas veganas.

De que forma ela é melhor para a economia?

Bem, eu não sou um político, sou, um chef, mas acredito que as vantagens econômicas vêm do que acontece para o meio-ambiente, da questão do transporte que é necessário para sustentar essa cadeia da agricultura, o uso da água, por exemplo. Mas pessoalmente este não é o fator principal, eu particularmente amo os sabores e as cores e acredito que uma alimentação à base de plantas permite a muitas pessoas apreciar uma comida e ainda se sentirem bem.

Você mencionou a agricultura, e o Brasil é um dos principais players nesse setor, então como o país pode liderar ou se beneficiar desse movimento de uma alimentação mais baseada em plantas?

Acho que é uma oportunidade para qualquer país. Nós abrimos um restaurante recentemente em Bogotá, que está indo muito bem. O Brasil é muito ativo internacionalmente, saudável. Como eu disse, o país sempre foi um dos nossos maiores públicos aqui na escola e em nosso restaurante, então acredito que um país

tão grande e com recursos naturais tão maravilhosos, com pessoas apaixonadas e criativas, então é uma grande oportunidade para o Brasil ser um líder nessa mudança.

Aproveitando que você citou seu novo restaurante em Bogotá, você tem negócios em diferentes cidades ao redor do mundo, mas e o Brasil, está no seu radar, considerando que São Paulo é um polo gastronômico?

No momento ainda não posso detalhar, mas estou trabalhando para desenvolver projetos, acho que seria maravilhoso. São Paulo é uma cidade tão diversificada, com alguns dos melhores restaurantes do mundo, então temos muitos planos de tentar alguns projetos aí.

Algum desses planos para um futuro próximo?

Sim. Não posso confirmar detalhes, mas espero que logo, em menos de um ano.

Desde que você iniciou neste segmento, o que você destacaria como as principais mudanças ao longo do tempo em relação à comida e a indústria da alimentação?

Acho que a grande mudança são os chefs incorporando produtos vegetais como um ingrediente principal. Por exemplo, 20 anos atrás os restaurante teriam um grande bife ou um grande peixe e um pedacinho de brócolis. Os vegetais não eram um grande componente da refeição, mas, atualmente, os chefs estão usando muito mais recursos, gastando mais tempo em produtos como legumes e verduras e isso é uma grande mudança. As criações se tornando naturalmente mais saudáveis.

Então o futuro da alimentação está em ser mais natural e mais saudável?

Para mim, comida e saúde têm que estar juntas, deve haver mais equilíbrio. Claro que tem que ser bom, bonito, e as pessoas têm que apreciar e acho que é possível apreciar uma boa comida que ao mesmo tempo deixa as pessoas mais saudáveis.

Você está envolvido com projetos de startups com foco em alimentação?

Sim, eu tenho algumas startups. Meus negócios não envolvem apenas restaurantes. Também desenvolvemos produtos, estamos desenvolvendo quatro produtos no momento. Temos uma empresa que fornece alimentação para hospitais, escolas e universidades, outra que é mais B2B, que preparamos e congelamos refeições para grandes lojas como Walmart, CostCo e outros. Temos uma marca admirada no mundo e estamos buscando sempre oportunidades.

Com base na sua experiência, o que você teria a dizer para quem quer iniciar um negócio na área de alimentação vegana?

Acho que o mercado agora está maravilhoso para produtos saudáveis, há muito apoio para isso, é um ótimo momento. Apenas acho que é importante que a pessoa faça algo pela qual seja apaixonada, que seja original, e que esteja comprometida com o desenvolvimento do negócio. Startups nunca são fáceis, mas se você ama o que faz, é mais agradável.

Então você vê um grande potencial de negócios em comidas veganas?

Sim, com certeza. Muitas grandes companhias estão investindo em produtos veganos.”.

Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/brasil-tem-uma-grande-oportunidade-de-ser-lider-da-mudanca-para-uma-alimentacao-mais-natural-diz-chef.html>

Anexo E – Texto 5:

03/07/2018 - 12H33 - POR ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE

Ben & Jerry's Brasil lança sorvete sem nenhum ingrediente de origem animal

A linha Non-Dairy é feita para os consumidores veganos

Compartilhar | Assine já!



BEN & JERRY'S, DA UNILEVER, LANÇOU UM PRODUTO PARA COM CALORIA REDUZIDA PARA CONCORRER COM A HALO TOP (FOTO: BEN & JERRY'S VIA BBC)

“Para conquistar o público vegano brasileiro, a marca americana Ben & Jerry's trouxe para o Brasil a sua linha Non-Dairy. Sucesso fora do país, a linha é conhecida por não conter nenhum ingrediente de origem animal, como o leite, ovo ou mel.

Com intuito de oferecer a mesma textura e cremosidade dos sorvetes tradicionais, a empresa optou por utilizar leite de amêndoas nos produtos veganos.

A linha conta com dois sabores

de sorvete: o Caramel Almond Brittle, massa à base de amêndoas com pedaços crocantes de amêndoa caramelizada e calda de caramelo salgado e Peanut Butter & Cookies, sorvete a base de amêndoas sabor baunilha com cookie sabor chocolate e calda de pasta de amendoim. O cardápio também vem com milk shakes especiais.

De acordo com a marca, toda sua produção é certificada pela Vegan Action, que garante que o produto não teve nenhum contato com ingrediente de origem animal. A linha também é livre de lactose e de caseína.

De olho no público Vegano

Outras marcas estão investindo na tendência do veganismo e apostando em produtos sem ingredientes de origem animal. Um dos exemplos é a Danone, uma das maiores fabricantes de iogurte no mundo, ela está estudando em adicionar linhas sem leite a alguns dos produtos das marcas Activia e Actimel.

A Alpro, também pertencente a Danone, já oferece iogurte vegano com soja, amêndoa e coco. Além disso, a marca lançou em outubro um sorvete vegano no Reino Unido.”

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/07/ben-jerrys-brasil-lanca-sorvete-sem-nenhum-ingrediente-de-origem-animal.html>

Anexo F – Texto 6:

08/08/2018 - 07H01 - ATUALIZADA ÀS 14H16 - POR MICHELA DOS SANTOS

Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável, diz estudo

Ser vegetariano é melhor para o meio ambiente, afirma a pesquisa de seis universidades dos Estados Unidos, como Cornell


 Compartilhar



(FOTO: PEXELS)

Haverá alimento suficiente para o mundo inteiro nas próximas décadas? Essa é uma das principais questões quando se pensa sobre o futuro da humanidade. Para atender a uma poluição global estimada em 10 bilhões de pessoas, em 2050, a produção agrícola terá que duplicar, afirma a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO).

Nesse caso, a mudança de hábitos

alimentares da população pode ser fundamental. E quando se fala em proteção ao meio ambiente e estilo de vida saudável, a dieta vegana surge como a opção mais benéfica, certo? Errado, diz [o estudo de seis universidades americanas](#).

Pesquisadores de seis universidades americanas, incluindo a Cornell University, analisaram dietas vegetarianas, veganas e a onívoras, utilizando um modelo de simulação biofísica. O intuito seria estabelecer qual dieta é mais sustentável e quais têm mais perspectivas de suprir a demanda de alimentos da população americana utilizando terras agrícolas. Conclusão: ingerir pequenas porções de carne e leite é melhor do que não consumir nenhuma (a mesma conclusão não é válida para uma dieta com alto consumo de carne e leite).

Segundo o estudo — que considera os recursos naturais disponíveis nos Estados Unidos —, dietas com **pequenas quantidades** de carne e derivados e de ovos e leite, podem alimentar mais pessoas, o que as tornam mais sustentáveis ambientalmente. A razão é simples: a dieta vegana pode não aproveitar todos os recursos disponíveis, pois nem todas as pastagens comuns possuem todos os nutrientes necessários para o cultivo.

Mas calma, não precisa jogar seu hambúrguer de grão-de-bico no lixo ou achar que você não deve repensar sua dieta. O consumo generalizado e regular de carne também leva a uma escassez de alimentos no futuro.

Segundo o estudo, as dietas consideradas mais sustentáveis foram a vegetariana e o lacto-vegetarianismo, que inclui derivados do leite. Para os pesquisadores, alterar nossos hábitos de consumo será decisivo para que as gerações futuras tenham alimento suficiente e uma nutrição adequada.

