



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

Caroliny Duarte da Silva

Representações Sociais e Mídia Jornalística: um estudo sobre o Veganismo

Florianópolis
2025

Caroliny Duarte da Silva

Representações Sociais e Mídia Jornalística: um estudo sobre o Veganismo

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Mestra em Psicologia Social e Cultura.

Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Andréa Barbará da Silva Bousfield

Florianópolis

2025

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Silva, Caroliny Duarte da
Representações Sociais e Mídia Jornalística : um estudo
sobre o Veganismo / Caroliny Duarte da Silva ;
orientadora, Andréa Barbará da Silva Bousfield, 2025.
143 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa
de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Psicologia. 2. Veganismo. 3. Representações Sociais.
4. Jornal. 5. IReMuTeQ. I. Bousfield, Andréa Barbará da
Silva. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Psicologia. III. Título.

Caroliny Duarte da Silva

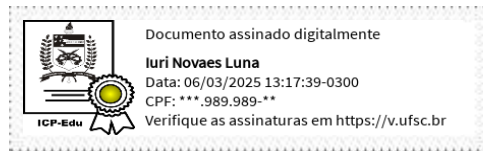
Representações Sociais e Mídia Jornalística: um estudo sobre o Veganismo

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 24 de fevereiro de 2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

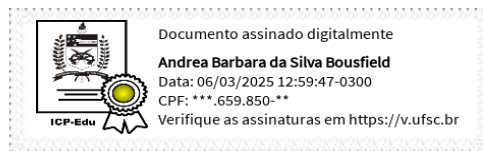
Prof.(a) Raquel de Barros Pinto Miguel, Dr.(a)
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.(a) Mariana Bonomo, Dr.(a)
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Psicologia.



Prof.(a) Dr.(a) Iúri Novaes Luna
Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof. Dra. Andréa Barbará da Silva Bousfield
Orientadora

Florianópolis, 2025

AGRADECIMENTOS

O processo de escrita desta dissertação exigiu muito envolvimento e entrega, em todos os aspectos da minha vida. Por me identificar como uma pessoa vegana da vertente popular há mais de cinco anos, a preocupação com a libertação animal articulada à libertação humana me acompanha tanto na minha vida pessoal quanto acadêmica. Assim, debruçar-me intelectualmente sobre essa temática foi reconhecer o alastramento do especismo em todas as esferas da vida e buscar avançar mesmo diante de uma dose inevitável de pessimismo, movida pela esperança. Esse processo envolveu a celebração de avanços, mesmo consciente de sua pequenez diante da escala da exploração, além de esforços para qualificar o debate sobre as soluções insuficientes propostas pela via do consumo. Foi também uma jornada de busca pela minha voz acadêmica, um exercício que espero continuar desenvolvendo para que cada vez mais consiga contribuir para criar novos mundos possíveis.

Nesse percurso, muitas pessoas foram fundamentais. Agradeço à minha orientadora, Andréa Barbará S. Bousfield, que, desde a graduação em Psicologia, acreditou em mim e aceitou me guiar nesse processo enriquecedor de aprender a ser uma pesquisadora. Com sua leveza, soube me ajudar a construir a coragem para seguir minhas intuições e encontrar meu tom, sempre aliando isso à criticidade necessária no meio acadêmico. Agradeço também à Universidade Federal de Santa Catarina, que me acolheu desde a graduação e me proporcionou o contato com professores incríveis, cujas contribuições foram essenciais para a construção do meu pensamento crítico e inquisitivo. Sou grata, ainda, pelo apoio institucional que permitiu minha participação em eventos científicos, onde conheci outros pesquisadores e tive a oportunidade de debater minhas ideias. Em especial, agradeço aos membros do Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição (LACCOS), por todas as trocas e momentos de reflexão coletiva. Agradeço também às professoras Raquel de Barros Pinto Miguel e Mariana Bonomo, cuja leitura atenta e comentários enriquecedores durante a minha banca de qualificação e defesa contribuíram para o avanço desta pesquisa e ofereceram o incentivo necessário para seguir em frente.

Sou imensamente grata ao meu companheiro de vida, Victor, que esteve ao meu lado ao longo de todo esse processo, nos altos e baixos, me oferecendo todo o suporte de que precisei. Suas palavras doces e precisas me ampararam em inúmeros momentos. Compartilhar com você minhas reflexões intelectuais foi crucial para qualificar minhas ideias e verificar se eu estava conseguindo transmitir aquilo que desejava. Só você sabe o quanto me ajudou. Também agradeço aos meus companheiros de quatro patas: Tino, Lua, Kassandra, Freddy, Mary, Bigodinho, Bigodão, Cléo, Princesa, Floquinho, Julieta e Lola. Vocês me lembraram do porquê de eu fazer tudo isso e reforçaram que o mundo pode ser um lugar muito mais acolhedor se formos mais empáticos e construirmos amizades interespecíes. Durante este período de escrita, também observei e aprendi

com baleias, golfinhos, vacas, bois, porcos, galinhas, capivaras e lagartos, de modo a me sentir mais conectada com o mundo, e não só com as palavras.

Agradeço aos meus pais, que sempre me incentivaram nos estudos e a aumentar minha coleção de livros para alimentar minha insaciável curiosidade. Nesse processo tive acesso às palavras de excelentes pesquisadoras, como Sabrina Fernandes e Carol Adams, cujas reflexões me levaram a conhecer as palavras de Sandra Guimarães e Juliana Gomes. Por meio delas, minha visão tornou-se menos embaçada, e olhar para as opressões presentes no meu prato vegetariano deixou de ser tão aversivo. Foram essas palavras que me deram coragem para tomar a decisão mais transformadora da minha vida: tornar-me vegana.

Agradeço à minha família pelos momentos de descontração e por buscarem me incluir nas refeições que compartilhamos. Sou grata aos meus sogros, que reconheceram minhas qualidades e me incentivaram a sonhar mais alto. Agradeço especialmente à minha amiga Duda, que tem me acompanhado desde o início da graduação nesse processo de tornar-me pesquisadora, além de ter contribuído generosamente com sua opinião sobre este trabalho e com momentos de descontração e apoio. Também sou grata ao meu amigo André, que ajudou a tornar essa jornada mais divertida. Agradeço ainda aos artistas cuja arte tanto me inspiraram neste período, pois, sem isso, a vida perde cor e sensibilidade.

Por fim, agradeço à Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), cujo apoio, por meio da Bolsa do Programa de Demanda Social, me permitiu dedicar-me integralmente ao mestrado. Sem esse incentivo, não teria conseguido mergulhar tão profundamente neste processo. Sou grata também à sociedade brasileira, que, através de seus impostos, tornou essa realidade possível. Espero que minha pesquisa contribua para a construção de uma mudança social em direção a um mundo mais empático e justo.

RESUMO

Este estudo investigou as Representações Sociais (RS) do veganismo em um jornal brasileiro de ampla circulação, analisando 363 notícias publicadas desde o século XX até abril de 2024. O objetivo foi identificar as RS do veganismo ao longo do tempo, analisar processos de objetivação, ancoragem e as imagens das notícias. As publicações foram organizadas em um corpus textual e em uma matriz de dados, categorizadas por variáveis como década, seção e temática. As 663 imagens foram categorizadas em animais, cenários, objetos e características físicas das pessoas retratadas. As análises estatísticas foram realizadas no software JAMOV; o corpus foi submetido a análises textuais no IRaMuTeQ, incluindo Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise de Similitude. Agrupou-se as notícias em Década 1 (1998-2009), Década 2 (2010-2019) e Década 3 (2020-2024). Os resultados indicam que o jornal deu prioridade para abordar a temática “Informações e Críticas ao Veganismo”, com maior destaque para entrevistas com Ativistas e Entidades, Pessoas Públicas e Representantes de Empresas. A autoria apresentou equilíbrio entre mulheres e homens. A CHD gerou cinco classes: Dieta, explorando alimentos consumidos ou evitados e seus impactos na saúde; Consumo Sustentável, abordando-o como nicho de mercado; Ativismos, focando em dimensões políticas; Estratégias, tratando de adaptações cotidianas; e Estilo de Vida, enfatizando preceitos éticos e filosóficos. Na análise de similitude, os textos frequentemente partiam do termo "animal" para definir a dieta, associada à exclusão de carne, leite e ovos; vinculando-a tanto à saúde quanto a preocupações nutricionais. O consumo foi abordado em termos de produtos e restaurantes. Quanto às imagens, observa-se uma subrepresentação dos animais, enquanto alimentos e pessoas - majoritariamente brancas - são amplamente representados. Cenários de alimentação e comércio foram frequentes, bem como objetos relacionados à alimentação. Na Década 1, a objetivação do veganismo envolveu sua personificação em straight edges e ativistas veganos, nos alimentos de origem animal que abdicam e profissionais da saúde. A ancoragem associou o veganismo a movimentos alternativos e ativismo político. Paralelamente, comparando a dieta vegana com a norma onívora, posicionando-a como antinatural. Na Década 2, a objetivação incluiu celebridades veganas e as entidades ativistas. A ancoragem oscilou entre valores éticos, sustentabilidade e estereótipos negativos, como o “vegano militante” associado a um fundamentalismo doutrinário. A resistência ao antiespecismo gera tensões, evidenciando que sua RS é polêmica, resultando em conflitos nas relações interpessoais. Na Década 3, a objetivação se concentrou nas carnes vegetais e figuras públicas, enquanto a ancoragem priorizou sustentabilidade, flexitarianismo e práticas de consumo. As preocupações ecológicas se tornam um ponto de negociação entre a minoria vegana ativa e a sociedade, favorável ao flexitarianismo. O mercado percebe essa dinâmica e a coopta, reduzindo o veganismo a um nicho de produtos. Conclui-se que o jornal utilizou predominantemente a difusão como estratégia comunicacional. As RS do veganismo veiculadas refletem uma compreensão polissêmica e em transformação. Contudo, a representação limitada dos animais e o foco em produtos à base de plantas sugere uma lacuna no tratamento do veganismo como movimento ético. Ressalta-se a pertinência do uso de jornais para investigar a gênese das RS.

Palavras-chave: Veganismo; Representações Sociais; Jornal; IRaMuTeQ; Psicologia Social.

ABSTRACT

This study investigated the Social Representations (SR) of veganism in a widely circulated Brazilian newspaper, analyzing 363 articles published from the 20th century to April 2024. The objective was to identify the SR of veganism over time, examining processes of objectification, anchoring, and the visual imagery in the news. The publications were organized into a textual corpus and a data matrix, categorized by variables such as decade, section, and theme. A total of 663 images were classified into categories such as animals, settings, objects, and the physical characteristics of individuals portrayed. Statistical analyses were conducted using JAMOVI, while the corpus underwent textual analyses in IRaMuTeQ, including Descending Hierarchical Classification (DHC) and Similitude Analysis. News articles were grouped into three periods: Decade 1 (1998–2009), Decade 2 (2010–2019), and Decade 3 (2020–2024). The results indicate that the newspaper prioritized addressing the theme "Information and Criticism of Veganism," with greater emphasis on interviews with Activists and Organizations, Public Figures, and Company Representatives. Authorship was balanced between women and men. The DHC yielded five classes: Diet, exploring consumed or avoided foods and their health impacts; Sustainable Consumption, addressing veganism as a market niche; Activisms, highlighting political dimensions; Strategies, discussing everyday adaptations; and Lifestyle, emphasizing ethical and philosophical principles. In the similitude analysis, texts frequently referenced the term "animal" to define the diet, associated with the exclusion of meat, milk, and eggs and linked to health and nutritional concerns. Consumption was framed in terms of products and restaurants. As for the imagery, animals were underrepresented, while food and people - mostly white - were prominently depicted. Food-related settings and commercial spaces were common, as were objects tied to eating practices. In Decade 1, the objectification of veganism involved its personification in straight edge individuals and vegan activists, as well as the exclusion of animal-based foods and the involvement of health professionals. Anchoring associated veganism with alternative movements and political activism, while contrasting it with the omnivorous norm, positioning it as unnatural. In Decade 2, objectification included vegan celebrities and activist organizations. Anchoring fluctuated between ethical values, sustainability, and negative stereotypes, such as the "militant vegan" linked to doctrinal fundamentalism. Resistance to antispeciesism created tensions, reflecting the controversial nature of SR, which led to interpersonal conflicts. In Decade 3, objectification focused on plant-based meats and public figures, while anchoring prioritized sustainability, flexitarianism, and consumption practices. Ecological concerns became a point of negotiation between the vegan active minority and society, which leaned toward flexitarianism. The market recognized this dynamic and co-opted it, reducing veganism to a niche product category. The study concludes that the newspaper predominantly employed dissemination as a communication strategy. The SR of veganism conveyed reflects a polysemic and evolving understanding. However, the limited representation of animals and the focus on plant-based products suggest a gap in addressing veganism as an ethical movement. This underscores the relevance of newspapers in investigating the genesis of SR.

Key-words: Veganism; Social Representations; Newspaper; IRaMuTeQ; Social Psychology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de tendência de pesquisas sobre veganismo e vegetarianismo.....	22
Figura 2 - Campanhas “Segunda Sem Carne” e “Se você ama um, por que come o outro?”.....	34
Figura 3 - Concentração dos artigos sobre veganismo e psicologia ao longo dos anos.....	36
Figura 4 - Distribuição das notícias que compuseram o corpus ao longo dos anos.....	55
Figura 5 - Classificação Hierárquica Descendente do <i>corpus</i> textual.....	62
Figura 6 - Árvore máxima de Similitude resultante do corpus Veganismo.....	69
Figura 7 - Exemplos de cada um dos formatos de imagens que ilustram as notícias.....	70
Figura 8 - Exemplos de peles coloridas artificialmente e de cor não identificada.....	72
Figura 9 - Exemplos de Pessoas Públicas mencionadas nas notícias.....	73
Figura 10 - Exemplos de cenários em que as fotografias e ilustrações foram tiradas.....	75
Figura 11 - Exemplos de fotografias envolvendo animais.....	76
Figura 12 - Síntese dos elementos da RS do veganismo na Década 1 (1998-2009).....	89
Figura 13 - Síntese dos elementos da RS do veganismo na Década 2 (2010-2019).....	107
Figura 14 - Síntese dos elementos da RS do veganismo na Década 3 (2020-2024).....	127
Figura 15 - Síntese dos elementos da RS do veganismo nas diferentes décadas.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Subcategorizações dentro do vegetarianismo.....	20
Tabela 2 - Síntese dos artigos que estudam o veganismo através da mídia.....	45
Tabela 3 - Descrição das seções em que as notícias foram publicadas.....	51
Tabela 4 - Descrição das temáticas principais das notícias.....	51
Tabela 5 - Descrição dos principais atores sociais convocados a falar nas notícias.....	52
Tabela 6 - Distribuição das notícias que compuseram o corpus por década.....	55
Tabela 7 - Frequência das seções nas notícias, sem a divisão por década.....	56
Tabela 8 - Distribuição do gênero dos jornalistas por seção e tema.....	57
Tabela 9 - Frequência dos atores sociais mencionados nas notícias.....	58
Tabela 10 - Frequência das seções das notícias da Década 1 (1998-2009).....	59
Tabela 11 - Frequência das seções das notícias da Década 2 (2010-2019).....	60
Tabela 12 - Frequência das seções das notícias da Década 3 (2020-2024).....	60
Tabela 13 - Distribuição por gênero e cor da pele.....	71
Tabela 14 - Frequência de Pessoas Pública com base em gênero e cor da pele.....	73
Tabela 15 - Frequência de idade.....	74
Tabela 16 - Frequência dos cenários nas imagens.....	75
Tabela 17 - Frequência dos objetos que aparecem nas imagens.....	77
Tabela 18 - Frequência dos alimentos nas imagens.....	78

.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CHD	Classificação Hierárquica Descendente
COP	Conferências das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IRaMuTeQ	<i>Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires</i>
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
PETA	<i>People for the Ethical Treatment of Animals</i>
PL	Projeto de Lei
RS	Representações Sociais
SEEG	Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa
SRS	Sistema de Representações Sociais
ST	Segmentos de texto
SVP	Sociedade Vegetariana de Portugal
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira (fundada em 2003)
TRS	Teoria das Representações Sociais
UVA	União Vegana de Ativismo
Veddas	Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. PERGUNTA DE PESQUISA.....	15
2. OBJETIVOS.....	15
2.1. OBJETIVO GERAL.....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
3.1. O QUE É O VEGANISMO?.....	16
3.2. UMA HISTÓRIA (POSSÍVEL) DO VEGANISMO.....	26
3.3. O VEGANISMO COMO OBJETO DE ESTUDO DA PSICOLOGIA.....	35
3.4. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MÍDIA.....	38
3.4.1. Teoria das Representações Sociais.....	38
3.4.2. Representações sociais e mídia.....	41
3.4.2.1. Representações sociais do veganismo na mídia.....	43
4. MÉTODO.....	48
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	48
4.3. COLETA DOS DADOS.....	50
4.4. ANÁLISE DOS DADOS.....	53
4.5. ASPECTOS ÉTICOS.....	55
5. RESULTADOS.....	55
5.1. CARACTERIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS.....	55
5.1.1. Década 1 (1998-2009).....	58
5.1.2. Década 2 (2010-2019).....	59
5.1.3. Década 3 (2020-2024).....	60
5.2. ANÁLISE TEXTUAL.....	61
5.2.1. Classificação Hierárquica Descendente.....	61
5.2.2. Análise de similitude.....	68
5.3. CARACTERIZAÇÃO DAS IMAGENS.....	70
6. DISCUSSÃO.....	79
6.1. ANOS 1998-2009: O VEGANISMO COMO ATIVISMO E DIETA.....	81
6.2. ANOS 2010-2019: O VEGANO MILITANTE E O VEGANO RESPEITOSO.....	90
6.3. ANOS 2020-2024: O VEGANISMO E A CIDADANIA CONSUMIDORA.....	110
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
8. REFERÊNCIAS.....	133

1. INTRODUÇÃO

Assim como qualquer objeto social, o veganismo é polissêmico, não havendo consenso na sua definição (North et al., 2021; Rosenfeld, 2018). No entanto, de maneira geral, parte-se da centralidade da preocupação com a exploração animal, que dá origem a pensamentos éticos e filosóficos, sustentando práticas alimentares, de consumo e, por vezes, ativismo (North et al., 2021). Exemplos disso incluem o não consumo de carne e produtos derivados de animais, a recusa ao uso de couro e lã, e o apoio a movimentos que denunciam a exploração animal. Em essência, as pessoas veganas se posicionam de forma crítica ao especismo, ou seja, à inferiorização, objetificação e instrumentalização dos corpos dos animais - uma ideologia sustentada pela ideia antropocêntrica de superioridade e excepcionalidade humanas (Fernandes, 2020; Kuhnen & Rosendo, 2022). Ainda assim, por se tratar de uma decisão multifacetada, diferentes motivações levam à adesão ao veganismo, sendo as principais as preocupações éticas, ambientais e de saúde (Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012). Essas motivações, contudo, não são estáticas e podem mudar ao longo do tempo de identificação como pessoa vegana.

Ao questionar o imaginário social da carne e propor um modo alternativo de relação com os animais, gera-se tensionamento nas relações interpessoais (Adams, 1990/2018; Ruby, 2012). Ao se sentarem à mesa - um lugar tradicional de comensalidade e rituais - a presença de uma pessoa vegana raramente passa despercebida. Com seu prato, ela expõe o que é sistematicamente encoberto pelas tradições (Adams, 1990/2018; Neres, 2022). Mesmo em silêncio, muitos ao seu redor percebem suas escolhas como um confronto, uma oportunidade de acusar ou se defender, pois a naturalização da alimentação foi posta em xeque. Condutas e pensamentos são transmitidos a cada garfada, deglutidos pelo sistema digestivo, muitas vezes sem a reflexão sobre o que está nutrindo simbolicamente a existência. Esse processo, porém, é interrompido pela presença vegana (Adams, 1990/2018). Essas rupturas expõem tensões culturais e sociais mais amplas, demandando alguns questionamentos: o que essas existências denunciam sobre a realidade? O que elas revelam sobre as relações que os seres humanos estabelecem com os animais não humanos, com a natureza e com a alimentação?

Ao longo da história, diferentes organizações coletivas defenderam o vegetarianismo e o veganismo como formas de ativismo, como a *Vegan Society*, na Inglaterra, e as Sociedades Vegetarianas no Brasil (Braga, 2018; Ostos, 2017; 2021; Watson, 1944). Atualmente, no Brasil, organizações como a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), a União Vegana de Ativismo (UVA) e o Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade (Veddas) têm desempenhado papéis importantes na promoção dessas causas (SVB, n.d.; UVA, 2019; Veddas, n.d.). Um aspecto comum na história do movimento vegano é o reconhecimento da necessidade de compartilhar ideias por meio de materiais escritos e midiáticos, visando alcançar um público mais amplo (Adams,

1990/2018; Braga, 2018; Ostos, 2021). Com a ascensão das plataformas digitais, novas formas de disseminação, como redes sociais e vídeos, têm ampliado o alcance das ideias veganas. Contudo, muitos desses materiais precisam ser ativamente buscados, já que, por se tratar de um tema contra normativo e disruptivo, não recebem ampla divulgação. Nesse contexto, torna-se relevante analisar o que é veiculado na mídia de massa para compreender como o tema está sendo apresentado à sociedade. É a partir dessa reflexão que a presente pesquisa se estrutura.

Com base na Teoria das Representações Sociais (TRS), buscou-se compreender como o veganismo foi representado ao longo do tempo na sociedade brasileira por meio de notícias de um jornal de grande circulação. A TRS fornece ferramentas para analisar como a sociedade se apropria de um objeto social inicialmente desconhecido, transformando-o em uma Representação Social (RS) familiar e naturalizada (Moscovici, 1961/2012; 1984/2003; 1988; Vala & Castro, 2013). Para compreender a gênese de um objeto social de forma contextualizada, dois conceitos são fundamentais: a objetivação, que revela a qualidade icônica do objeto desconhecido; e a ancoragem, que conecta esse objeto a ideias consideradas semelhantes ou diferentes, permitindo compreendê-lo intelectualmente e estabelecer uma comunicação compartilhada com a sociedade (Almeida, Santos & Trindade, 2014; Hakoköngäs & Sakki, 2016; Jodelet, 2008; Moscovici, 1961/2012; 1984/2003; Wagner et. al, 1999). As RS, entretanto, não são estáticas, e desvelar suas transformações históricas é fundamental para identificar tendências e pontos-chave de debate (Almeida et al., 2014; Justo, 2012; Moscovici, 1984/2003).

As RS veiculadas na grande mídia possuem impacto direto na realidade do movimento e no debate de seus pressupostos pela sociedade como um todo. Moscovici (1961/2012; 1984/2003), precursor da TRS, já enfatizava a importância da comunicação de massas na formação do pensamento social. Com base nesse reconhecimento, o autor sugeriu que as notícias podem ser classificadas a partir do grau de organização das mensagens, dos temas abordados, das relações entre emissor e receptor e dos efeitos pretendidos, identificando três sistemas de comunicação: difusão, propagação e propaganda. Este primeiro caracteriza-se por ser típico de jornais generalistas, que buscam ampliar seu alcance ao noticiar eventos destacando tanto pontos positivos quanto negativos, mantendo uma aparente neutralidade em relação ao público. Já a propagação visa uniformizar as atitudes dos leitores, adequando as mensagens a sistemas de crenças compartilhados, fortalecendo a ligação entre o grupo e seus valores. Por fim, a propaganda se distingue por tentar influenciar diretamente as condutas dos leitores, apresentando os eventos de forma polarizada e reforçando noções entre verdadeiro e falso. Nesse contexto, o sistema de difusão é o mais adequado para compreender como um jornal voltado ao público geral aborda o veganismo. Os dados da presente pesquisa são provenientes de um jornal que apresenta tais características, porém seu nome foi omitido por razões éticas e metodológicas que serão explicitadas na seção metodológica.

O veganismo é um campo frutífero de estudo e a tendência é que cada vez possua mais adeptos. Embora já seja explorado pela Psicologia, trata-se de um fenômeno complexo e dinâmico que ainda demanda novas contribuições (Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012). A revisão de literatura que fundamenta este trabalho identificou duas grandes lacunas: a escassez de estudos realizados no Sul Global e a limitada exploração das mídias como objeto de análise. Essas lacunas demonstram a necessidade de um olhar mais atento ao contexto específico de cada região e a um exame mais profundo das narrativas midiáticas que são produto e produtoras de RS (Jodelet, 2008; Moscovici, 1961/2012; 1984/2003; Simoneau & Oliveira, 2015). Não se pode presumir que o veganismo seja compreendido da mesma forma em diferentes contextos, pois isso desconsidera sua natureza dinâmica e em constante disputa, influenciada por variáveis contextuais, históricas, sociais e culturais. Além disso, a psicologia não pode seguir ignorando os efeitos que as mídias jornalísticas possuem no dia a dia, pois elas não apenas refletem, mas também influenciam e moldam as percepções, funcionando como mediadoras do conhecimento e das interações sociais (Guareschi, 2007). Dentro desse contexto, esta pesquisa busca contribuir para reduzir essa lacuna, promovendo o avanço científico e social ao qualificar o debate sobre a expressão do veganismo no Brasil. Ao investigar as RS do veganismo na mídia de massa, a pesquisa busca oferecer *insights* sobre as narrativas midiáticas acerca da temática e suas transformações ao longo do tempo, o que pode ter impacto na relação que as pessoas vão estabelecer com o veganismo.

1.1. PERGUNTA DE PESQUISA

Ao nos depararmos com a história das Sociedades Veganas e Vegetarianas, fica evidente o valor dado à difusão das ideias por meio de jornais e revistas. Sendo assim, cabe a pergunta: quais Representações Sociais do veganismo foram veiculadas em um jornal brasileiro de ampla circulação ao longo dos anos?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Compreender as Representações Sociais do veganismo veiculadas em um jornal brasileiro de ampla circulação publicado de forma impressa e digital desde o século XX até abril de 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar os principais elementos das Representações Sociais do veganismo veiculados nas notícias ao longo do tempo;
- b. Compreender os processos de ancoragem e objetivação do veganismo nestas notícias.
- c. Identificar os principais elementos visuais utilizados nas imagens que ilustram as notícias.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. O QUE É O VEGANISMO?

A alimentação é um ato social que vai muito além da sua função biológica, servindo também como um momento de socialização (chamado de comensalidade) e de transmissão da cultura (Fischler, 2011). A escolha dos alimentos que irão compor o prato, apesar de muitas vezes parecer intuitiva, envolve uma série de influências sociais, culturais e históricas. A forma como naturalizamos o consumo e a produção de alimentos de origem animal nos dias de hoje é simbólica para compreender isto (Adams, 1990/2018; Guimarães, 2024). No Brasil, as raízes desse hábito remontam ao período da colonização, demonstrando como a criação de animais para o consumo serviu tanto como estratégia de expansão territorial quanto de colonização do paladar e dos costumes (Guimarães, 2024). O excerto abaixo, extraído da carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei D. Manuel de Portugal ao atracar no Brasil em 1500 expõe o preconceito com os saberes e práticas dos povos nativos, dando os primeiros indícios daqueles que seriam os principais focos da colonização:

Parece-me gente de tal inocência que, se nós entendêssemos a sua fala e eles a nossa, seriam logo cristãos, visto que não têm nem entendem crença alguma, segundo as aparências. [...] Eles não lavram nem criam. Nem há aqui boi ou vaca, cabra, ovelha ou galinha, ou qualquer outro animal que esteja acostumado ao viver do homem. E não comem senão deste *inhame*, de que aqui há muito, e dessas sementes e frutos que a terra e as árvores de si deitam. E com isto andam tais e tão *rijos* e tão *nédios* que o não somos nós tanto, com quanto trigo e legumes comemos¹. (Caminha, 1500, p. 10-11)

Apesar de aparentemente elogiosos da saúde dos povos de língua tupi que aqui já viviam, a alimentação se tornou um dos focos para promover a colonização. O fato de os indígenas não domesticarem os animais, mas sim caçá-los quando sentiam necessidade, chamou atenção dos portugueses. Como pontua a ativista Sandra Guimarães (2024), da UVA, vacas, galinhas, ovelhas, cabras e porcos foram trazidos para o país pelos colonizadores, tanto para manter seus costumes alimentares quanto para servir de ferramenta de expansão territorial.