A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) questiona o estudo. Ela ressalta que a dieta vegana, como de fato mostra a pesquisa, é a que faz o menor uso da terra (0,13 hectares por pessoa por ano) e que conforme cresce o consumo de carne também cresce a necessidade de terra. Segundo a associação, "a única análise na qual a dieta vegana não esteve entre as com maior capacidade de sustentação foi um cenário fictício que considerou que vastas extensões de terras usadas para pastagem não poderiam ser cultivadas com produtos vegetais. Em análises mais realistas, a dieta vegana ficou na frente também neste indicador".

A SVB ressalta ainda que "a conclusão de que dietas baseadas na redução do consumo de produtos de origem animal são em geral mais sustentáveis é, mais do que nada, uma conclusão lógica de princípios termodinâmicos básicos. Basta entendê-los para desconfiar de dados que apontem o contrário. Plantas são captadoras naturais de energia solar, transformando-a em energia comestível (química). Animais, ao contrário, precisam extrair a energia dos ecossistemas. Além disso, a maior parte da energia ingerida (em média 90%) não é transformada em carne (mas usada para o animal sobreviver, se locomover, manter a temperatura corpórea). A criação de animais para consumo representa, assim, um grande desperdício do ponto de vista energético. Quem não ouviu falar das pirâmides ecológicas (aquelas que mostram o número de organismos de cada tipo que um ecossistema pode manter), geralmente ensinadas em aulas de biologia? Na base das pirâmides estão as plantas, seguidas dos consumidores primários (que se alimentam de plantas) em número menor, dos consumidores secundários (que incluem animais na dieta) em número menor ainda, e assim por diante. Quanto mais 'alta' a posição na pirâmide, menor o número de indivíduos que o ecossistema pode sustentar".

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/08/veganismo-e-o-habito-alimentar-menos-sustentavel-diz-estudo.html>

Anexo G – Texto 7:

26/09/2018 - 15H58 - POR MARIANA ALVIM, DA BBC NEWS BRASIL

Farinha de grilo e barrinhas de besouros: estes brasileiros apostam em insetos como alimento

Para eles, o consumo dos insetos vai muito além de experiências pontuais exóticas e pode, na verdade, vir a ser um mercado de grande escala

Compartilhar      Assine já!



UMA PANELA REPLETA DE LARVAS; PELO MUNDO, HÁ APOSTAS DE QUE O CONSUMO DE INSETOS IRÁ MUITO ALÉM DE EXPERIÊNCIAS EXÓTICAS, PERMITINDO A AMPLIAÇÃO DA SEGURANÇA ALIMENTAR (FOTO: GETTY IMAGES VIA BBC)

Nutritivos, acessíveis e mais sustentáveis. Diante da demanda de mais de nove bilhões de pessoas por comida prevista para 2050, estes atributos colocam qualquer alimento na ordem do dia em um debate global sobre nutrição.

Essas características têm levado a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, na sigla em inglês) à valorização de um tipo de alimento que enfrenta grande resistência cultural no Ocidente: os insetos, cuja ingestão ganha o nome de

"entomofagia".

Pelo mundo, no entanto, surgem exemplos de que esta resistência - apontada como um obstáculo pela própria FAO em um relatório de 2013, um marco na tendência da entomofagia - está diminuindo. Em maio, a rede Carrefour lançou na Espanha uma linha de dez produtos com insetos entre os ingredientes, como granola e macarrão. Startups também vêm surgindo nesse nicho, como a Bugfoundation, da Alemanha, que produz hambúrgueres de larvas, ou a Chirps, nos EUA, que vende biscoitinhos salgados de grilos. Há até uma vertente do veganismo que inclui a ingestão de insetos, o chamado entoveganismo.

Pelo Brasil, há também pesquisadores e empreendedores que apostam na nova onda dos insetos, preparando produtos como barras proteicas de larvas de besouro e grilos banhados em chocolate. Para eles, a entomofagia vai muito além de experiências pontuais exóticas e pode, na verdade, vir a ser um mercado de grande escala - mas nisso, dizem, o país está atrasado.

Barreira cultural

Se no mundo, de acordo com a FAO, insetos fazem parte do cardápio de cerca de 2 bilhões de pessoas, o Brasil não tem a tradição de comer insetos como, por exemplo, países da Ásia.

Mas, por aqui, há algumas tradições pontuais. É o caso do consumo de formigas içás ou tanajuras - que já ganharam até festivais em Tianguá, no Ceará, ou Silveiras, em São Paulo. Ou ainda do consumo das formigas maniwara na Amazônia, que remete a tradições indígenas do Alto Rio Negro.



LARVAS DE BICHO-DA-SEDA EM PRATO TÍPICO DA TAILÂNDIA; EM PAÍSES OCIDENTAIS, A ENTOMOFAGIA ENFRENTA RESISTÊNCIA CULTURAL. (FOTO: GETTY IMAGES VIA BBC)

Para Eraldo Medeiros Costa Neto, etnobiólogo que se dedica há anos ao estudo sobre a relação entre humanos e insetos, a questão cultural é ainda a barreira que impede o Brasil de chegar ao seu potencial na

entomofagia.

"Grande parte da população associa os insetos a pragas, a algo nojento. Mas uma vez que essa barreira cultural seja ultrapassada, o Brasil poderia ser uma potência por suas riquezas naturais", diz Neto, professor na Universidade Estadual de Feira de Santana. "Ainda temos pouco conhecimento sobre insetos comestíveis no Brasil. É preciso fazer uma espécie de inventário e muita pesquisa".

Como no mundo todo, porém, os brasileiros podem estar comendo insetos sem saber: um dos corantes mais usados na indústria, o carmim, é feito a partir de insetos chamados cochonilhas. O zootecnista Gilberto Schickler se dedica há alguns anos a expandir a entomofagia. Empreendedor na área desde os anos 2000, ele oferece hoje consultoria e cursos para interessados na criação de insetos - desde a sua alimentação ao abate e conservação.

Ele é sócio também na Hakkuna, uma startup que se prepara para lançar no mercado, nos próximos meses, uma barra de proteínas feita com farinha de grilos-pretos, comuns no Brasil. Após passar por testes e uma incubadora, o produto vai recorrer a um formato comumente escolhido para driblar resistências a esse tipo de alimento. "Há duas formas de apresentar o inseto. Um é por inteiro, o que gera sentimentos de repulsa à curiosidade. Nós optamos por trabalhar com os grilos

triturados, em um tipo de farelo mais grosseiro", explica Schickler, destacando que o público-alvo prioritário está no ramo fitness.

"Em 20, 30 anos, acredito que produtos feitos com insetos estarão em grande escala nos supermercados. Mas trabalhamos para que este segmento seja lucrativo e viável no presente. Se não for um negócio para hoje, ele não vai acontecer: já estamos muito atrasados em relação a outros países."

Proteínas: em quantidade e qualidade

No ramo da pesquisa, a doutoranda Ariana Vieira Alves também está prestes a concluir a elaboração de uma barra proteica feita da larva de um besouro do gênero *Tenébrio*.

"É um inseto de fácil criação, com um ciclo de vida curto, tornando-o bastante viável para a produção", aponta Alves, que estuda tecnologia ambiental na Universidade Federal da Grande Dourados.

"Diferente de outras carnes como a de boi, você consegue modificar bastante (a constituição nutricional) o inseto dependendo do que ele come, onde vive. Sempre digo que o inseto é como um elo entre o animal e o vegetal: é rico em proteínas como o primeiro, não só no teor mas na qualidade, só que com menos gorduras saturadas".

Segundo a FAO, os insetos têm uma grande capacidade de "conversão alimentar": conseguem transformar 2 kg de alimento em 1 kg de massa corporal, enquanto bois fazem isso em uma escala de 8 kg para 1 kg.

"Insetos são fontes de nutrientes e proteínas de alta qualidade se comparados à carne bovina e ao pescado (...) São particularmente importantes como suplemento alimentar para crianças que sofrem de má nutrição, pois a maioria das espécies tem alto teor de ácidos graxos (comparáveis ao pescado). Também são ricos em fibras e micronutrientes como cobre, ferro, magnésio, manganês, fósforo, selênio e zinco", diz o relatório da entidade.

A agência da ONU destaca também que os insetos produzem menos gases de efeito estufa do que a pecuária convencional, podem se alimentar de resíduos orgânicos e assim reduzir a carga deste tipo de descarte, além de exigir extensões de terra muito menores na criação.

Associação e congresso para representar a entomofagia



O BRASIL PODERÁ SER UM DOS CELEIROS DA ENTOMOFAGIA, APOSTA OLIVEIRA (FOTO: BBC)

Representantes do setor apontam que o consumo de insetos por humanos conta com o pontapé inicial de um segmento mais desenvolvido, o da ração feita com este tipo de alimento para animais, como peixes ornamentais e pássaros.