Os saberes ancestrais, tidos como menores pelos colonizadores, chocavam com a concepção dos animais como seres sem alma, distintos dos seres humanos. Como assinala Fontes (2023), os povos indígenas veem os humanos como parentes de todos os seres no universo. Parte-se do entendimento que os animais possuem subjetividade, e sua transformação em alimento exige um processo ritual de "desespiritualização" ou "dessubjetivação". O autor traz ainda o exemplo dos

¹ Aqui cabe traduzir alguns termos, que são diferentes entre o português de Portugal e do Brasil: *inhame* refere-se à mandioca; quando Caminha descreve os nativos como *rijos*, ele quer dizer que são fortes ou saudáveis; e *nédias* significa bem nutridas ou vigorosas. O autor faz uma comparação implícita, afirmando que elas parecem mais saudáveis que os europeus, mesmo com toda a alimentação variada (trigo, legumes) que os europeus consomem.

Yanomami, para os quais os animais são vistos como ancestrais humanos, e os xamãs desempenham um papel fundamental no processo para comer seus corpos, desaconselhando caçadas excessivas e curando doenças espirituais. Esse modo de consumir a carne dos animais se diferencia sobremaneira da morte serializada, distanciada e mecanicista produzida pela pecuária e frigoríficos.

Desde a Revolução Industrial, a morte de animais passou a acontecer em escala industrial, distanciando o público do que acontece nos abatedouros. É difícil mensurar o número exato de animais mortos para consumo globalmente, mas dados da *Food and Agriculture Organization* (FAO) estimam que, apenas em 2022, foram mortos, aproximadamente 82.624.694.782 animais para consumo (Orzechowski, 2024). Os peixes não estão incluídos nesta contagem, pois suas vidas são contabilizadas por peso. Dados da FAO de 2021 estimam que, naquele ano, cerca de 91 milhões de toneladas (mais precisamente 91.154.154,41 kg) de peixes foram mortos para consumo (Orzechowski, 2024).

O distanciamento físico proporcionado pela industrialização do abate de animais facilita o distanciamento psicológico dos sujeitos, que se sentem menos implicados no sofrimento animal gerado. Assim, suas vivências singulares são desmembradas e transformadas em pedaços embalados nomeados como contrafilé, cupim, peito, entre outros. Carol Adams (1990/2018) diz que neste processo o animal torna-se um “referente ausente”, pois, após passar pelo processo de fragmentação na “linha de desmontagem” da indústria da carne, são separados de seu significado ontológico. Consome-se o animal de forma real através de sua morte, e metaforicamente, a partir do termo carne. Ou seja, “Sem ter seu referente no animal morto, sangrento, retalhado, a carne se torna uma imagem flutuante. É vista como veículo de significado, e não como tendo um significado inerente, o referente ‘animal’ foi consumido” (Adams, 1990/2018, p. 88).

A “história da carne”, como Adams (1990/2018) nomeia, é escrita de tal forma que haja uma interpretação positiva e justificada de toda violência imposta. Isso é feito por meio da manipulação da linguagem e do significado, os quais são construídos de forma a dar a entender que a vida dos animais está subordinada às necessidades humanas. Para justificar esta narrativa, outros discursos são mobilizados, em especial os saberes das ciências da nutrição e médicas, trazendo argumentos técnico-científicos para justificar o consumo de produtos de origem animal, com especial destaque para o fato de serem fontes de proteínas (Adams, 1990/2018; Neres, 2022). O nutricionismo, ou reducionismo nutricional, é um paradigma da ciência da nutrição que se caracteriza pela compreensão dos alimentos reduzindo-os aos seus nutrientes e componentes, observando-os de forma descontextualizada dos outros alimentos que compõem a dieta e dos contextos sociais e ambientais nos quais a alimentação é realizada (Scrinis, 2013/2021).

Scrinis (2013/2021) descreve as mudanças no paradigma do nutricionismo com o passar do tempo, nomeando-as de eras. A primeira, nomeada de nutricionismo quantificador, diz respeito à

busca iniciada por cientistas da nutrição no século XIX para quantificar os nutrientes dos alimentos e as necessidades nutricionais, de modo a identificar aqueles que garantem o bom funcionamento do corpo, buscando prevenir doenças ocasionadas por deficiência nutricional. O nutricionismo “bom *versus* ruim” começou na década de 1960 buscando distinguir nutrientes bons e ruins, enfatizando a necessidade de evitar ou reduzir o consumo de nutrientes ruins para diminuir o risco de doenças crônicas. Já o nutricionismo funcional, iniciado por volta dos anos 1990 e em voga até os dias de hoje, busca direcionar o foco para nutrientes isolados e alimentos colocados como “funcionais”, estimulando a expectativa de que estes melhorem e otimizem a saúde ou funções corporais específicas.

O autor destaca ainda que tal paradigma não aparece de forma desvinculada à outros saberes em voga na sociedade, se articulando principalmente aos paradigmas mais amplos da medicina e dos cuidados com a saúde e com as indústrias alimentícias. Assim, os pressupostos do nutricionismo funcional se articulam com a biomedicalização da vida e são apropriados pelo marketing de produtos das indústrias alimentícias, alterando sobremaneira a forma de encarar a alimentação. O alimento reduzido à soma de seus componentes nutricionais exclui o aspecto social, cultural e ambiental da alimentação, convertendo-a, em última medida, a um mero produto (Ministério da Saúde, 2014; Scrinis, 2013/2021).

Além da transformação do animal em um referente ausente, das raízes colonialistas da criação de animais para consumo, das narrativas nutricionais e do marketing em relação aos produtos de origem animal, há ainda um outro componente importante para a história da carne no Brasil: o *status*. A carne é símbolo de prestígio e fartura, ela é vista como o centro do prato e os demais alimentos como complementos (Dolce, 2024). Entretanto, apesar de todo esse processo de naturalização da exploração e morte de animais, ainda há sujeitos que se opõem a este ato: os veganos. Com a sua presença e questionamentos, eles geram uma desestabilização no texto da história da carne.

Assim como qualquer fenômeno social, definir o que é veganismo é uma tarefa complexa, pois se trata de algo dinâmico, histórico e multifacetado. Sua definição é alvo de debates internos e externos ao movimento vegano, o que faz com que diferentes aspectos sejam evidenciados ou omitidos a depender do ponto de vista do emissor (North et al., 2021; Rosenfeld, 2018). Buscando uma consistência teórica, North et al. (2021) investigaram, a partir de algumas definições pré-existentes desenvolvidas por diferentes entidades, quais as preferências de veganos, vegetarianos e onívoros para definir o veganismo. Os participantes que se identificaram como veganos ou vegetarianos preferiram, no geral, a definição cunhada pela *The Vegan Society* (n.d.)²

²Tradução livre feita pela autora. Cabe destacar que North et al. (2021) utilizaram uma versão resumida da definição da *Vegan Society*, segue a definição integral, com o trecho utilizado pelos autores destacado em itálico: “[...] uma filosofia e uma maneira de viver que procura excluir - tanto quanto possível e praticável - todas as formas de exploração de, e

[Sociedade Vegana], a qual descreve o veganismo como “[...] uma maneira de viver que procura excluir - tanto quanto possível e praticável - todas as formas de exploração de, e crueldade contra, animais para alimentação, vestimenta ou qualquer outro propósito. Os participantes onívoros, por sua vez, colocaram essa definição em segundo lugar, preferindo a definição Irlandesa, que lista uma série de características relativas ao consumo:

Veganos não usam nada que venha de um animal. Veganos seguem uma dieta 100% *plant-based*³, usam sapatos, acessórios e roupas que não são feitos de pele ou pelo de animal. Veganos usam cosméticos, itens de higiene pessoal e produtos domésticos livres de testes e ingredientes de origem animal. Veganos também escolhem formas de entretenimento que não usam animais. (Vegan Ireland, 2018, apud. North et al., 2021, p. 2)

Mesmo entre aqueles participantes que optaram pela mesma definição, diferentes motivos foram mobilizados para explicar suas escolhas. Segundo os autores, o consenso parece ser atingido quando se estabelece os componentes comportamentais (ou seja, não consumir produtos de origem animal ou que testem em animais). As variações se dão principalmente quando os valores e motivos para a escolha pelo veganismo entram em questão. Estes possuem maior variabilidade para cada um, assim, as definições mais genéricas foram as preferidas desta amostra de participantes. A pesquisa foi conduzida na Austrália e contou com 390 participantes (dentre eles, 230 se identificam como veganos, 43 como vegetarianos e 117 como onívoros). Embora esses resultados não possam ser generalizados, eles nos oferecem indícios importantes sobre a necessidade de estabelecer um campo de comunicação o mais preciso possível nas relações interpessoais - o que inclui o campo das pesquisas acadêmicas.

Resultados semelhantes foram encontrados pelos pesquisadores brasileiros Carvalho e Moreira (2020), que optaram por oferecer uma lista de afirmativas para seus participantes, buscando verificar o nível de concordância entre veganos e vegetarianos quanto às regras que descrevem seus comportamentos alimentares. A partir da análise dos dados coletados de 398 participantes (200 veganos e 198 vegetarianos), a definição do veganismo apareceu mais ligada às suas características alimentares do que aos motivos que embasam a escolha pelo veganismo.

O veganismo também é conhecido como vegetarianismo estrito, uma vez que o termo “vegetariano” é considerado um termo guarda-chuva que abriga uma série de subcategorias (Tabela 1) (Rosenfeld, 2018). As principais subcategorias são o vegetarianismo estrito e o ovolactovegetariano. A primeira é comumente chamada, de forma convencional, de veganismo, já a

crueldade contra, animais para alimentação, vestimenta ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais para benefício dos animais, humanos e meio ambiente. Em termos de dieta, denota uma prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais”.

³ Optou-se por manter o termo sem tradução, por ser muito difundido no Brasil como tal, porém *plant based* pode facilmente ser traduzido como “à base de plantas”.

segunda de vegetarianismo. Em alguns momentos é considerado mais estratégico utilizar o termo “vegetarianismo estrito” para se referir ao aspecto dietético, enfatizando que esta é apenas uma das facetas do veganismo, que inclui também os aspectos filosóficos. Nesta pesquisa será adotada a convenção do termo “veganismo”, tanto por entender que ela é mais facilmente comunicável, quanto para compreender de que forma o termo foi apresentado no Brasil.

Tabela 1

Subcategorizações dentro do vegetarianismo

Categorização	Definição
Vegetarianismo estrito	Indivíduo que opta por não consumir produtos de origem animal - seja por meio da alimentação ou da escolha de produtos feitos por/com animais.
Ovolactovegetarianismo	Indivíduo que não consome carne, porém segue consumindo outros produtos de origem animal, como leites e ovos.
Lactovegetarianismo	Indivíduo que não consome carne e ovos, porém segue consumindo outros produtos de origem animal, como leites.
Ovovegetarianismo	Indivíduo que não consome carne e leite, porém segue consumindo outros produtos de origem animal, como ovos.
Flexitarianismo	Indivíduo que limita o consumo de carne, mas ainda a inclui em sua alimentação.
Semivegetarianismo	Indivíduo que exclui certos tipos de carne da sua alimentação.
Vegetariano de baixo rigor	Indivíduo que se autointitula vegetariano, mas ocasionalmente come carne.
Pescetarianismo	Excluem o consumo de outros tipos de carne que não a proveniente de peixes e outros animais marinhos.

Como fora dito anteriormente, o veganismo é uma postura que vai além da alimentação. Além de não consumir carne, ovos e leite, também não consomem, por exemplo, couro e produtos testados em animais. Em resumo, busca-se evitar contribuir com a exploração dos animais em suas diversas facetas. Já os vegetarianos, em geral, são aqueles que não consomem a carne dos animais, porém seguem consumindo produtos derivados de animais, como leite e ovos. Há aqueles que defendem a existência de outras vertentes dentro do vegetarianismo, como o pescetarianismo e o flexitarianismo, porém nesta pesquisa é feita a escolha política de não os incluir dentro do termo vegetarianismo, por entender que estes seguem se alimentando da carne de animais, o que foge completamente da definição mínima utilizada de veganismo e vegetarianismo (não consumir nenhum tipo carne). Como coloca Adams (1990/2018, p. 126): “Permitir que quem não é vegetariano se diga vegetariano retira da palavra seu significado e história”.

Cabe destacar ainda que, para além dessas subcategorizações, há uma grande confusão em relação aos termos entre os próprios indivíduos, o que se reflete nas pesquisas acadêmicas

(Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012). Os participantes podem se intitular veganos, por exemplo, mas ainda assim ocasionalmente comerem carne, pois podem partir de definições muito mais flexíveis do que se imagina a priori. Isso foge do controle do pesquisador, porém deve-se ter em mente estas questões e buscar contorná-las, por exemplo, como sugere North et al. (2021), fornecendo a priori a definição de veganismo que está partindo. Outra solução possível foi proposta por Carvalho e Moreira (2020), os quais sugerem fornecer uma lista de alimentos e produtos e pedir para que os participantes marquem os que consomem.

Dentro do próprio movimento vegano há uma disputa interna pela hegemonia da definição do termo. No Brasil, as duas principais vertentes são o veganismo liberal (também chamado de estratégico ou pragmático) e o popular (também conhecido como abolicionista). Apesar de ambas partirem da preocupação com a exploração dos animais não humanos, elas possuem compreensões distintas das estratégias mais efetivas de ativismo. Como descreve Iwasawa (2021), a vertente liberal parte de uma compreensão do veganismo enquanto um estilo de vida individual que se realiza a partir da mudança de hábitos de consumo. A ampliação da oferta de produtos veganos é um dos objetivos principais, pois parte-se do entendimento que assim o veganismo será popularizado. O veganismo popular, por sua vez, critica essa redução do veganismo a esfera do consumo, enfatizando a necessidade de combater o especismo e as demais opressões que estruturam o sistema capitalista, pensando na emancipação animal articulada à libertação humana. O especismo é uma postura em que os animais não humanos são colocados como inferiores aos humanos, o que acarreta uma legitimação para matá-los, usá-los em experimentos ou ainda torturá-los (Fernandes, 2020; Kuhnen & Rosendo, 2022).

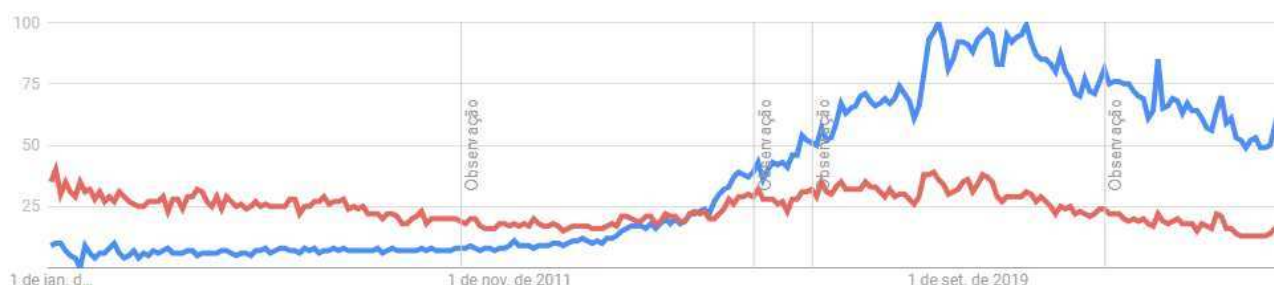
A estratégia do veganismo liberal é fortemente atrelada a ideia do *consumer citizenship*, ou, em português, cidadania consumidora, que enfatiza o poder político presente nas escolhas de compra dos consumidores, frequentemente ignorando uma compreensão mais ampla sobre a política de produção de bens (Singer, 2016; Wald, 2011). Para Wald (2016), o foco no consumo leva à despolitização, pois prioriza mudanças individuais em detrimento de transformações estruturais mais amplas. Além disso, não aborda as intersecções entre o sofrimento animal nas indústrias alimentícias e outras formas de opressão, como a exploração de trabalhadores imigrantes, contratados com baixos salários e em condições indignas para reduzir custos. No Brasil este é o caso, por exemplo, dos imigrantes haitianos, que enfrentam uma série de dificuldades com a revalidação de seus diplomas e barreiras linguísticas, por isso, acabam tendo que aceitar trabalhos irregulares com péssimas condições laborais, em especial nas indústrias frigoríficas (Silva et al., 2021). Além disso, a tentativa de construir justiça social a partir do poder de consumo é problemática, pois ignora as desigualdades no poder de compra e no acesso a determinados produtos, sendo uma política intrinsecamente antidemocrática (Wald, 2011).

É difícil estimar quantas pessoas veganas existem no Brasil, pois não existem pesquisas de levantamento sobre o assunto. O mais próximo disso, foi uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) e encomendada pela SVB, o qual entrevistou pessoas em 142 municípios nas capitais, periferias e interior de todas as regiões do país (SVB, 2022). O resultado indica que cerca de 14% dos brasileiros concordam parcial (6%) ou totalmente (8%) com a afirmação “sou vegetariano”, em 2012 esse número correspondia a 8% (Galileu, 2018). Os participantes não foram questionados diretamente sobre se considerarem veganos, por isso não há uma estimativa possível. Entretanto, 55% dos respondentes afirmaram que consumiriam mais alimentos veganos se eles fossem melhor indicados nas embalagens e 60% os comprariam com maior frequência se seu valor fosse similar ao que já consomem.

Se observarmos o gráfico de tendências disponibilizado pela empresa Google (Figura 1), é possível perceber um aumento significativo no número de buscas sobre o assunto “veganismo” e “vegetarianismo” por usuários no Brasil (Google Trends, 2025). A partir de 2014 o interesse em pesquisar sobre o veganismo teve um grande aumento, igualando-se ao interesse em saber mais sobre o vegetarianismo e superando-o nos anos seguintes. O ápice das buscas se deu entre os anos de 2019 e 2020. O Distrito Federal lidera como o estado com maior interesse em pesquisar sobre o veganismo⁴, seguido por Rio Grande do Norte, Sergipe, Pernambuco e Alagoas. Os principais termos de busca utilizados remetem ao interesse em compreender teoricamente do que se trata o fenômeno (por exemplo: vegano(a) e veganos(as)) e receitas ou locais para se alimentar (por exemplo: bolo/leite/comida/queijo/chocolate/hambúrguer vegano, restaurante vegano e receitas veganas). Esses dados, apesar de não fornecerem um quantitativo específico sobre o número de pessoas que se consideram veganas no Brasil, demonstram que o interesse em conhecer mais sobre o movimento é expressivo.

Figura 1

Gráfico de tendência de pesquisas sobre veganismo e vegetarianismo



Nota. A linha azul corresponde ao assunto veganismo, já a vermelha ao vegetarianismo. Fonte: Google Trends (2025).

⁴ A título de comparação, os estados com maior interesse em buscar sobre o vegetarianismo no Google são, respectivamente: Roraima, Amapá, Acre, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Como fora dito anteriormente, parece haver um consenso entre os sujeitos sobre o que uma pessoa vegana consome ou deixa de consumir, porém, em relação às razões que levam alguém a adotar este estilo de vida, isso não é tão simples (Carvalho & Moreira, 2020; North et al., 2021). As motivações para considerar-se vegano são variadas e podem mudar ao longo da vida. As revisões de literatura conduzidas por Rosenfeld (2018) e Ruby (2012) indicam que as mais comuns são pautadas pelas preocupações éticas, ambientais e de saúde. A religião⁵ também figura como um dos motivos, porém ambos os estudos ressaltam que este é um tema pouco explorado, o que evidencia a necessidade de conduzir mais pesquisas acerca da temática.

As preocupações éticas partem, geralmente, da denúncia do especismo enraizado na sociedade. Em geral, aqueles que possuem preocupações éticas com os animais assumem uma postura antiespecista, reivindicando uma vida livre de sofrimento e os direitos dos animais. Denuncia-se, em geral, as péssimas condições aos quais os animais são submetidos em criadouros e abatedouros, como ambientes confinados, sujos, separados de outros animais, submetidos a abusos físicos e sexuais⁶.

Já aqueles que optam pelo veganismo como uma forma de agir sobre as preocupações com o meio ambiente, o fazem partindo de uma série de evidências científicas que colocam a produção da carne como uma das principais causas das mudanças climáticas. Enfrenta-se um agravamento das mudanças climáticas totalmente incompatível com o ciclo natural de aquecimento planetário e sua causa é antropogênica (IPCC, 2022). Os setores de energia, agricultura e uso da terra e florestas são considerados os principais responsáveis pelo maior número de emissões de gases de efeito estufa, setores estes intimamente relacionados com a demanda de produção capitalista e onívora (Fernandes, 2020; Ritchie, Rosado & Roser, 2023b).

Dados mais recentes obtidos por meio do Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG) e descritos no relatório de Tsai et al. (2024) mostram que, em 2023, o setor agropecuário foi responsável por 28% das emissões totais de gases de efeito estufa no Brasil, sendo o segundo setor que mais emite no país. Destas, 64,2% foi resultado das emissões de metano (CH₄) por meio da fermentação entérica dos animais ruminantes (em outras palavras, emissões resultantes do processo digestivo de bovinos, ovinos, caprinos e demais); 29,8% vem do

⁵ Diversas religiões estimulam a adoção de uma dieta livre de produtos de origem animal, como é o caso da religião Hare Krishna e Jainismo, por exemplo. Entretanto, entre elas há diferentes interpretações do que consiste uma dieta vegetariana, sendo importante que futuros estudos relativos a adoção do veganismo a partir de motivações religiosas foquem nas especificidades de cada sistema de crenças.

⁶ Deve-se lembrar que o leite só existe quando a vaca dá à luz, o que só acontece se ela é forçada a engravidar diversas vezes. A situação das vacas é emblemática para se pensar na crueldade envolvida na indústria da carne, pois seu corpo é exaustivamente usado para produzir leite, seus filhotes são, em geral, mortos para serem consumidos com o nome de “vitela” e, depois de algum tempo, sua própria carne é consumida. Isso mostra a profunda interconexão entre o consumo de leite e de carne. Carol Adams (1990/2018) argumenta que a opressão dos animais está ligada à opressão das mulheres na sociedade, um dos argumentos centra-se justamente na dupla opressão perpetuada aos animais do sexo feminino, as quais são consumidas em vida e em morte.

manejo de solos agrícolas (por exemplo, incrementando nitrogênio [N₂O] nos solos agrícolas por meio de fertilizantes [20%], da decomposição dos resíduos vegetais da produção agrícola [23,2%] e dos dejetos dos animais que são utilizados como adubo e dispostos no pasto [35,2%]); 4,6% vem do manejo de dejetos de animais; 1,5% do cultivo de arroz; e 0,1% da queima de resíduos agrícolas. Ou seja, pelo menos 80% da emissão na agropecuária têm origem no processo de criação dos animais. O SEEG (Tsai et al., 2024) também estimou que o setor que mais emitiu gases de efeito estufa no Brasil neste mesmo ano foi o de mudança de uso da terra e floresta (46%), porém, cabe destacar que este setor também está intimamente relacionado com o setor agropecuário, uma vez que muitas florestas são derrubadas para abrir espaço para a criação de gado ou para plantar monoculturas de grãos (em especial a soja) para alimentar os animais. Os autores pontuam que: "Somando as emissões por desmatamento e outras mudanças de uso da terra para produção agropecuária com as do setor agropecuário, conclui-se que a atividade agropecuária responde por 74% de toda a poluição climática brasileira" (Tsai et al., 2024, p. 7).

Ao discutir o setor agropecuário, é fundamental evitar generalizações, especialmente sobre os impactos ambientais, que são desigualmente distribuídos. O agronegócio concentra a maior parte das emissões devido ao uso de monoculturas, extensas pastagens, grandes quantidades de agrotóxicos, água e maquinário, além do transporte a longas distâncias, agravando os danos ambientais (Chagas, 2024; Fernandes, 2024; Ministério da Saúde, 2014). Em contrapartida, a agricultura familiar, voltada principalmente à produção de alimentos, geralmente opera em menor escala e adota práticas que promovem a biodiversidade e a resiliência climática, como o consórcio de plantas e a rotação de culturas (Fernandes, 2024; Ministério da Saúde, 2014). Seus produtos, muitas vezes comercializados localmente, também geram menores emissões associadas ao transporte. Entretanto, o agronegócio recebe investimentos significativamente maiores, como evidenciado no Plano Safra 2024/2025, que destinou R\$76 bilhões à agricultura familiar e R\$400,59 bilhões ao agronegócio (Verdêlio, 2024). Essa disparidade tem levado muitos agricultores familiares a migrarem para a produção de *commodities* e adotarem práticas menos sustentáveis em busca de maior renda (Chagas, 2024).

Além de gases de efeito estufa, a agropecuária também contribui para o uso de outros recursos naturais, em especial a água. Utiliza-se o termo “pegada hídrica” para falar sobre o quantitativo de água utilizado na produção, direta ou indiretamente, de um determinado produto. Segundo relatório da UNESCO-IHE Institute for Water Education (Mekonnen & Hoekstra, 2010), a média global da pegada hídrica de 1kg de carne proveniente de boi é de 15,4 mil litros, a de ovelha é de 10,4 mil litros, porco 6 mil litros, cabra 5,5 mil litros e galinha 4,3 mil litros. Se compararmos, por exemplo, com a pegada hídrica de 1kg de vegetais, que é de 0,32 mil litros ou a de frutas que é

de 0,96 mil litros, vemos o quanto é ineficiente ambientalmente uma dieta baseada em produtos provenientes de animais.

Assim, partindo da compreensão que a criação de animais possui um efeito relevante no número de emissões de gases de efeito estufa, algumas pessoas buscam o veganismo como uma forma de não contribuir com o agravamento das mudanças climáticas. Há vasta literatura buscando quantificar a contribuição de cada tipo de dieta alimentar na emissão de gases de efeito estufa e o veganismo frequentemente aparece como a dieta que proporciona a menor contribuição (Berness-lee et al., 2012; Harwatt et al., 2017; Scarbouth et al., 2014). O próprio Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014), documento referência para a alimentação fomentado pelo governo brasileiro, reconhece as implicações ambientais, sociais e na biodiversidade provenientes do consumo de carne: “A diminuição da demanda por alimentos de origem animal reduz notavelmente as emissões de gases de efeito estufa (responsáveis pelo aquecimento do planeta), o desmatamento decorrente da criação de novas áreas de pastagens e o uso intenso de água” (p. 31). O Guia traz ainda uma reflexão importante sobre uma dieta baseada em grãos, legumes, verduras e frutas:

O consumo de arroz, feijão, milho, mandioca, batata e vários tipos de legumes, verduras e frutas tem como consequência natural o estímulo da agricultura familiar e da economia local, favorecendo assim formas solidárias de viver e produzir e contribuindo para promover a biodiversidade e para reduzir o impacto ambiental da produção e distribuição dos alimentos. (Ministério da Saúde, 2014, p. 31)

Ainda utilizando o Guia como referência, aqueles que optam pelo veganismo motivados pela questão da saúde o fazem a partir do entendimento que uma dieta baseada em vegetais variados oferece nutrientes e benefícios suficientes para uma alimentação saudável. A produção de alimentos de origem animal, em especial os que são criados em confinamento, envolve o uso intensivo de antibióticos para lidar com as decorrências do estresse e dos dejetos dos animais, o que polui solos e têm consequências para a saúde humana. Revisões de literatura conduzidas por Radnitz et al. (2015), Cramer et al. (2017) e por Adams e Messina (2018/2021) para fundamentar seus trabalhos mostram um acúmulo de estudos que apontam diversos benefícios para a saúde possivelmente associados com a adesão a uma dieta vegana: redução nos níveis de inflamação do organismo, baixos níveis de colesterol, redução das chances de ter doenças cardiovasculares, diabetes e alguns tipos de cânceres, como de cólon e estômago etc. Há ainda o benefício subjetivo relativo à saúde mental, o qual é descrito por muitas pessoas veganas como uma forma de viver sem a culpa de consumir animais (Adams & Messina, 2021; Costa et al., 2019).