Mas, para os entrevistados, um passo

importante ainda está por vir: uma regulamentação específica da entomofagia voltada para humanos. Este é um dos objetivos que motivaram a criação da Associação Brasileira de Criadores de Insetos, segundo explica um de seus fundadores, o biólogo Casé Oliveira.

"A legislação não proíbe, mas isto (a falta de regulamentação) acaba impedindo que o mercado dê um salto além de produções em pequena escala. Enquanto fica na escala artesanal, o que vemos é monopólio e preços altos", aponta Oliveira, que trabalha com o tema fazendo palestras e recebendo convidados para uma "entoexperiência", um menu gastronômico composto de insetos. "O Brasil poderá ser um dos celeiros da entomofagia, pelo simples motivo do nosso clima ser muito propício para isso."

Oliveira e entusiastas da área planejam, para novembro de 2019, o primeiro congresso brasileiro sobre a "antropoentomofagia" - o consumo humano de insetos e seus derivados.

Por e-mail, a Anvisa explicou que "considerando que o consumo de insetos não possui histórico de uso como alimentos pela população brasileira, as empresas interessadas em utilizar insetos na produção de alimentos devem solicitar junto à Anvisa avaliação da sua segurança".

"Caso seja demonstrado que as condições e finalidade de uso desses insetos na produção de alimentos é segura para o consumidor, seu uso é autorizado", completa. Ainda segundo o órgão, no período em que a agência recebeu propostas de temas a serem eventualmente avaliados em sua agenda regulatória para os anos de 2017 a 2020, não houve sugestões referentes ao consumo de insetos por humanos.

Quais riscos esse tipo de alimento pode apresentar?

Mas, segundo a FAO, nas condições adequadas, não existem casos conhecidos de doenças transmitidas com a ingestão de insetos por pessoas.

Segundo Schickler, a entomofagia pressupõe o consumo de insetos criados em cativeiro, e não retirados livremente da natureza - o abate costuma ocorrer com a inserção destes animais em água fervente, como feito com mariscos.

No entanto, os insetos são maleáveis às condições do ambiente em que estão, acumulando por exemplo pesticidas ou transmitindo agentes biológicos danosos.

"Os insetos precisam dos mesmos cuidados de produção que outros animais, ambientes limpos, higienizados, com manutenção diária, cuidados específicos de isolamento, cuidados com pragas, fungos, além de umidade e temperatura controladas", aponta o chef Rossano Linassi, que atua no segmento e é professor no Instituto Federal Catarinense (IFC).

Ele destaca também a necessidade de atenção com alergias, principalmente para aqueles que já têm esta sensibilidade com frutos do mar - que têm composição química parecida.

Como o sushi? Sob condições ideais, Linassi vê um campo inexplorado de gostos e preparos para a entomofagia. Ele faz receitas que vão de grilos cobertos com chocolate a omelete de tenébrios.

"Acredito que assim como ocorreu com o sushi há cerca de 20 anos, o inseto possa ser incorporado aos poucos à dieta regular da população. Entre mais de um milhão de espécies conhecidas (hoje mais ou menos 2 mil catalogadas como alimento), encontraremos novos sabores, aromas e texturas", escreveu Linassi por e-mail à BBC News Brasil. Neste caminho para os insetos caírem no gosto dos brasileiros, o chef já conhece os rituais de estranhamento. "A maioria dos adultos reage com repulsa, principalmente com insetos inteiros, mas muitas vezes eles acabam comendo depois de muito 'ensaio'. Vários tiram suas selfies e depois dão para seus filhos ou amigos comerem, pois lhes faltou um pouco de 'coragem'. Rola muitas vezes uma competição entre amigos para ver quem comerá primeiro", brinca Linassi. "Mulheres costumam ser mais 'corajosas' e tendem a experimentar mais que os homens. Já as crianças são muito mais receptivas e simplesmente perguntam - pode comer?"".

Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/09/farinha-de-grilo-e-barrinhas-de-besouros-estes-brasileiros-apostam-em-insetos-como-alimento.html>

Anexo H – Texto 8:

12/03/2019 - 11H33 - POR CLARA GUIBOURG E HELEN BRIGGS, BBC NEWS BRASIL

Leites vegetais estão em alta, mas qual é melhor para o ambiente?

A produção de alimentos é responsável por um quarto de todas as emissões de gases do efeito estufa produzidas pelo homem, contribuindo para o aquecimento global

Compartilhar | Assine já!



PRODUÇÃO DE VÁRIOS TIPOS ALTERNATIVO DE LEITE VEM SE POPULARIZANDO (FOTO: BBC NEWS BRASIL)

“Janeiro, mês em que muitos cumprem resoluções de mudanças no estilo de vida, é também o mês em que consumidores se abrem mais para experimentar produtos veganos ou simplesmente mais saudáveis.

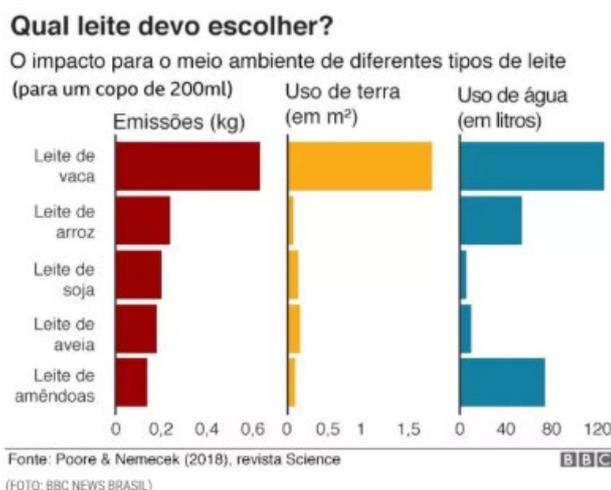
No Reino Unido, isto tem se refletido também nas vendas dos leites vegetais, alternativas ao leite de vaca, à base de aveia, soja, amêndoa ou coco.

Agora, evidências coletadas por

pesquisadores da Universidade de Oxford, na Inglaterra, mostram que o critério de impacto ao meio ambiente pode fomentar ainda mais essa tendência.

É que eles mostraram, por exemplo, que a produção de um copo de leite de vaca gera quase três vezes mais emissões de gases do efeito estufa do que qualquer alternativa vegetal.

Considerando o uso de terra necessário para a produção, a diferença é ainda maior. A produção de um copo de leite de vaca para todos os dias de um ano requer 650 metros quadrados de terra - o equivalente a dois campos de tênis e mais de dez vezes o necessário para a mesma quantidade de leite de aveia, de acordo com o estudo.



O leite de amêndoa requer mais água para sua produção do que soja ou aveia. Um único copo demanda 74 litros - mais do que a quantidade gasta em um banho de chuveiro padrão. O

leite de arroz também é relativamente "sedento", demandando 54 litros de água na produção para resultar em um copo.

No entanto, tanto a bebida à base de amêndoa quanto à de arroz ainda precisam de menos água na produção do que um copo de leite de vaca.

Impacto sobre o clima

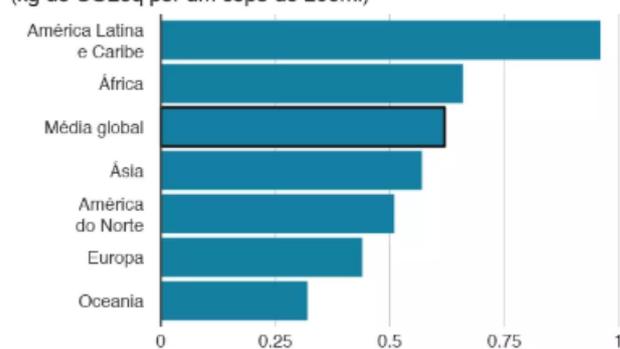
O impacto da produção de leite de vaca sobre o clima varia de região para região. América Latina, Caribe e África, por exemplo, ficam acima da média global na emissão de gases poluentes para a produção de um copo de leite.

O gráfico abaixo leva em conta as emissões da agropecuária e, além disso, o transporte, a embalagem e o processamento. Onde a alimentação do gado teve um impacto no desmatamento, essa medida também foi incluída.

A nível local, a opção por produção local ajuda a reduzir a pegada de carbono.

Impacto climático do leite de vaca por local

Emissões de gases do efeito estufa
(kg de CO₂eq por um copo de 200ml)



Fonte: Poore & Nemecek (2018), revista Science. Cálculos adicionais, J. Poore
(FOTO: BBC NEWS BRASIL)

O custo ambiental 'invisível' do consumo

A produção de alimentos é responsável por um quarto de todas as emissões de gases do efeito estufa produzidas pelo homem, contribuindo para o aquecimento global, de acordo com os estudos liderados por Joseph Poore, da

Universidade de Oxford.

A pesquisa descobriu também que carne e outros produtos animais são responsáveis pela maior parte das emissões relacionadas à alimentação - apesar de fornecerem apenas um quinto das calorias consumidas.



(FOTO: BBC NEWS BRASIL)

As pessoas tendem a subestimar a poluição embutida em alimentos e - o leite não é exceção, de acordo com Adrian Camilleri, psicólogo da Universidade de Tecnologia de Sydney, na Austrália.

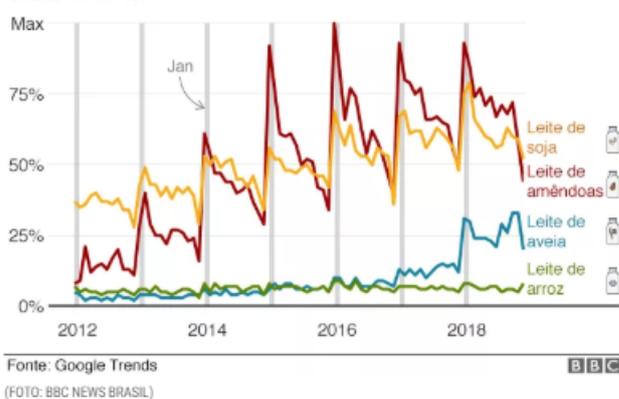
"As emissões de gases do efeito estufa do leite são cerca de 30 vezes maiores do que as pessoas estimam", disse ele à BBC News.

Embora não se saiba exatamente o quanto os consumidores estão informados sobre as diferenças no impacto ambiental dos diversos tipos de leite, é fato que a venda de opções alternativas está crescendo muito no Reino Unido, segundo a consultoria de mercado Mintel.

As buscas na internet por leite de aveia, por exemplo, dispararam no Reino Unido desde que o produto foi lançado no mercado.

O interesse em leites veganos aumenta a cada mês de janeiro

Buscas na internet por alternativas ao leite de vaca no Reino Unido 2012-2018



No ano passado, um recorde de 50 mil pessoas se inscreveram para a última campanha Veganuary (uma fusão das palavras "vegano" e "janeiro" em inglês), que propõe a abstinência de produtos de origem animal por um mês.

Mas como esta tendência se traduz em números reais?

Existem cerca de 540 mil veganos no Reino Unido, de acordo com uma pesquisa de 2016 da organização Vegan Society. Em 2006, estimava-se que este número era de 150 mil.

No entanto, alguns representantes do setor agropecuário são críticos à ideia do Veganuary.

Segundo a Associação Nacional de Criadores de Ovelha, esta campanha pelo veganismo ignora o fato de que a criação destes animais "trabalha muito em harmonia com o meio ambiente, nossas paisagens e a ecologia humana" no Reino Unido. "Algumas pessoas parecem empenhadas em retratar (a criação de) ovelhas como um inimigo global - mas, na verdade, elas são o máximo de uma tecnologia renovável e uma forma eficiente de gestão da terra produtiva de forma amigável ao planeta", diz Phil Stocker, executivo da associação."

Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2019/03/leites-vegetais-estao-em-altas-mas-qual-e-melhor-para-o-ambiente.html>

Anexo I – Texto 9:

28/03/2019 - 14H41 - ATUALIZADA ÀS 14H54 - POR MICHAEL MARSHALL, DA BBC FUTURE

Por que a evolução levou o ser humano a beber leite, contrariando a biologia

Ascensão de leites alternativos é recente reviravolta na saga da relação da humanidade com o leite animal

Compartilhar | Pinterest | LinkedIn | Google+ | Twitter | Assine já!



A RELAÇÃO DA HUMANIDADE COM O LEITE ANIMAL REMONTA A MILHARES DE ANOS E TEVE MUITOS ALTOS E BAIXOS (FOTO: GETTY IMAGES VIA BBC)

“O leite animal tem concorrência. Leites alternativos feitos com plantas como soja ou amêndoas são cada vez mais populares. Estas alternativas são muitas vezes adotadas por adeptos do veganismo, que exclui da alimentação qualquer produto de origem animal, e podem ser boas para pessoas alérgicas ou intolerantes a lactose.

Mas a ascensão de leites alternativos é a mais recente reviravolta na saga da relação

da humanidade com o leite animal — que remonta a milhares de anos e teve muitos altos e baixos.

Quando refletimos um pouco sobre o assunto, o leite parece uma coisa estranha de se beber. É um líquido feito por uma vaca ou outro animal para alimentar seus filhotes; temos de tirá-lo de suas tetas.

Em muitas culturas, é algo quase inédito. Em 2000, a China lançou uma campanha nacional para encorajar um maior consumo de leite e de produtos lácteos por razões de saúde — uma campanha que teve de superar as profundas suspeitas de muitos chineses mais velhos. Um queijo, que é essencialmente leite estragado, ainda pode fazer muitos chineses se sentirem enojados.

Tendo como base a história de 300 mil anos de nossa espécie, beber leite é um hábito relativamente recente. Antes de cerca de 10 mil anos atrás, quase ninguém bebia leite, e isso só ocorria em raras ocasiões.

As primeiras pessoas a beber leite regularmente foram os agricultores e pastores pioneiros da Europa Ocidental — alguns dos primeiros humanos a viver com animais domésticos, incluindo vacas. Hoje, beber leite é uma prática comum no norte da Europa, nas Américas e em uma série de outros lugares.

Quando o ser humano passou a beber leite?

Existe uma razão biológica pela qual beber leite animal é estranho.

O leite contém um tipo de açúcar chamado lactose, que é diferente dos açúcares encontrados nas frutas e outros alimentos doces. Quando somos bebês, nossos corpos produzem uma enzima especial chamada lactase que nos permite digerir a lactose no leite de nossas mães. Mas depois que somos desmamados na primeira infância, isso acaba para muitas pessoas.



NA HISTÓRIA DE 300 MIL ANOS DA HUMANIDADE, BEBER LEITE É UM HÁBITO RELATIVAMENTE RECENTE (FOTO: GETTY IMAGES VIA BBC)

Sem lactase, não podemos digerir adequadamente a lactose no leite. Como resultado, se um adulto bebe muito leite, pode ter gases, cólicas dolorosas e até diarreia.

Vale notar que, em outros mamíferos, a lactase não está presente em adultos — as vacas adultas não têm lactase ativa, nem cães ou gatos, por exemplo.

Assim, os primeiros europeus que bebiam leite provavelmente tinham muitos gases como resultado disso. Mas, então, a evolução começou: algumas pessoas começaram a manter suas enzimas lactase ativas na idade adulta. Essa "persistência da lactase" permitiu que eles bebessem leite sem efeitos colaterais. É o resultado de mutações em uma parte do DNA que controla a atividade do gene ligado à produção da lactase.

"O alelo da persistência da lactase surgiu no sul da Europa há cerca de 5 mil anos, e, depois, isso começou a acontecer na Europa central há cerca de 3 mil anos", diz a professora Laure Séguérel, do Museu da Humanidade em Paris, coautora de uma revisão de 2017 sobre a ciência da persistência da lactase.

Diferenças geográficas

O traço de persistência da lactase foi favorecido pela evolução e, hoje, é extremamente comum em algumas populações. No norte da Europa, está presente em mais de 90% das pessoas. O mesmo é verdade em algumas populações da África e do Oriente Médio.

Mas há também muitas populações onde a persistência da lactase é muito mais rara: muitos africanos não têm essa característica, e é algo incomum na Ásia e na América do Sul.

É difícil entender esse padrão, porque não sabemos exatamente por que beber leite e, portanto, a persistência da lactase, era uma coisa boa, diz Ségurel: "Por que isso era tão vantajoso por si só?"

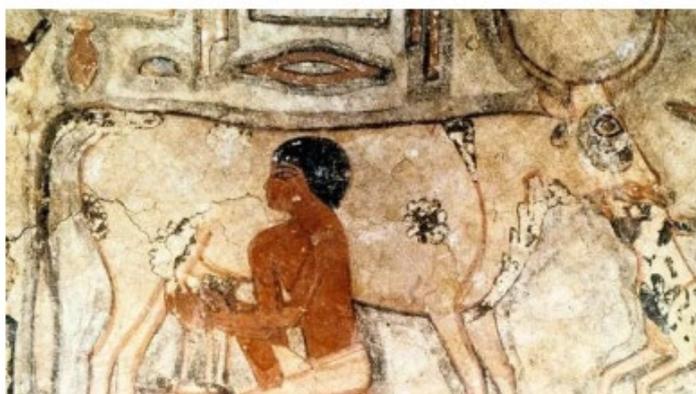
A resposta óbvia é que o leite deu às pessoas uma nova fonte de nutrientes, reduzindo o risco de passarem fome. Mas, em uma análise mais cuidadosa, isso não se sustenta.