Cramer et al. (2017) buscaram investigar o que leva as pessoas a adotarem uma dieta vegana motivadas pela saúde. Eles obtiveram acesso aos dados de 1.367 adultos estadunidenses que se

encaixavam no critério de elegibilidade. Em geral, os participantes indicam que optaram por tal dieta buscando bem-estar geral ou prevenção geral de doenças (75,4%), melhorar a energia (57,6%) ou as funções imunológicas (50,6%). Estes dizem que aderir a tal dieta os motivou a comer de forma mais saudável (78,4%) e mais alimentos orgânicos (60,4%). O veganismo promoveu um senso de controle sobre a saúde (68,3%), aumentando sua saúde e os fazendo se sentir melhor (76,4%), inclusive emocionalmente (53,5%). Em relação aos participantes que optaram por essa dieta para tratar problemas específicos de saúde, 24,7% foram por conta do colesterol alto, 23,1% por sobrepeso, 13,4% por hipertensão e 13,1% por diabetes. Em geral, os participantes dizem que escolheram esta dieta por ser natural (71,8%), poder ser praticada por conta própria (69,4%), pelo entendimento que terapia combinada com tratamento médico poderia ajudar em seus problemas de saúde (63,7%) e porque o veganismo trata a causa das doenças e não apenas os sintomas (56,5%). Vale ressaltar que os seres humanos são seres complexos e multifacetados, assim, alguns possuem motivações múltiplas para aderir ao veganismo, além disso, a motivação pode mudar ao longo do tempo (Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012). Isto vale inclusive para aqueles que aderem ao veganismo motivados pela sua própria saúde, como indica o estudo de Napoli e Ouschan (2020).

De acordo com pesquisas que investigam a relação entre veganismo e gênero, é possível inferir que as mulheres são as mais suscetíveis a adotarem este modo de vida (Janssen et al., 2016; Milfont et al., 2021). Dentre elas, principalmente as mulheres com nível educacional maior (Janssen et al., 2016) e com posturas mais liberais do que conservadoras (Milfont et al., 2021). Esses dados devem ser levados em consideração com parcimônia, uma vez que podem simplesmente refletir um viés contextual (a maior parte das pesquisas são conduzidas em países do Norte global) e de acessibilidade da amostra (muitas vezes as pesquisas são divulgadas na internet e conseguem acessar um número pequeno da população, que em geral possui maior acesso à educação formal de nível superior e/ou com renda maior). Entretanto, considerando o estudo de Adams (1990/2018), há uma associação marcada ao longo da história entre as mulheres e a consideração animal. A carne é marcadamente um símbolo de virilidade e força, características amplamente associadas à figura masculina. As mulheres, por sua vez, são associadas aos vegetais, comidas consideradas menores e, por isso, associadas a passividade e submissão. Em muitas narrativas escritas por autoras feministas investigadas por Adams (1990/2018) as mulheres tomam consciência da opressão que sofrem por meio da consideração pelo vegetarianismo, ou seja, quando percebem a íntima relação entre a opressão que sofrem e a dos animais não humanos.

3.2. UMA HISTÓRIA (POSSÍVEL) DO VEGANISMO

Um objeto de estudo deve ser sempre localizado no tempo e espaço, afinal, o tempo histórico e as relações que são estabelecidas em um contexto específico influenciam amplamente os fenômenos. Porém, falar sobre a história do veganismo é uma tarefa árdua. Como ressaltava Adams

(1990/2018), dentre os historiadores há uma forte tendência a minimizar o vegetarianismo dos sujeitos, como se este não fosse relevante nas suas biografias, assim, muitos registros são omitidos ou simplesmente não investigados a fundo. Sabe-se, entretanto, que desde os primórdios da humanidade há referências a reflexões sobre a relação entre seres humanos e animais não humanos (Adams, 1990/2018; Plutarco & Pinheiro, 2019). Registros de filósofos da Antiguidade mostram uma defesa pelo fim do sofrimento animal, em especial cessando o consumo de carne.

Pitágoras (570 a.C. - 495 a.C.) era um desses filósofos que defendia uma alimentação frugal e simples, utilizando argumentos de caráter ético, histórico e social (Plutarco & Pinheiro, 2019). Suas ideias influenciaram uma série de outros pensadores, como é o caso, por exemplo, do filósofo Plutarco (46 d.C. - 120 d.C.). Em seu tratado “Sobre comer carne”, escrito por volta do final do século I, Plutarco (Plutarco & Pinheiro, 2019) inicia com uma provocação àqueles que se perguntam sobre a razão que levou Pitágoras a se abster de comer carne, invertendo a pergunta e colocando que em primeiro lugar deve-se perguntar o que levou alguém a começar a comê-la.

[...] Eu realmente admiro a vontade e a disposição de ânimo com que o primeiro homem tocou com a boca o sangue, como roçou com os lábios a carne [*sarx*] de um animal morto e, ao preparar as mesas com corpos de mortos e do dia anterior, ainda chamou de "iguaria" [*opson*] e "alimento" [*trophe*] partes que, há pouco tempo, mugiam, relinchavam, se moviam e enxergavam. Como os olhos conseguiam suportar a visão da matança de animais degolados, esfolados e despedaçados? Como o olfato podia tolerar o cheiro? Como uma contaminação dessas não afastava o paladar, ao tocar as feridas de outros seres e receber os fluidos e o sangue de feridas mortais?⁷ (p. 29)

Os argumentos centrais de Plutarco giram em torno do fato de que comer carne não é algo natural (para isso evoca argumentos da constituição física humana e da necessidade de cozer e temperar o cadáver dos animais para torná-los palatáveis) e a necessidade de manter uma relação de benevolência com os animais. Este último argumento centra-se no reconhecimento dos animais como seres inteligentes⁸ e sensíveis ao sofrimento. Permeando estes argumentos, há também a discussão moral sobre infringir a morte por prazer ao invés da necessidade, o que distancia os sujeitos de uma vida ascética e virtuosa.

Um outro agravante para a dificuldade em estudar a história do veganismo vem do fato que sua história confunde-se com a do vegetarianismo, uma vez que o termo “veganismo” foi

⁷ No original, em português de Portugal: “eu realmente admiro a vontade e a disposição anímica com que o primeiro homem tocou com a boca o sangue, como roçou com os lábios a carne [*sarx*] de um animal morto e, preparando as mesas com corpos de mortos e do dia anterior, ainda designou por ‘conduto’ [*opson*] e ‘alimento’ [*trophe*] partes que há pouco tempo mugiam, relinchavam, se moviam e viam. Como podia a vista suportar a matança de animais degolados, esfolados e despedaçados? Como podia o olfato tolerar o cheiro? Como podia uma tal contaminação não afastar o gosto, ao tocar as feridas de outros seres e receber os fluxos e o sangue de feridas mortais?”

⁸ Plutarco se aprofundou nesta discussão em outros dois tratados, o *De sollertia animalium* (Da inteligência dos animais) e *Bruta animalia ratione uti* (Os animais são racionais), mais conhecido por *Gryllus*.

popularizado apenas em 1944 - o que não significa que os sujeitos que viveram antes desse período não se identificassem como tal, mas que possivelmente utilizavam outras nomenclaturas (Watson, 1944). A mais comum e unificadora foi “vegetarianismo”, termo cunhado em 1847 e que deriva do latim *vegetus*, que significa sadio, bom, fresco e energético (Adams, 1990/2018). O surgimento deste termo esteve atrelado a criação da primeira Sociedade Vegetariana que se tem notícia, seus encontros aconteciam na Inglaterra e tinham como objetivo defender a abstenção do consumo de carne e convencer a opinião pública da importância de tal posicionamento (Ostos, 2021).

Logo as ações desta Sociedade se disseminaram para outros países, onde formaram-se novas Sociedades Vegetarianas. O Brasil foi um desses, porém, para compreender como se deu a implementação, é importante pontuar alguns aspectos da história do movimento em Portugal, o qual já não estabelecia uma relação formal de colonização com o país, porém, na prática, seguiu influenciando amplamente o pensamento nacional.

A Sociedade Vegetariana de Portugal (SVP) foi fundada em 1911 e dirigida pelo médico Amílcar de Sousa. A SVP tem seu surgimento a partir do comitê da revista “O vegetariano” (1909-1935), a qual também era dirigida por Amílcar (Braga, 2018). É interessante notar que boa parte das Sociedades Vegetarianas também possuíam veículos impressos, como revistas e jornais, mostrando como a difusão das ideias era central dentro de sua atuação. Outros exemplos são a “*The Vegetarian Messenger*” (1849-1860)⁹ na Inglaterra e o Almanaque Vegetariano Ilustrado (1913-1922) em Portugal (também dirigido por Amílcar). Além desses informativos, membros das Sociedades Vegetarianas se dedicavam a escrever livros e folhetins sobre a causa.

Influenciada pela Sociedade Vegetariana da Inglaterra, a SVP também defendia a abstinência do consumo de carne, mesclando argumentos morais e científicos. O movimento vegetariano em Portugal tinha uma forte ligação com o movimento Naturista do início do século XX. Este último defendia que uma vida saudável só poderia ser atingida por meio da adoção de um regime vegetariano, práticas de cuidado com o corpo e contato com a natureza (Braga, 2018; Ostos, 2021). Ambos enxergavam que a principal causa das enfermidades que assolavam a humanidade eram decorrência de um modo de vida distanciado das leis da natureza. Assim, percebe-se que a consideração animal não estava no centro dos debates, mas acabava por ser uma consequência (Braga, 2018).

No Brasil, os registros sobre a história do vegetarianismo são escassos, tendo sua primeira referência formal no século XIX (Ostos, 2021). Retomando Adams (1990/2018), não podemos afirmar que a preocupação com os animais não humanos não era pensada antes deste século, ela pode ter sido deliberadamente minimizada ou ocultada dos registros históricos, por não ser

⁹ Ao longo dos anos a revista foi mudando de nome: *The Dietetic Reformer and Vegetarian Messenger* (1861-1897), *The Vegetarian Messenger and Health Review* (1898-1952), *The Vegetarian* (1953-1958) e *The British Vegetarian* (1959-1971). Ainda hoje segue em atividade, agora novamente com o nome *The Vegetarian*.

considerada relevante. Em pesquisas no acervo jornalístico brasileiro, Ostos (2021) encontrou evidências de que os escritos dos autores vegetarianos e/ou naturistas chegavam ao Brasil por meio dos periódicos anteriormente mencionados. Há registros que demonstram que as revistas dirigidas por Amílcar eram vendidas no Brasil, além de registros nestas revistas que demonstram o interesse no país por meio da divulgação de cartas e fotografias de sócios brasileiros e receitas com ingredientes típicos (Braga, 2018). Assim, em 1913 fundou-se no Rio de Janeiro a Sociedade Naturista Brasileira. A relação com o Brasil ancorava-se na crença difundida dentro do movimento naturista de que era preciso encontrar “um novo Éden” e que este estaria localizado nos trópicos. Como escreveu Amílcar (1923, p. 49, apud. Braga, 2018, p. 663): “Para ser feliz, o homem deveria voltar para o Éden que está em qualquer lugar nos trópicos. Aí o sol e a água, o ar e a luz dão ao homem naturista saúde e riqueza. A experiência da civilização está feita”.

Neste sentido, o Brasil lhes pareceu o local perfeito para criar comunidades naturistas. A primeira comunidade foi estabelecida no Pará em 1914, por membros da SVP. Foram estabelecidas outras comunidades, inclusive em Santa Catarina (1921-1923) na região de Palmital. Esta última foi organizada por jovens suíços, o que demonstra que não foi apenas Portugal o país interessado no território brasileiro.

Em 1916 a Sociedade Naturista Brasileira passou a se chamar Sociedade Vegetariana Brasileira¹⁰. Diferentes Sociedades foram criadas ao longo do território, demonstrando como essas ideias estavam sendo amplamente difundidas. Seus membros eram convidados para entrevistas em jornais, escreviam panfletos e criavam seus próprios periódicos, seguindo a tendência das Sociedades Portuguesas e Inglesas.

Para compreender a historicidade do movimento vegetariano no Brasil o trabalho de Ostos (2021) torna-se imprescindível, pois, através do acesso a três periódicos¹¹ publicados no Brasil sobre a temática no século XX, a autora coleta dados importantes para se traçar uma linha do tempo e entender as principais motivações e ideias defendidas. A primeira característica que se sobressai é a forte presença de médicos e militares como dirigentes destas Sociedades, fato este que reflete diretamente nas discussões internas das Sociedades.

A autora hipotetiza que a presença de médicos e militares responde ao ensejo de modernizar o país agora que este é uma República, pautando os conhecimentos na ciência e na moral. Neste cenário, os médicos são tidos como os mediadores do conhecimento, defendendo o vegetarianismo como um regime cientificamente comprovado como benéfico para os sujeitos. Neste discurso, há

¹⁰ Não confundir com a Sociedade Vegetariana Brasileira referida aqui a partir da sigla SVB, esta foi fundada apenas em agosto de 2003 em São Paulo pela socióloga e ativista Marly Winkler, elas não estão diretamente relacionadas.