"Há muitas fontes diferentes de alimentos, por isso é surpreendente que uma fonte de alimento seja tão importante, tão diferente de outros tipos de alimentos", diz Ségurel.

As pessoas que não têm a persistência da lactase ainda podem ingerir uma certa quantidade de lactose sem efeitos nocivos, então, beber uma pequena quantidade de leite pode ser bom.

Há também a opção de processar o leite como manteiga, iogurte, creme ou queijo, o que reduz a quantidade de lactose. Queijos duros como o cheddar têm menos de 10% da lactose em comparação com o leite, e a manteiga tem um nível igualmente

baixo. "Creme amanteigado e manteiga têm a menor quantidade de lactose", diz Ségurel.



OBRA DE ARTE EM TÚMULO EGÍPCIO MOSTRA OS PRIMÓRDIOS DO CONSUMO DE LEITE (FOTO: GETTY IMAGES VIA BBC)

Talvez por isso o queijo pareça ter sido inventado rapidamente.

Em setembro de 2018, arqueólogos relataram encontrar fragmentos de cerâmica no que

é hoje a Croácia. Eles tinham ácidos graxos, sugerindo que a cerâmica era usada para separar a coalhada do soro de leite — um passo crucial para fazer queijo.

Se isso estiver correto (e esta interpretação já foi questionada), as pessoas estavam produzindo queijo no sul da Europa há 7,2 mil anos. Evidências similares de tempos um pouco mais recentes, mas ainda assim de mais de 6 mil anos atrás, foram

encontradas em outros lugares da Europa. Isso é bem antes da persistência da lactase se tornar comum entre os europeus.

Dito isso, há claramente um padrão por trás de quais populações evoluíram com altos níveis de persistência de lactase e quais não, diz o professor de genética Dallas Swallow, da University College London, na Inglaterra.

Aqueles com este traço são pastores, pessoas que criam gado. Caçadores-coletores, que não mantêm animais, não adquiriram as mutações. Nem os "jardineiros da floresta", que cultivavam plantas, mas não tinham gado.

Faz sentido que as pessoas que não tivessem acesso ao leite animal não estivessem sob grande pressão evolucionária para se adaptar a bebê-lo. A questão é: por que alguns grupos pastoris adquiriram a característica e outros não?

Ségurel aponta para povos do leste asiático, como os da Mongólia, que têm algumas das taxas mais baixas de persistência de lactase, apesar de dependerem muito do leite de seus animais como alimento.

As mutações eram comuns em populações próximas na Europa e no oeste da Ásia, então, teria sido possível que se espalhassem para esses grupos do leste asiático, mas isso não aconteceu. "Esse é o grande enigma", diz Ségurel.

Os benefícios de beber leite

A pesquisadora especula que o consumo de leite pode ter outras vantagens além de seu valor nutricional. As pessoas que mantêm gado estão expostas às suas doenças.

Talvez, beber leite de vaca forneça anticorpos contra algumas dessas infecções. De fato, o efeito protetor do leite é considerado um dos benefícios para amamentar crianças.

Mas algumas das misteriosas ausências da persistência da lactase poderiam ser apenas um acaso: se alguém em um grupo de pastores conseguiu a mutação certa, por exemplo. Até muito recentemente, havia muito menos pessoas na Terra, e as populações locais eram menores, de modo que alguns grupos poderiam ficar de fora por puro azar.

"Acho que o mais coerente é que haja uma correlação com o estilo de vida, com o pastoreio", diz Swallow. "Mas você tem de ter a mutação primeiro." Só então a seleção natural poderia entrar em ação.

No caso dos pastores mongóis, Swallow ressalta que eles tipicamente bebem leite fermentado, que tem um teor de lactose mais baixo. Indiscutivelmente, a facilidade

com que o leite pode ser processado para ser mais comestível faz com que a ascensão da persistência da lactase seja ainda mais enigmática.

"Como éramos muito bons nos adaptando culturalmente ao processamento e fermentação do leite, tenho dificuldades em apontar a razão pela qual nos adaptamos geneticamente", diz Catherine Walker, aluna de doutorado de Swallow.

Vários fatores podem ter promovido a persistência da lactase, não apenas um. Swallow suspeita que a chave pode estar nos benefícios nutricionais do leite, que é rico em gordura, proteína, açúcar e micronutrientes como cálcio e vitamina D. É também uma fonte de água limpa. Dependendo de onde sua comunidade viveu, você pode ter evoluído para tolerar isso por um motivo em detrimento de outro.

Não está claro se a persistência da lactase ainda é ativamente favorecida pela evolução e, portanto, se ela se disseminará mais, diz Swallow.

Em 2018, ela foi coautora de um estudo com um grupo de pastores na região de Coquimbo, no Chile, que adquiriu a mutação de persistência de lactase quando seus ancestrais cruzaram com os europeus recém-chegados, 500 anos atrás. A característica agora está se espalhando pela população, que está sendo favorecida pela evolução, como ocorreu no norte da Europa há 5 mil anos.

Mas este é um caso especial, porque o povo coquimbo é fortemente dependente do leite. Globalmente, a imagem é muito diferente. "Eu acho que está se estabilizado, exceto em países onde a população tem dependência do leite e há escassez [de outros alimentos]", diz Swallow. "No Ocidente, onde temos dietas boas, as pressões seletivas não estão realmente presentes."

Consumo de leite animal está em declínio?

Em novembro de 2018, o jornal britânico The Guardian publicou uma reportagem com o título "Como nos apaixonamos pelo leite", descrevendo a ascensão meteórica das empresas que vendem leite de aveia e nozes e sugerindo que o leite tradicional está enfrentando uma grande batalha.

Mas as estatísticas contam uma história diferente. De acordo com o relatório de 2018 da IFCN Dairy Research Network, organização de pesquisa sobre a indústria láctea, a produção global de leite vem aumentando a cada ano desde 1998, em resposta à crescente demanda.

Em 2017, 864 milhões de toneladas de leite foram produzidas em todo o mundo. A tendência não dá sinais de desaceleração: a IFCN estima que a demanda por leite subirá em 35% até 2030, para 1,17 bilhão de toneladas.

Ainda assim, isso mascara algumas tendências locais. Um estudo de 2010 sobre o consumo de alimentos constatou que, nos Estados Unidos, o consumo de leite caiu nas últimas décadas - embora tenha sido substituído por refrigerantes, não por leite de amêndoa.

Essa queda foi equilibrada pela crescente demanda nos países em desenvolvimento, especialmente na Ásia — algo que o IFCN também observou.

Enquanto isso, um estudo de 2015 sobre hábitos de consumo de pessoas em 187 países descobriu que o consumo de leite era mais comum entre pessoas mais velhas, o que sugere que é menos popular entre os jovens, embora isso não diga nada sobre o consumo de produtos lácteos, como iogurte.

Ainda assim, parece improvável que leites alternativos afetem o crescente apetite mundial por leite de origem animal, pelo menos na próxima década.

Walker acrescenta que leites alternativos "não são um substituto natural" para a versão animal. Muitos não têm os mesmos nutrientes. Ela diz que eles são mais úteis para os veganos e para as pessoas alérgicas ao leite - sendo esta última uma reação à proteína do leite que nada tem a ver com a lactose.

É particularmente notável que grande parte do crescimento da demanda por leite ocorra na Ásia, onde a maioria das pessoas não é persistente em lactase. Quaisquer que sejam as vantagens que as pessoas possam ver no leite, elas superam os potenciais problemas digestivos ou a necessidade de processar o leite.

De fato, a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação tem pressionado as pessoas nos países em desenvolvimento a manterem mais animais não tradicionais, como lhamas, para que possam obter os benefícios do leite mesmo que o leite de vaca não esteja disponível ou seja muito caro.

Além disso, um estudo publicado em janeiro descreveu uma "dieta planetária" projetada para maximizar a saúde e minimizar nosso impacto no meio ambiente. Embora isso implique reduzir drasticamente a carne vermelha e outros produtos de origem animal, ela inclui o equivalente a um copo de leite por dia.

O leite, ao que parece, não está em baixa. Pelo contrário, está em alta - mesmo que nossos corpos parem de evoluir em resposta a isso.”.

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2019/03/por-que-evolucao-levou-o-ser-humano-beber-leite-contrariando-biologia.html>

Anexo J – Texto 10:

19/06/2019 - 18H37 - ATUALIZADA ÀS 18H39 - POR REUTERS

Em terra de carnívoros, opção vegetal vira realidade no Brasil e atrai frigoríficos

Empresas como Seara, do grupo JBS; Superbom e BRF estão lançando produtos de carne vegetal no mercado brasileiro neste ano

Compartilhar        Assine já!



HAMBÚRGUER DA BEYOND MEAT; EMPRESAS TENTAM IMITAR TEXTURA E SABOR DA CARNE PARA COMPETIR NO MERCADO DE NÃO VEGETARIANOS (FOTO: BEYOND MEAT)

“O Brasil abriga as duas maiores empresas de carne bovina do mundo, JBS e Marfrig, e a maior exportadora mundial de carne de frango, BRF, mas o crescimento de um público preocupado com a saúde e impactos ambientais de seus hábitos de consumo tem feito a indústria de alimentos apostar na produção de carne vegetal, um produto criado para substituir os de origem animal.

Empresas como Seara, do grupo

JBS; Superbom e BRF estão lançando produtos de carne vegetal no mercado brasileiro neste ano ou voltando a avaliar oportunidades de um mercado que é maior que o da população da Austrália e quase do tamanho de países como Malásia, Venezuela ou Peru.

A carne vegetal usa um preparado de proteínas de vegetais como soja e ervilha e outros artifícios como beterraba para imitar características como textura, suculência e sabor da carne animal. Os maiores expoentes no mundo atualmente desse mercado são as norte-americanas Beyond Meat e Impossible Foods, que já receberam milhões de dólares em investimentos.

Enquanto as cifras do mercado brasileiro ainda não são claras, nos Estados Unidos analistas estimam que o mercado de alternativas à carne deverá valer 100 bilhões de dólares em 2035.

A Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) estima em 30 milhões o número de pessoas no Brasil que se declara vegetariano, citando para isso uma pesquisa realizada no ano passado pelo Ibope a pedido da entidade. Desse número, 7 milhões são veganos, que evitam consumir qualquer tipo de produto de origem animal.

"Aderir ao veganismo se tornou algo fácil e positivo, não é mais negativo na visão das pessoas hoje e isso está provocando uma explosão no mercado", disse

Guilherme Carvalho, secretário-executivo da SVB. "O crescimento na demanda por opções vegetarianas vai levar a um crescimento da oferta. Atingimos uma massa crítica de consumidores que demandam opções no mercado", acrescentou.

Estas opções de substitutos de carne hoje em dia são as mais variadas, desde embutidos como salsicha e linguiça, a bife feito de proteína de ervilha que se pretende passar por carne de frango.

A mais recente empresa a embarcar neste mercado é a Seara, unidade de produtos processados da gigante JBS, a maior produtora de carne bovina do mundo, com uma capacidade de abate apenas no Brasil de cerca de 8 milhões de bois por ano. A Seara começa a vender neste mês sua versão de carne vegetal na forma de hambúrguer, com expectativa de obter 12 por cento do mercado nos próximos 3 anos.

"Não estamos nos defendendo, estamos vendo oportunidade. Somos uma empresa de proteínas e começamos a trabalhar nestas opções há cerca de um ano e meio atrás", disse José Cirilo, diretor-executivo de marketing da Seara e que chama o mercado buscado pela empresa de "flectarianos", formado não só por vegetarianos, mas por consumidores que querem reduzir o consumo de carne.

Além do hambúrguer, a Seara está preparando uma linha de produtos para vegetarianos, de olho em uma "tendência que chegou para ficar", disse Cirilo. O hambúrguer de carne vegetal da empresa é baseado em soja e tem uma carga de proteína de 27 gramas ante 20 gramas da carne bovina, afirmou o executivo, acrescentando que a Seara tem pesquisado proteínas de ervilha e até de jaca para os próximos produtos em que a empresa está de olho para substituir frango e peixe.

Por enquanto, a Seara está produzindo os produtos de carne vegetal apenas em uma de suas 20 fábricas no Brasil, afirmou Cirilo. A unidade de Osasco (SP) que antes era voltada a produtos convencionais tem como foco inicial atender mercados e supermercados de São Paulo e Rio de Janeiro. A empresa pretende atender a Região Sul em um "segundo momento" e no próximo um ano e meio poderá chegar ao Norte e Nordeste com a carne vegetal.

A Seara não divulgou valores de investimento no desenvolvimento do hambúrguer, mas afirmou que "com a crescente demanda do mercado por alimentos de origem vegetal e relacionados, a companhia ajustou seu 'pipeline' de inovação e continuará investindo para crescer no segmento".

Fast Food Embarca

A Seara terá pela frente concorrentes menores no país, mas com sólida experiência neste mercado, que diferente da indústria de abate animal tem barreiras de entrada bem menores, como menores custos de infraestrutura. Uma delas é a Superbom, empresa ligada à Igreja Adventista do Sétimo Dia e que há 50 anos produz substitutos de carne para atender os fiéis da religião.

O crescimento do mercado de "flexitarianos" fez a empresa apostar em novas frentes e a investir para atender o público preocupado com a saúde, disse David Oliveira, diretor de marketing da Superbom. "Hoje o nosso público consumidor é muito maior fora do que dentro da igreja... A categoria de substitutos de carne cresce 30 por cento ao ano", disse o executivo.

Prova do aumento da demanda por substitutos de carne animal é o interesse demonstrado até pela indústria de fast food, diz Oliveira, citando que a Superbom fechou contrato neste mês para fornecer um bife empanado e à base de proteína de ervilha com sabor de frango às 410 lojas da rede Giraffas no Brasil.

"Não era o principal objetivo da gente (atender mercado de fast food)... O mercado de fast food está habituado a trabalhar com uma realidade, não tendência. E a maior dificuldade é que o volume de carne (animal) consumida no Brasil é infinitamente maior que a capacidade atual de atendimento dos substitutos de carne", explicou Oliveira.

Segundo Maurício Nogueira, sócio e diretor da consultoria Athenagro, o consumo de carne por habitante no Brasil é de 42 quilos por ano, segundo maior do mundo atrás apenas dos 53,4 quilos da Argentina, para onde a Superbom começará a exportar substitutos de carne em julho.

Oliveira, da Superbom, afirmou que para as grandes redes de comida rápida, o custo do hambúrguer à base de vegetais é 20 a 25 por cento maior que o de carne bovina, mas a expectativa é que isso se reduza "nos próximos meses" conforme a oferta acompanhar a expansão da demanda.

O investimento da Superbom no mercado de substitutos de carne somou 9 milhões de reais nos últimos dois anos que incluiu a construção de uma fábrica. A expectativa de produção de 5 toneladas por mês "já está o triplo" após a empresa lançar em maio um hambúrguer de carne vegetal e passar a atender redes de fast food.

Cautela

Numa frente mais cautelosa está a BRF, dona das marcas Sadia e Perdigão, que até 2010 produzia no Brasil uma linha de produtos para vegetarianos antes de interromper essa oferta diante do que considerou como demanda reduzida na época.

A tecnologia da época não permitia produtos que se aproximassem da carne animal, mas o quadro mudou, disse Fabio Bagnara, diretor de pesquisa e desenvolvimento da BRF.

"A tecnologia de purificação das proteínas vegetais melhorou muito nos últimos 10 anos... Naquela época o produto tinha sabor mais carregado da matéria-prima, o volume de comercialização era pequeno. Tínhamos que ter produto certo no lugar certo senão não girava no ponto de venda", disse o executivo.

"Estamos avaliando o custo benefício de voltarmos ao segmento. É um mercado que veio para ficar, mas a questão é o tamanho desse mercado e o que o mercado espera dos produtos. Causar decepção nos consumidores é muito ruim", disse Bagnara.

Ele ponderou que a BRF tem como desafio ter 10 por cento de sua receita sendo gerada por produtos novos até 2023 e o segmento de carne vegetal "pode ser boa oportunidade... Toda forma de proteína nos interessa".

(Por Alberto Alerigi Jr.)"