¹¹ A saber: Revista O Bem, criada em 1924 e dirigida pela Sociedade Vegetariana Brasileira; O Naturista, criada em 1918 pelo Núcleo Naturista Maranhense; e O Naturista, fundada em 1936 pela Sociedade Naturista Brasileira (é uma entidade diferente da Sociedade Vegetariana Brasileira, esta foi criada no Rio de Janeiro em 1934). Além disso, a autora procurou complementar seu acervo com notícias publicadas em jornais de ampla circulação nos quais os membros destas Sociedades eram chamados para falar.

também a defesa da higiene alimentar, colocando a carne como um alimento muito mais “excitante” do que nutritivo, gerando no organismo o mesmo efeito do álcool, fumo e morfina, por exemplo. Assim, defende-se que todas essas substâncias devem ser substituídas por alimentos de origem vegetal, ou ainda leites e ovos. Esta discussão está alinhada ao argumento naturista de uma vida mais natural como forma de curar as mazelas da sociedade.

Apesar da pretensa neutralidade, a autora sinaliza que a perspectiva de ciência defendida na época era pautada pela moral. Isso foi aprofundado com a presença dos militares nas Sociedades Vegetarianas, em especial colocando o vegetarianismo como algo que vai além da abstenção da carne, mas sim como um modo de vida que implica em um cuidado de si. Desejava-se uma mudança social rumo à sociedade moderna que se almejava construir. Os militares defendiam ainda a existência de uma correlação entre alimentação e comportamento positivo e negativo. Neste sentido, as discussões sobre nutrição eram um aspecto secundário, muito utilizado para dar sustentação à viabilidade e a importância deste modo de vida.

Outro tipo de Sociedade que existiu em paralelo às Sociedades Vegetarianas e Naturistas, foram as Sociedades Protetoras dos Animais. Estas existem desde o fim do século XIX e, diferente da Sociedade Vegetariana Brasileira, pouco defendiam a abstenção do consumo de carne (Ostos, 2017). Estas Sociedades Protetoras buscavam combater a crueldade e os maus-tratos contra os animais (em especial aqueles mais próximos dos investimentos afetivos, de trabalho e consumo dos humanos), almejando conquistar uma boa vida para eles. Sua história foi marcada por uma série de contradições, dentre elas uma forte conciliação com os governos para conseguir avanços, por exemplo, nas leis de maus tratos aos animais, as quais não buscavam abolir a exploração, mas regular a forma como os animais seriam utilizados no trabalho. As críticas mais duras destas Sociedades Protetoras se dirigiam aos carroceiros da prefeitura ou aos fiscais que recolhiam cães nas ruas, não ao governo em si que regulamentava e reivindicava a existência dessas profissões. Quando comparamos com a Sociedade Vegetariana Brasileira, esta, por pautar a abstinência da carne, buscava a defesa da vida animal e o seu prolongamento, mas, pelo que se tem registro, pouco se envolveu na criação de leis ou outras ações que visavam melhorar a vida destes animais.

Percebe-se como nas Sociedades Vegetarianas Brasileiras seguiu-se a mesma lógica europeia em que a consideração pelos animais não era tida como o centro das discussões, mas sim uma consequência. Diversos discursos mostram inclusive uma posição extremamente antropocêntrica, na qual, ao optar por não consumir carne, os seres humanos se colocam em uma posição superior às demais espécies. Assim, as Sociedades Vegetarianas da época seguiram reproduzindo o especismo. Além disso, em seus discursos há uma visão extremamente problemática de superioridade moral que pode ser facilmente associada ao discurso positivista e eugenista da época que buscava desenvolver uma nação brasileira pautada pela pureza e rechaçando a mistura e

o que fugia do natural. Há poucos estudos que investigam a correlação entre a defesa do vegetarianismo e do naturismo nos séculos XIX e XX com discursos eugênicos, porém, através do trabalho de resgate histórico do vegetarianismo em Portugal da professora Maria de Fátima de Sousa Basto Vieira (2017), é possível encontrar uma citação de Amílcar na sua revista “O vegetariano” que não deixa ter dúvidas. Referindo-se ao primeiro casamento eugênico do mundo, entre os vegetarianos Julieta e Jerônimo Caetano Ribeiro, Amílcar (1914 apud. Vieira, 2017, p. 101) escreve:

O Eugenismo é uma doutrina nova e útil que tem por fim aperfeiçoar a espécie humana, regenerando, em primeiro lugar, os progenitores, para que os seus descendentes, libertos o mais possível das taras e vícios das heranças passadas, possam formar uma geração sem mácula e sem estigmas.

A defesa constante do fim dos “vícios” em álcool e tabaco e da abstenção ao consumo de carne servia então a um propósito maior de busca por evoluir a raça, física e moralmente, e, por consequência, resolver os outros problemas da sociedade (Vieira, 2017). O olhar crítico ao início do movimento vegetariano é importante para que o diferencie dos usos atuais do termo, bem como para informar a prática dos sujeitos contemporâneos de forma a não repetir discursos excludentes e racistas.

A palavra “veganismo” passou a ser utilizada para demarcar uma diferença de posicionamento dos vegetarianos da época, em especial ao que compreendiam como exploração animal. Em 1944, na Inglaterra, Donald Watson, membro da Sociedade Vegetariana de Leicester, passou a instigar o debate sobre a crueldade envolvida no consumo de outros alimentos de origem animal, como leite e ovos (Sítio Veg, 2022). Watson reuniu um grupo de pessoas que se identificavam com esta discussão e juntos solicitaram que uma página do periódico “*The Vegetarian Messenger*” fosse dedicada às discussões sobre a temática, porém os editores recusaram, argumentando que preferiam focar os esforços apenas no consumo de carne (Watson, 1944; Sítio Veg, 2022). Assim, em 1944, Watson e outros 24 companheiros fundaram a primeira sociedade vegana do mundo (a *Vegan Society*) e logo iniciam a produção de um boletim informativo para divulgar seus ideais, o “*The Vegan News - Quarterly magazine of the non-dairy vegetarians*”¹² (Watson, 1944).

Apesar de terem escolhido o termo *vegan* para compor o nome do boletim, na primeira edição Watson (1944, p. 2) expõe que ele foi escolhido apenas pela necessidade de nomear o boletim (o nome tem origem do termo *allvegan* ou totalmente vegano, sugestão dada por alguns membros), mas que seria preciso definir logo um nome para identificar aqueles que se opõem ao consumo de carne e outros produtos de origem animal:

¹² Em tradução livre: “Notícias Veganas - Revista trimestral de vegetarianos não lácteos”.

Nós deveríamos considerar cuidadosamente como nosso grupo, e nossa revista, e nós mesmos, devemos ser chamados. ‘Não lácteo’ ficou estabelecido como um coloquialismo geralmente entendido, mas como ‘não lacto’ é muito negativo. Além disso, não demarca que nos opomos ao uso de ovos como alimento. Nós precisamos de um nome que sugere o que comemos, e se possível um que transmita a ideia de que, mesmo com todo o tabu dos alimentos de origem animal, a Natureza ainda nos oferece uma variedade desconcertante para escolher. [...] Como era necessário nomear este primeiro número do nosso periódico, usei o título “The Vegan News”. Se adotarmos isso, nossa dieta logo se tornará conhecida como dieta VEGANA, e deveríamos aspirar ao posto de VEGANOS. As sugestões dos membros serão bem-vindas.¹³

Foram sugeridos nomes como *total vegetarian group* (Grupo vegetariano total), *neo-vegetarian* (neo-vegetariano), *dairybans* (proibições de laticínios) e *vitan* (vitamina) (Watson, 1945a). Por fim, após deliberação interna, o nome *vegan* foi priorizado. Em relação a definição de veganismo defendida, na terceira edição Watson (1945b, p. 1) o descreve como:

A prática de viver de frutas, nozes, vegetais, grãos, e outros produtos saudáveis que não sejam de origem animal. Exclui como comida humana: carne, peixe, aves, ovos, mel; e leite de animais, manteiga e queijo. Visa incentivar a fabricação e utilização de alternativas aos produtos de origem animal.

Os que desejavam fazer parte da *Vegan Society* precisavam assinar um formulário se comprometendo a não comer “peixe, carne, aves, ovos, leite animal ou qualquer um dos seus produtos” (Watson, 1945a, p. 2) enquanto fossem membros.

Na primeira edição do boletim (Watson, 1944) alguns pontos importantes já são tocados, os quais seriam explorados amplamente nos volumes seguintes, como a profunda interconexão entre o consumo de leite e ovos e o abate dos animais, uma atividade na indústria não existe sem a outra. Eles expõem a crise na consciência que experimentavam quando possuíam uma dieta vegetariana, pois precisavam ignorar esse fato, mas que, quando mudaram para uma dieta sem nenhum alimento de origem animal, suas consciências foram libertadas. Expõem ainda que a revista tem como objetivo registrar suas ideias e experiências, inicialmente focando os esforços do boletim na propaganda.

Nos escritos de Watson ele busca refletir sobre as críticas que já receberam e as que estão por vir, em especial a de que não é a hora de propor tal reforma, ao que Watson (1944, p. 1) responde: “Poderá o tempo estar maduro para qualquer reforma, a menos que seja amadurecido pela determinação humana?”. Assim como nas demais Sociedades, a referência a necessidade de buscar

¹³ Tradução livre da autora. O sublinhado é derivado do material original que diz: “*We need a name that suggests what we do eat*”.

evidências científicas da viabilidade de tal dieta segue presente, porém não diminui o desejo de continuarem vivendo de acordo com seus ideais morais, pois suas evidências anedóticas pessoais mostram como é possível ser saudável com tal dieta. “[...] devemos aceitar a humanidade como uma regra orientadora, e depois usar nossos cérebros, intuição, ciência e engenhosidade para organizar uma dieta que preencha os requisitos das necessidades biológicas” (Watson, 1945a, p. 2).

Em 1945 o boletim *The Vegan News* mudou seu nome para *The Vegan*, o qual segue em publicação até os dias de hoje. Em relação a definição do que é o veganismo, atualmente o site da *Vegan Society* o descreve como

[...] uma filosofia e uma maneira de viver que procura excluir - tanto quanto possível e praticável - todas as formas de exploração de, e crueldade contra, animais para alimentação, vestimenta ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e o uso de alternativas sem animais para benefício dos animais, humanos e meio ambiente. Em termos de dieta, denota uma prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais. (The Vegan Society, n.d.)

No Brasil, os registros mais recentes demonstram a existência de pelo menos três entidades que atuam na defesa dos animais por meio do veganismo: a SVB, a UVA e o Veddas. A SVB é considerada um braço nacional da União Vegetariana Internacional e a definição de veganismo defendida pela entidade é muito semelhante à da *Vegan Society*, o descrevendo como

[...] um movimento em que seus adeptos evitam, na medida do possível e do praticável, excluir todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, vestuário ou outras esferas do consumo. Já o vegetarianismo é uma escolha alimentar na qual se tira os produtos de origem animal do cardápio. (SVB, n.d.)

A definição inclui ainda a diferenciação entre diversos tipos de vegetarianismo, os quais foram discutidos na seção anterior, porém, cabe destacar que a SVB diferencia o vegetarianismo estrito e o veganismo pontuando que, enquanto o primeiro abdica apenas da utilização de produtos de origem animal na alimentação, o veganismo vai além e não utiliza nenhum produto ou insumo que tenha origem animal e/ou seja testado em animais. A missão da Sociedade é promover, no âmbito individual e institucional, o fim do consumo de animais, substituindo-o por proteínas vegetais; ampliar e facilitar o acesso a produtos veganos; e produzir e difundir conhecimento para a sociedade sobre os fundamentos e benefícios de uma alimentação vegetariana estrita.

A SVB está presente em aproximadamente 20 estados brasileiros, por meio de Grupos e Núcleos Locais. Estes replicam localmente as ações, campanhas e iniciativas que a Entidade nacional desenvolve. Dentre as principais campanhas desenvolvidas estão a “Segunda Sem Carne” (Figura 1) e “Se você ama um, por que come o outro?” (Figura 2). Esta primeira visa estimular a

redução do consumo de carne, incentivando a deixá-la de fora do prato por pelo menos um dia da semana. Segundo Singer (2016), nos Estados Unidos, onde esta campanha surgiu, os motivos elencados para estimular a redução do consumo são todos antropocêntricos, girando em torno da saúde humana e do planeta. A menção ao veganismo, ou ao vegetarianismo, não é feita, pois seu objetivo não é polarizar ou politizar a pauta da redução da carne, mas seguir com o argumento técnico-científico dos malefícios do consumo para os seres humanos.

Figura 2

Campanhas “Segunda Sem Carne” e “Se você ama um, por que come o outro?”



Nota. À esquerda, imagem utilizada na divulgação da campanha "Segunda sem carne", que estimula que as pessoas se abstenham do consumo de carne por pelo menos um dia na semana. À direita, imagem da campanha "Se você ama um, por que come o outro?" estampada em dois ônibus públicos em Florianópolis (Março de 2023). Fonte: Segunda sem carne (n.d.) e Instagram da SVB [Núcleo Florianópolis] (2023).

A UVA, por sua vez, foi fundada em outubro de 2018 no estado de Recife e considera-se como um coletivo que compreende o veganismo como um “[...] movimento social, em defesa da consideração moral de todos os animais, humanos e não-humanos. Acreditamos que o veganismo deve se articular a outras lutas por justiça social e ser disseminado de uma forma acessível e popular” (UVA, 2019). A UVA está presente em 22 estados brasileiros por meio de coletivos locais e em um coletivo na Europa. O coletivo defende um veganismo popular, que busca o

[...] combate a preconceitos, promoção da libertação animal e descolonização de hábitos. Disseminação da alimentação vegetariana, de informações nutricionais e demais práticas alternativas à exploração dos animais não humanos de forma autônoma ou mais acessível economicamente e disponível para todas as classes sociais.

O grupo Veddass surgiu em 2006 e tem como propósito “promover a defesa dos direitos animais e difundir os argumentos em favor de uma alimentação e estilo de vida livres da exploração de seres sencientes” (Veddass, n.d.), destacando que o respeito aos direitos dos animais não-humanos

está intrinsecamente ligado à garantia dos direitos humanos e à preservação ambiental. Suas estratégias de atuação incluem a produção de materiais informativos, campanhas, protestos, eventos e outras ações educativas, fundamentadas na convicção de que a sensibilização e conscientização individual podem promover mudanças significativas na forma como os animais não-humanos são tratados na sociedade.

Diferentes das Sociedades do século XX, nenhuma das três entidades mantém um periódico próprio para divulgar suas ideias. No entanto, elas produzem livros digitais, materiais informativos e atualizam regularmente seus sites e páginas em redes sociais, como Instagram, Facebook e YouTube. É visível que, independentemente do canal utilizado, desde sua fundação, todas essas organizações reconheceram a importância dos meios de comunicação na disseminação de seus ideais. Ao destrinchar a história do veganismo percebe-se que as palavras atravessaram continentes e até hoje são repercutidas, mesmo que já não consigamos traçar seus primórdios com clareza. Como escreve Carol Adams (1990/2018, p. 136): “Numa cultura em que a maioria consome carne, muitas vezes a leitura de textos é o único modo pelo qual o vegetarianismo é apresentado sob uma luz positiva”.

3.3. O VEGANISMO COMO OBJETO DE ESTUDO DA PSICOLOGIA

Estabelecido um breve histórico do veganismo, é importante compreender como a psicologia abordou este assunto ao longo dos anos nas pesquisas acadêmicas. Para investigar sua contribuição e para oferecer embasamento teórico para fundamentar esta pesquisa, conduziu-se uma revisão integrativa dos resumos de artigos científicos produzidos na área. Utilizando os termos “*vegan*” e “*psychology*” (e seus correlatos em português) nas principais bases de dados científicas da área (SciELO, Science Direct, Scopus, Capes e PsycINFO) e utilizando o mecanismo de filtragem disponibilizado para incluir apenas artigos produzidos na área da psicologia, obteve-se um total de 567 artigos e, após a exclusão de duplicatas, 458. O elevado número de artigos dificultou a leitura integral do material, assim, foi feita a escolha metodológica de analisar primeiramente apenas os resumos dos artigos, para, em seguida, determinar quais seriam lidos na íntegra, construindo assim a revisão de literatura desta pesquisa.

Utilizou-se como critério de inclusão que o artigo tivesse como foco central o veganismo, assim, após a leitura dos títulos e resumos, obteve-se 96 artigos. Estes foram classificados conforme o principal objetivo da pesquisa, gerando as categorias: relação com a comida¹⁴ (N=30), motivação (N=23), atitude (N=23), identidade (N=22), relações intergrupais (N=20), moral (N=18), ética

¹⁴ Apesar deste construto não existir formalmente, optou-se por agrupar aqui artigos que tratavam da mesma temática relativa à alimentação: escolhas, comportamentos, práticas, restrições, modos de consumir e distúrbios alimentares. Dos 30 artigos relativos à relação com a comida, 11 tratavam sobre distúrbios alimentares, em especial a ortorexia nervosa, a qual é definida nos resumos como uma preocupação disfuncional em comer de forma saudável, seguindo práticas alimentares restritivas que escalam ao longo do tempo.

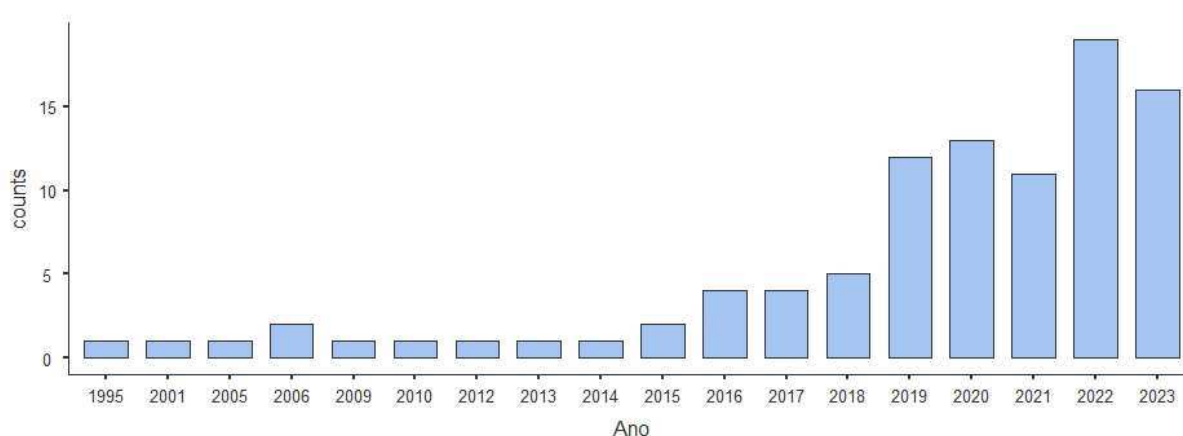
(N=17), ideologia (N=14), emoções (N=11), preconceito (N=10), percepção (N=10), normas sociais (N=9), estigma (N=9), comunicação (N=8), estereótipo (N=7), crenças (N=7), política (N=7), gênero (N=6), personalidade (N=4) e outros¹⁵ (N=2).

Estes resultados estão de acordo com as revisões de literatura conduzidas por Ruby (2012) e Rosenfeld (2018) acerca da produção acadêmica da psicologia sobre o vegetarianismo. Os principais constructos psicológicos investigados têm relação com valores morais envolvidos na escolha de pactuar com o sofrimento animal; motivações para a adesão ou para evitar aderir a uma dieta sem alimentos de origem animal; quais elementos constituem a identidade de pessoas vegetarianas; como o gênero e a cultura influenciam estes outros constructos; saúde mental; e desordens alimentares. A ampla produção sobre o assunto a partir de diferentes perspectivas e constructos psicológicos mostra como este assunto tem despertado o interesse de muitos pesquisadores.

Os artigos foram publicados, em sua maioria, por autores estadunidenses (N=19), variados¹⁶ (N=19), britânicos (N=16), alemães (N=8), australianos (N=8) e canadenses (N= 3). No geral, esses países também dominam a lista quando analisamos os principais países em que os dados foram coletados: Estados Unidos (N=19), variados (N=14), Reino Unido (N=11), Alemanha (N=10), Austrália (N=6) e Nova Zelândia (N=3). Em segundo lugar, estão os artigos cuja coleta de dados se deu por meio de documentos, não havendo uma separação fronteiriça, totalizando 16 artigos. Já em relação ao ano de publicação (Figura 3), é possível observar um aumento expressivo nas publicações sobre o assunto a partir de 2019 (N=12), atingindo o ápice em 2022 (N=19).

Figura 3

Concentração dos artigos sobre veganismo e psicologia ao longo dos anos



Nota. Fonte: gráfico gerado pela autora com o auxílio do software SPSS.

¹⁵ Aqui estão incluídos artigos que utilizam métodos fisiológicos, como medida de massa corporal e medidas psicofísicas relacionadas a testes de sabor.

¹⁶ Categoria desenvolvida para agrupar artigos cujos autores residem em diferentes países, não sendo possível definir apenas um país de origem.

O primeiro estudo encontrado data de 1995 e foi escrito por D. Cechova, intitulado “*Vegetarians in the light of Freiburg personality-inventory*”. Seu texto não está disponível para ser lido na íntegra, porém, a partir das informações contidas em seu resumo, compreendemos que a autora aplicou o Inventário de Personalidade de Freiburg em uma amostra de pessoas que não consomem carne (ovolactovegetarianos e veganos) e onívoros.

Em relação aos principais periódicos em que esses artigos foram publicados e aos escopos de cada revista, *Appetite* lidera em número de publicações, com 28 artigos. O foco está nas influências culturais, psicológicas, sensoriais e fisiológicas no consumo de alimentos e bebidas, abrangendo tanto os chamados comportamentos alimentares típicos quanto desordens alimentares. A revista publica estudos sobre a neurociência cognitiva do apetite, atitudes alimentares e a psicologia dos hábitos alimentares. *Eating and Weight Disorders* (N=6), *Group Processes & Intergroup Relations* (N=6) e *Journal of Social Psychology* (N=6) são as outras revistas mais citadas, com enfoques que incluem transtornos alimentares e obesidade, fenômenos intergrupais como preconceito e identidade social, e psicologia interpessoal e influências culturais, respectivamente. A diversidade de escopos dessas revistas é reflexo da ampla gama de constructos psicológicos explorados nas pesquisas sobre veganismo, demonstrando a complexidade deste fenômeno.

Em relação às pesquisas, foi possível verificar que os participantes, em sua maioria, eram veganos, vegetarianos e onívoros (N=45), veganos e vegetarianos (N=12), documentos (N=11) ou veganos (N=10). Nem todos os resumos explicitam o método de coleta dos dados, assim, do que se pode inferir, é possível dizer que a aplicação de questionários foi o método mais utilizado (N=54), seguido por pesquisas de caráter documental (N=14), estudos teóricos (N=10), entrevista (N=9) e experimental (N=7).

A partir desta revisão integrativa dos resumos, pode-se verificar alguns artigos que se alinham com a pergunta de pesquisa que move a construção deste projeto. Dessa forma, privilegiou-se a leitura na íntegra de artigos agrupados nos seguintes tópicos para compor o corpo teórico que fundamenta este trabalho: artigos que contribuem para pensar nas definições do veganismo (Carvalho & Moreira, 2020; North et al., 2021; Rosenfeld, 2018), para pensar sobre o uso da mídia como fonte em pesquisa sobre o veganismo (Davis et al., 2019; Gregson, Piazza & Boyd, 2022; Menzies, Ruby, & Dar-Nimrod, 2023; Napoli & Ouschan, 2020; Potts & Parry, 2010; Sneijder & Te Molder, 2005; 2009) e artigos que investigam as motivações envolvidas no processo de considerar-se vegano (Costa et al., 2019; Cramer et al., 2017; Janssen et al., 2016; Milfont et al., 2021).

Além disso, buscou-se artigos que complementam outros aspectos da pesquisa, como a revisão de literatura conduzida por Ruby (2012) sobre vegetarianismo na produção científica

psicológica e os trabalhos de Ostos (2017; 2021) e Braga (2018) na análise histórica de jornais e outros documentos publicados no século XX sobre vegetarianismo no Brasil. Os trabalhos de Wrenn (2024) e Cole e Morgan (2011) sobre a análise de notícias publicadas em jornais britânicos sobre veganismo também foram fundamentais. O trabalho de Neres (2022) também foi essencial, nele a autora analisou as histórias e imaginários sócio discursivos que são mobilizados pelo discurso da ideologia carnista, realizando uma análise documental de documentos governamentais brasileiros e de propagandas. A fundamentação se completa com os estudos sobre a TRS, que fundamenta este trabalho, com um destaque especial para os estudos que pensam na articulação entre TRS e mídia (Almeida et al., 2014; de Rosa, Bocci & Portino, 2019; Moscovici, 1961/2012) e que investigam aspectos relacionados às RS do veganismo (Esteves, 2017; Polli et al., 2021).

3.4. REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MÍDIA

3.4.1. Teoria das Representações Sociais

A partir da sua interação com o mundo, os sujeitos desenvolvem teorias leigas acerca dos objetos sociais visando tornar familiar o incomum (Moscovici, 1961/2012; 1984/2003; 1988). Tal fenômeno constitui a TRS, uma forma científica de analisar os processos envolvidos na apropriação da realidade exterior por grupos de indivíduos, tendo como precursor Serge Moscovici (1961/2012; 1984/2003). O autor descreve que, ao representar um determinado objeto, os sujeitos se apropriam de diversos fragmentos de saberes e impressões, o que acaba por gerar novas práticas e formas de pensar (Justo, 2012; Polli & Camargo, 2015). As RS são um produto da tentativa dos sujeitos de entender e explicar algo que está no mundo para assim ser possível conviver em sociedade (Vala & Castro, 2013). Mas além de produto, elas são também o processo envolvido na atividade mental de reconstituir a realidade e lhe dar uma significação específica (Almeida et al., 2014).

Em 1912, Durkheim formulou um conceito semelhante ao descrever as representações coletivas, e o próprio Moscovici (1984/2003) reconheceu a contribuição do autor para a formulação do seu conceito de RS. Para Durkheim, a sociedade estaria permeada por representações coletivas estáticas que se impõem de forma dissimulada aos sujeitos de forma a direcionar seus comportamentos. No entanto, Moscovici vai na contramão e diz que esse conceito não se enquadra em uma sociedade moderna, pois para ele as RS são um fenômeno dinâmico e heterogêneo, estando em consonância com os sujeitos que as compõem (Almeida et al., 2014; Justo, 2012; Moscovici, 1984/2003).

Moscovici propôs que o estudo das RS fosse o novo objeto de estudo da psicologia social, almejando uma disciplina que focasse nos fenômenos psicológicos a partir da perspectiva social e cultural, não uma psicologia que busca trazer uma dimensão social aos fenômenos individuais (Camargo, Schlösser & Giacomozzi, 2018). Dessa forma, o foco das análises desloca-se do

indivíduo e do mundo social, concentrando-se na relação entre eles. Parte-se da compreensão que as RS são um “[...] conhecimento construído por um sujeito ativo em íntima interação com um objeto culturalmente construído, que revela as marcas tanto do sujeito como do objeto, ambos inscritos social e historicamente” (Almeida et al., 2014, p. 136).