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2019/06/epoca-negocios-em-terra-de-carnivoros-opcao-vegetal-vira-realidade-no-brasil-e-atrai-frigorificos.html>

Anexo K – Texto 11:

02/09/2019 - 14H36 - ATUALIZADA ÀS 14H36 - POR ÉPOCA NEGÓCIOS ONLINE

Piloto Lewis Hamilton lança rede de fast food vegano

Adepto do veganismo desde 2017, o pentacampeão mundial de Fórmula 1 pretende abrir 14 franquias da lanchonete Neat Burger nos próximos dois anos

[f](#) Compartilhar
 [p](#)
[in](#)
[G+](#)
[t](#)
[m](#)
[Assine já!](#)



O PILOTO LEWIS HAMILTON (FOTO: GETTY IMAGES)

“O pentacampeão de Fórmula 1 Lewis Hamilton é o mais novo investidor do mercado de alimentos veganos. O negócio da vez é a Neat Burger, uma lanchonete de fast-food que produz hambúrgueres e cachorros-quentes sem carne, além de laticínios e milk-shakes à base de leite de coco ou de soja. Adepto do veganismo desde 2017, o piloto pretende abrir 14 franquias da lanchonete nos próximos dois anos.

Entre os investidores do novo empreendimento de Hamilton está o empresário italiano Tommaso Chiabra, CEO da Royal Yacht Supplies e embaixador da Unicef — e um dos primeiros patrocinadores da Beyond Meat, que ajudou a criar o menu de hambúrgueres da Neat Burger. Os chefes da lanchonete passaram 10 meses trabalhando com a Beyond Meat para desenvolver seu próprio hambúrguer à base de plantas.

Segundo o jornal britânico “The Independent”, o piloto se diz orgulhoso do projeto e “apaixonado por ser mais gentil com o mundo”. “Como alguém que segue uma dieta baseada em vegetais, acredito que precisamos de uma opção saudável de rua, com um sabor incrível, mas que também ofereça algo interessante para quem quer ficar sem carne de vez em quando”, acrescentou Hamilton.

A lanchonete terá como parceira a Just Water, empresa de água ambientalmente consciente, cofundada em 2012 pelo ator Jaden Smith — filho do ator e cantor Will Smith.”.

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/piloto-lewis-hamilton-lanca-rede-de-fast-food-vegano.html>

Anexo L – Texto 12:

16/10/2019 - 10H53 - ATUALIZADA ÀS 11H03 - POR ESTADO DO CONTEÚDO

Dublin é declarada a capital da culinária vegana em 2019

Na Irlanda, o veganismo registrou um aumento considerável

Compartilhar      Assine já!



DUBLIN É DECLARADA A CAPITAL DA CULINÁRIA VEGANA EM 2019 (FOTO: THINKSTOCK)

“Uma pesquisa feita pela Hayes e Jarvis, empresa de marketing de mercado, revela que Dublin é a capital com o maior número de restaurantes veganos em 2019. Com base em dados do site TripAdvisor, a cidade tem a maior presença de estabelecimentos culinários com esse perfil das 50 cidades mais visitadas do mundo. De acordo com o levantamento, 21,2% de seus restaurantes oferecem produtos à base de vegetais

como opções no cardápio ou são completamente veganos.

Na Irlanda, o veganismo registrou um aumento considerável. A venda de leite de origem vegetal teve uma alta significativa no início do ano após a campanha inglesa que estimula as pessoas a praticarem uma alimentação sem origem animal por 31 dias no mês de janeiro, a chamada "Veganuary".

O fundador da startup irlandesa FIID, Shane Ryan, afirma que não está surpreso com os dados da pesquisa. "Dublin é uma cidade jovem, com 120 mil estudantes universitários e conta com milhares de jovens de todo o mundo atraídos por empregos bem remunerados. Os dados mostram que a tendência por alimentos à base de vegetais é amplamente impulsionada pelos millennials e pela geração Z", disse em entrevista ao Vegconomist.”.

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/10/epoca-negocios-dublin-e-declarada-a-capital-da-culinaria-vegana-em-2019-aponta-pesquisa.html>

Anexo M – Texto 13:



Marketplace - ideias e inovação

24/10/2019 - 12H08 - POR CLAUDIA PENTEADO*

Vegetarianos: seremos todos um dia?

Vegetarianismo e veganismo já são mainstream no mundo, e territórios que atraem empresas de todos os tipos e tamanhos

[Compartilhar](#)
[P](#)
[in](#)
[G+](#)
[T](#)
[Assine já!](#)



CARNE DA VGTAL, FEITA À BASE DE PLANTAS; UM MOVIMENTO DO MERCADO PARA ATENDER VEGETARIANOS E VEGANOS (FOTO: DIVULGAÇÃO)

“Até pouco tempo atrás declarar-se vegano ou vegetariano era quase como confessar uma doença grave, quiçá contagiosa, ou um hábito bizarro, como colecionar bonecas infláveis. Pessoas olhavam para você com certa pena, pensando: "o que deu nela?", um estranhamento semelhante ao que costumavam causar, entre os meus avós, algo como uma mudança de sexo, ou a decisão de não cursar a universidade. Vivemos outros tempos, claro, e hoje minha filha

adolescente tem mais amigos que não comem carne do que eu tive ao longo da minha vida até hoje.

Em um levantamento do Ibope Inteligência para a Sociedade Vegetariana Brasileira, em 2018, 14% das pessoas se declararam vegetarianas. O veganismo e a chamada "dieta plant based" estão "in" e isso tem tudo a ver não só com discussões em torno de uma alimentação mais equilibrada, mas também com o tanto de informações disponíveis sobre crueldade com animais e danos comprovados que a criação e o abate em larga escala e em péssimas condições causam ao meio ambiente. O que se tem hoje, e que não se tinha quando eu era criança ou adolescente, é informação.

Claro, há muita informação desencontrada. Na era da fake news, tudo pode ser exagerado, escamoteado, disfarçado, e qualquer assunto pode facilmente se transformar em material manipulativo, seja por interesses políticos ou econômicos. E vivemos a era da polarização, e tudo sempre pode se transformar numa guerrilha ideológica entre grupos antagônicos: os carnívoros defensores do agronegócio (que acham tudo frescura) e os "verdes" que defendem o planeta com suas foices comunas.

A sorte é que há informações sérias disponíveis e quem procurar, achará. É possível, com alguma curadoria, distinguir o joio do trigo. Com glúten ou sem, ao gosto do freguês.



Isso é libertador, e permite escolher o caminho a seguir. Embora não haja certo ou errado - e matar para comer sempre tenha sido o *modus operandi* entre os animais carnívoros - há uma corrente que defende que evolução, no caso dos humanos, é encontrar maneiras de

sobreviver que não dependam de matar bichos, maltratá-los, ou explorá-los para o próprio benefício. Seria uma evolução da espécie, real e benéfica para a saúde tanto das pessoas quanto do planeta, um ganha-ganha.

Sob esta ótica básica, cresce, mundialmente, a **indústria plant based** - vegetariana, vegana, simpaticante, com inúmeras vertentes, linhas de pensamento, filosofias, práticas. Os bichinhos agradecem, claro, e o fato é que faz tempo este se tornou um negócio de gente grande no mundo.

Fácil perceber quando vemos grandes players no business, como a **Danone**, cuja divisão de lácteos agora se chama "**Essential Dairy & Plant Based Products**" (após aquisições das empresas como **Alpro**, **Provamel** e **Whitewave**), com planos de triplicar as vendas de produtos de base vegetal até 2025. Para a Danone, o público vegano já é mainstream, e teve os últimos 40 anos para se desenvolver e consolidar um estilo de vida, que já lhe rende vendas da ordem de US\$ 1,89 bilhão. A **Seara** criou seu hambúrguer vegano e a rede **Burger King** lança nacionalmente no mês que vem seu Rebel Burger, o hambúrguer a base de plantas (produzido com a Marfrig) que está no cardápio de 463 lojas da rede no Rio de Janeiro e em São Paulo. Segundo pesquisas realizadas pela rede, consumidores brasileiros demonstraram maior disposição para comprar produtos à base de plantas do que os da China, dos EUA e da Inglaterra. A campanha de lançamento do produto, na

minha opinião, gera uma certa confusão, pois tenta passar a ideia de que uma pessoa carnívora poderia comer o produto vegano sem perceber que não é carne.



Não estou bem certa sobre este ser o melhor posicionamento, pois em geral vegetarianos e veganos não precisam "ter a sensação" de que estão comendo carne.

Seu desejo é comer produtos a base de plantas, mesmo. E muitos até nem gostam do gosto e da textura da carne. Mas talvez a intenção da marca seja conquistar a simpatia do público tradicional do Burger King em relação ao novo produto, encaixando-o mais suavemente no cardápio.

Entre as marcas originalmente veganas há diversas menores crescendo no mercado como o VGTALburger (da VGTALfoods), que nasceu do desejo do seu idealizador, Diniz Tellini, de oferecer alimentos mais saudáveis para a família e acabou convencido por uma amiga a vender seus hamburguers feitos com ingredientes como feijão, quinoa, abóbora e espinafre. Muitas marcas têm começado assim e a grande maioria das opções hoje são produzidas, ainda, em menor escala. Opções mais e menos saborosas e saudáveis despontam diariamente, e são colocadas nas

gôndolas. No caso de Diniz, fazer um produto saudável é uma condição, e por isso crescer é um desafio. Mas o mercado está aberto para quem tiver boas ideias, bom planejamento, e garra para equilibrar a difícil equação qualidade x lucro.



REBEL WHOPPER, DO BURGER KING (FOTO: DIVULGAÇÃO)

Segundo o levantamento anual de tendências do Whole Foods, entre as

tendências fortes do momento estão os produtos chamados "meat-plant blends": misturas de carne com, por exemplo, 30% de ingredientes de origem vegetal cuja promessa é um produto com menos gordura e colesterol, entre outras vantagens. É

um começo, digamos assim, para algumas marcas como Applegate (especializada em carne e queijos orgânicos) flertarem com este mercado. Outra tendência: a chamada agricultura regenerativa, que se preocupa com a restauração de solos degradados, amplia a biodiversidade e captura de carbono. A soja aparece em baixa entre as empresas produtoras de alimentos com base vegetal, e está sendo gradualmente substituída por cânhamo (onde é permitido) e sementes de abóbora, abacate e melão, por exemplo.

Outro business que floresce é a nutrição vegana como especialidade clínica. O nutricionista Fernando Geraldi, vegetariano há mais de 20 anos, montou no Rio a clínica especializada ScientiaVega, focada em nutrição plant based. Não deixa de ser uma vantagem, para um vegetariano, ter um nutricionista que vive a mesma



experiência e pode, inclusive, ajudar pessoas dispostas a fazer a transição saudável para uma dieta plant based.

Há um mundo de possibilidades e, por sinal, diversas fontes interessantes de informação

disponíveis como o "Vegconomist", especializado na cobertura de negócios do mundo vegano. A cobertura em profundidade das indústrias de alimentos, bebidas, moda, beleza e marketing veganos também parece oferecer oportunidades.

A indústria de cosméticos vegana também vive seu boom mundial, de maneira um pouco mais tímida no Brasil, valendo-se de ingredientes de origem vegetal orgânicos e com a imensa vantagem competitiva de não realizar testes em animais, prática ainda presente nos processos de grandes players do mundo da beleza. Mais uma vez, a informação veio para transformar: a preocupante revelação da presença de metais pesados como o chumbo na nossa maquiagem de todo o dia ajudou a despertar para uma nova consciência em torno da beleza.

De acordo com relatório da Future Market Insights, o mercado global de cosméticos orgânicos e naturais deverá fechar 2019 com vendas de US\$ 36 bilhões e alcançar a marca de US\$ 54 bilhões até 2027, com uma elevação anual de 5,2% durante o período. Segundo o Euromonitor, entre os principais lançamentos de produtos de

maquiagem e skincare, os “greens, cleans e naturais” figuram com uma fatia de 55%.

Vale mencionar o exemplo de uma marca jovem, vegana e brasileira, a Care Natural Beauty, vencedora do Sephora Accelerat, o prêmio global de aceleração de startups da Sephora. É uma marca de "skincare first", como se diz, que alia natureza e cuidados com a pele a sustentabilidade e responsabilidade social. Enfrentando os desafios associados à busca de fornecedores com cadeia 100% rastreada, a dupla Patricia Camargo e Luciana Navarro vem tocando uma empresa que tem outras três pessoas na operação, mantendo parceria com a ONG Orienta Vida e o Liceu de Maquiagem, e o foco, incansável, na chamada "Beleza limpa".

Nem preciso dizer que cosméticos veganos estão no topo da lista de desejos da adolescente que eu tenho em casa - que ainda não se tornou vegetariana ou vegana, mas costuma dizer que, no futuro, será. Seria o vislumbre de uma versão de si mesma mais sabida, mais consciente? Será que, no futuro, seremos todos vegetarianos, numa inesperada - darwiniana - evolução da espécie?

*Claudia Penteado é jornalista, estuda comunicação, filosofia e literatura, mora no Rio de Janeiro e acredita em capitalismo consciente. É leonina, mãe da Juliana e prefere ler livros em papel.”.

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/10/vegetarianos-seremos-todos-um-dia.html>

Anexo N – Resposta da Sociedade Vegetariana Brasileira ao *site* da revista, “Época: Manchete contrária a conclusões da pesquisa”, de 09/08/2018



“Em reportagem recém-publicada (08/08/2018), a Revista Época Negócios afirma que “Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável, diz estudo”. Segundo a matéria, o estudo concluiu que “ingerir pequenas porções de carne e leite é melhor do que não consumir nenhuma”. Ainda de acordo com a matéria, a conclusão estaria baseada no fato de que “a dieta vegana pode não aproveitar todos os recursos

disponíveis, pois nem todas as pastagens comuns possuem todos os nutrientes necessários para o cultivo”.

Infelizmente, os responsáveis pela redação da referida matéria parecem não ter lido estudo original (publicado em 2016) com cuidado, já que distorcem gravemente as conclusões da pesquisa. Vejamos:

- O estudo aponta a dieta vegana como a mais sustentável em relação ao uso de terra (a área, em hectares, necessária para produzir alimento), com um requerimento de apenas de 0.13 hectares por pessoa por ano. Em segundo e terceiro lugar ficaram as duas dietas vegetarianas (ovo-lacto- e lacto-vegetariana), com 0.14 hectares/pessoa/ano. O requerimento de terras sobe progressivamente para as outras 7 dietas (onívoras) analisadas, aumentando com o aumento da quantidade de carnes na dieta (chegando a 1.03 hectares/pessoa/ano para a dieta com mais carne).
- Os resultados mostram ainda que a redução no consumo de carnes nas dietas onívoras aumentou a capacidade de sustentação (número de pessoas que podem ser alimentadas em uma área) dos ecossistemas analisados, aumentando progressivamente (tornando-se mais sustentável) na medida em que a redução no consumo de produtos animais foi maior.
- A única análise na qual a dieta vegana não esteve entre as com maior capacidade de sustentação foi um cenário fictício que considerou que vasta extensões de terras usadas para pastagem não poderiam ser cultivada com produtos vegetais –

obviamente, se restringirmos brutalmente a área cultivável não é de se surpreender que teremos capacidade de alimentar menos pessoas. Ainda assim, foi a dieta lacto-vegetariana a mais sustentável neste cenário extremo - e não as dietas onívoras. Em análises mais realistas conduzidas no próprio estudo, a dieta vegana e lacto-vegetariana foram as mais sustentáveis em relação a este indicador também.

Estes resultados são, portanto, muito difíceis de conciliar com o título da matéria “Veganismo é o hábito alimentar menos sustentável”. A leitura do estudo original mostra justamente o contrário.

A conclusão de que dietas baseadas na redução do consumo de produtos de origem animal são em geral mais sustentáveis é, mais do que nada, uma conclusão lógica de princípios termodinâmicos básicos. Basta entendê-los para desconfiar de dados que apontem o contrário. Plantas são captadoras naturais de energia solar, transformando-a em energia comestível (química). Animais, ao contrário, precisam extrair a energia dos ecossistemas. Além disso, a maior parte da energia ingerida (em média 90%) não é transformada em carne (mas usada para o animal sobreviver, se locomover, manter a temperatura corpórea). A criação de animais para consumo representa, assim, um grande desperdício do ponto de vista energético. Quem não ouviu falar das pirâmides ecológicas (aquelas que mostram o número de organismos de cada tipo que um ecossistema pode manter), geralmente ensinadas em aulas de biologia? Na base das pirâmides estão as plantas, seguidas dos consumidores primários (que se alimentam de plantas) em número menor, dos consumidores secundários (que incluem animais na dieta) em número menor ainda, e assim por diante. Quanto mais ‘alta’ a posição na pirâmide, menor o número de indivíduos que o ecossistema pode sustentar. Em uma prova de biologia, parece ser que a matéria da Época seria reprovada.

Departamento de Meio Ambiente, Sociedade Vegetariana Brasileira

Estudo original:

<https://www.elementascience.org/articles/10.12952/journal.elementa.000116/>

Matéria Época: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/08/veganismo-e-o-habito-alimentar-menos-sustentavel-diz-estudo.html>”.

Disponível em: <https://www.svb.org.br/2480-manchete-incompativel-com-conclusoes-da-pesquisa>



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br