A tese de doutorado de Moscovici deu origem a duas edições do livro “A psicanálise, sua imagem e seu público”, publicadas em 1961 e reatualizada em 1976. Nestas obras, Moscovici destrincha as bases do fenômeno das RS. O livro organizado por Almeida et al. (2014) em comemoração aos 50 anos de publicação dessa obra mostra a relevância de seus estudos. Mesmo que muitas ideias ainda estivessem embrionárias, Moscovici conseguiu abordar uma série de questões para elucidar como o conhecimento é produzido e como o senso comum se apropria dele. Como pontua Denise Jodelet (2008), o conceito de RS pode ser caracterizado como uma “bela invenção”, podendo ser considerado um estudo seminal, uma vez que deu origem a uma série de novas invenções, fazendo avançar a ciência.

Em sua tese, Moscovici (1961/2012) coloca que as RS são formadas a partir de relações triangulares entre Objeto-Ego-Alter. Isso supera a lógica binária em que se analisa apenas o indivíduo (Ego) interagindo com um Objeto. O terceiro vértice dessa relação, o Alter, deixa explícito que o indivíduo se constitui em sociedade e isso molda sua interação e forma de enxergar o Objeto. Ou seja, as RS foram concebidas levando em consideração que os sujeitos não formulam individualmente os seus pensamentos, mas são atravessados pelo seu contexto social (Moscovici, 1984/2003). Elas são fenômenos psicossociais que são histórica e culturalmente condicionados (Almeida et al., 2014; Sá, 1996). Afinal, as RS são formadas a partir da intersecção entre as vivências do próprio sujeito, o sistema social e ideológico ao qual ele está inserido, bem como pela natureza dos vínculos que este mantém com o sistema social em questão (Abric, 2001). Por isso a RS não é compreendida como um processo estático, que gera uma cópia exata de um objeto, mas é fruto do processo de reconstrução e criação do conhecimento social pela sociedade e pelos seus indivíduos (Marková, 2000).

Moscovici (1984/2003) sintetiza que elas possuem basicamente duas funções: convencionalizar objetos, pessoas ou acontecimentos e serem prescritivas, pois acabam se impondo aos sujeitos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas:

Todos os sistemas de classificação, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente. (p. 37)

Neste sentido, uma das grandes contribuições de Moscovici foi a centralidade dada ao pensamento do senso comum, o qual não é colocado como um saber menor em relação ao pensamento científico. Suas análises, em última medida, buscam compreender o papel do senso comum na construção da realidade (Jodelet, 2008). Assim, dois conceitos foram articulados por Moscovici para compreender como se formam as RS: a objetivação e a ancoragem. Estes processos acontecem quando os grupos sociais têm contato com um evento ou fenômeno que não lhes é familiar, fazendo com que precisem apreendê-lo materialmente e simbolicamente (Wagner et al., 1999). Para sintetizar esse processo, Moscovici (1961/2012; 1984/2003) propõe a máxima “Representação = imagem/significação”, a qual faz menção a esses dois momentos da formação.

A objetivação é um processo que produz o aspecto figurativo do objeto, tornando-o concreto. Pode-se dividi-la em três etapas: primeiro, o sujeito busca a qualidade icônica do objeto ao entrar em contato com ele pela primeira vez, convertendo-o em uma imagem; em seguida, estabelece-se um núcleo figurativo; por fim, esse núcleo se torna um tópico de comunicação cotidiana (Hakoköngäs & Sakki, 2016; Moscovici, 1984/2003; Wagner et. al, 1999). Jodelet (2008) nomeia cada uma dessas etapas, respectivamente, de seleção, esquematização e naturalização. A autora pontua ainda que na maior parte das pesquisas o foco fica na naturalização, ignorando-se as demais etapas. É nesta última etapa que finalmente o que antes era apenas um conceito vira um objeto, passa a fazer parte da realidade social (Moscovici, 1961/2012).

A ancoragem, por sua vez, é o processo de dar um significado à representação; é o momento em que se classifica e se nomeia o objeto (Hakoköngäs & Sakki, 2016; Moscovici, 1984/2003). Dessa forma, pode-se dizer que a ancoragem é o processo de incorporar novos elementos de um objeto em categorias que lhe são familiares e funcionais, integrando o objeto a um sistema de valores e classificando-o (Almeida et al., 2014). Hakoköngäs e Sakki (2016) vão sugerir que a ancoragem não busca integrar apenas o novo ao velho, mas é uma integração criativa do passado no presente e desses dois no futuro.

Mais uma vez Jodelet (2008) alerta para os usos parciais que são feitos nas pesquisas de forma a não aproveitar a totalidade teórica dos conceitos. Ela aponta que em muitos estudos o foco acaba restrito apenas à familiarização do estranho e se dá pouca atenção à atribuição de significado. No geral, a ancoragem é um processo que tem sido ignorado em muitas pesquisas, privilegiando-se apenas a objetivação (Almeida et al., 2014; Jodelet, 2008). Entretanto, esses dois processos são interdependentes, e a teoria fica limitada quando se foca em apenas um (Hakoköngäs & Sakki, 2016; Jodelet, 2008). Partindo das contribuições teóricas de Jodelet para o estudo desses dois processos, Almeida et al. (2014) destacam a importância de compreender a objetivação e a ancoragem para desvelar como o objeto de representação adquire significado, como a representação

atua como um meio de interpretar o mundo e como ela se integra e transforma o sistema de pensamento preexistente.

3.4.2. Representações sociais e mídia

Outra contribuição de Moscovici em sua obra seminal foi a proposição das três dimensões que compõem uma RS: a informação, a atitude e o campo ou imagem (Justo, 2012; Moscovici, 1961/2012). A informação se refere a uma organização dos conhecimentos que um grupo possui acerca de um objeto, a atitude diz respeito ao posicionamento dos sujeitos frente ao objeto e o campo ou imagem tem relação com os conteúdos concretos e imagéticos que compõem a RS (Justo, 2012).

Em sua obra, Moscovici deu grande importância a comunicação e a mídia na difusão da ciência na sociedade, investigando seus efeitos no pensamento e na comunicação dos objetos sociais (Jodelet, 2008; Simoneau & Oliveira, 2015). Como indica a história do veganismo, jornais e revistas sempre tiveram um papel fundamental na difusão das informações de seus adeptos (Adams 1990/2018). Essa compreensão está alinhada com os estudos de Moscovici (1961/2012; 1984/2003), que desde cedo enfatizou que a comunicação de massas possui um papel importante na formação do pensamento social. Como preconiza a TRS, os sujeitos não formulam suas ideias sozinhos, mas sim sob influência de uma série de conhecimentos acessados, seja por meio da comunicação com outros sujeitos, a partir da leitura de um jornal ou a partir do seu encontro com os fenômenos que compõem a realidade. Cabe destacar ainda que estes próprios fenômenos veiculados também são fruto de negociações da realidade, pois são escritos por sujeitos e refletem elementos do pensamento social de uma determinada época.

Em sua tese, Moscovici (1961/2012) buscou compreender elementos das RS da psicanálise veiculadas por jornais franceses de diferentes vieses políticos. Levando em consideração o grau de estruturação das mensagens, o conjunto de temas abordados, as relações entre a fonte comunicadora e o destinatário e os efeitos que as mensagens visam causar, Moscovici defendeu a existência de três sistemas de comunicação: a difusão, propagação e propaganda (Almeida et al., 2014; Marková, 2000; Moscovici, 1961/2012). Esses sistemas são interdependentes do pensamento social, estabelecendo uma relação dialética na qual os sistemas são formados a partir do pensamento social e este é transformado a partir do contato com os sistemas de comunicação.

A difusão é um sistema de comunicação comum aos jornais mais generalistas, que buscam uma suposta neutralidade frente aos temas, dando voz tanto a pessoas com pontos de vista contrários quanto favoráveis a determinado assunto. Estabelece-se uma relação em que o emissor busca mediar o acesso ao conhecimento para o destinatário:

O esforço essencial do emissor na difusão é, por um lado, estabelecer uma relação de igualdade, de equivalência entre ele e seu público, e, por outro lado, por consequência, de se adaptar a ela. Procura-se assim formar uma espécie de unidade entre a publicação e o leitor e ao mesmo tempo manter uma diferenciação dos papéis. (Moscovici, 1961/2012, p. 285)

A linguagem utilizada, em geral, assume um tom concreto, sedutor e rápido, justamente para capturar a atenção e o desejo do leitor. Além disso, aborda-se uma série de temáticas, justamente para atingir um número maior de pessoas. Pode-se dizer que a difusão influencia a conduta e as opiniões dos sujeitos que a consomem, entretanto, essa influência é indireta.

Quando comparada a difusão, no sistema de comunicação que Moscovici (1961/2012) denominou de propagação, o emissor de informações possui uma autonomia muito maior em relação ao destinatário. Ao pesquisar sobre a psicanálise, Moscovici constatou que essa forma de comunicação esteve associada à imprensa católica. Aqui a comunicação é vista como instrumental, ou seja, procura mediar a apreensão do objeto social pelo grupo, a partir de normas cognitivas e sociais comuns a seus membros. Aqui o emissor tem autoridade frente ao leitor, assumindo como objetivo uniformizar a opinião dos leitores. O conteúdo das notícias visa transformar o objeto e mostrá-lo à luz de ideias que não fogem dos interesses da instituição que a produz, integrando essa forma de enxergar o objeto ao quadro cognitivo e afetivo dos membros.

A propaganda é um sistema de comunicação semelhante à propagação. Seu objetivo último é intervir em condutas específicas dos leitores, para isso, também estabelece uma relação hierárquica do emissor em relação ao leitor e utiliza modelos sistemáticos para apreender e falar sobre o objeto social em questão. Na pesquisa de Moscovici, esta forma de comunicação esteve associada à imprensa comunista. A mensagem é bem estruturada em torno de noções de verdadeiro e falso e os temas são relativos ao interesse daquele que está comunicando. Em síntese:

A difusão não se propõe absolutamente a produzir um comportamento global, a propaganda tem como objetivo *primordial provocar uma conduta em todos os membros do grupo*. A propagação se encarrega, por um lado, de controlar o comportamento já existente estabelecendo ligações mais sólidas entre o grupo e os membros suscetíveis de manifestá-lo e, por outro lado, de estruturar novamente o sentido da coordenação de seus elementos. [...] a difusão tende a favorecer a eclosão de opiniões sobre problemas específicos, a propagação edifica as atitudes suscetíveis de marcar tanto as representações como as condutas. Mais complexa e abstrata, elaborada, a propagação se dirige a um grupo que já possui certa unidade, uma linguagem definida e um sistema de valores particular [...].¹⁷ (Moscovici, 1961/2012, p. 360)

¹⁷ Itálico proveniente do material original.

3.4.2.1. *Representações sociais do veganismo na mídia*

Não foram encontrados artigos científicos nos bancos de dados pesquisados que tomam o veganismo como objeto de estudo à luz da TRS, entretanto, foi encontrado um artigo que trata da RS de comida para pessoas vegetarianas brasileiras. Polli et al. (2021) investigaram as representações sociais da comida entre 178 vegetarianos estritos e 334 não estritos, explorando diferenças no conteúdo representacional e o impacto das escolhas alimentares nas relações sociais. Consistente com a literatura (Adams, 1990/2018; Janssen et al., 2016; Milfont et al., 2021), a maioria dos participantes era composta por mulheres (75,8% dos vegetarianos estritos e 79,6% dos não estritos). Os resultados indicam que ambos os grupos apresentaram uma representação normativa da comida, centrada na negação do que não deve ser consumido, especialmente carne e produtos de origem animal. Essa negação foi mais pronunciada entre vegetarianos estritos, refletindo um posicionamento político e ético mais marcado, focado no sofrimento animal e na origem dos alimentos. Já os não estritos, embora compartilhem preocupações éticas, enfatizam mais o prazer de comer. Observou-se ainda que a RS é construída a partir de dois polos principais: um externo, ligado ao meio ambiente, sofrimento animal e ética (mais destacado entre os estritos), e um interno, relacionado à saúde, bem-estar e prazer (mais frequente entre os não estritos). Em termos sociais, ambos os grupos não relataram dificuldades relevantes para obter alimentos adequados ou manter suas relações interpessoais, mas os estritos enfrentam mais desafios.

Quando incluímos a literatura cinzenta (documentos que não são publicados ou distribuídos por canais comerciais tradicionais, como comunicações orais, teses e dissertações, por exemplo), pode-se citar a dissertação de Esteves (2017) da Universidade de Brasília, a qual é intitulada “‘Eles querem nos converter’ - Representações sociais sobre a minoria ativa *vegan*”. O autor articula dois conceitos centrais da obra moscoviciana, o de RS e de Minorias Ativas, este último diz respeito aos grupos que buscam impactar o sistema social, modificar suas normas e questionar os poderes considerados legítimos (Del Prette, 1995). Embora tratem de conceitos distintos, ambas as teorias apresentam uma relação sinérgica e complementar, pois, em ambas, Moscovici buscou compreender os processos pelos quais novos saberes são produzidos e disseminados na sociedade (Barboza & Camino, 2014; Guareschi, 2010).

A dissertação teve como objetivo “Acessar, descrever e analisar as representações sociais construídas por veganos e não veganos sobre o veganismo” (Esteves, 2017, p. 25). Sua pesquisa foi construída a partir de dois estudos, o primeiro deles focado nas autorrepresentações do movimento social vegano brasileiro e o segundo nas RS construídas pela população não vegana sobre o veganismo. O autor utiliza a teoria do núcleo central para fundamentar ambos, a qual foi formulada por Jean Claude Abric (2001). Nela as RS são compreendidas de forma estruturada em torno de um Sistema Central e de um Sistema Periférico: o primeiro diz respeito aos elementos que determinam

a identidade da RS, são os elementos mais estáveis e que dificilmente se alteram, já o segundo abarca a heterogeneidade dos sujeitos, revelando possíveis contradições e sendo mais flexível (Abric, 2001; Justo, 2012; Sá, 1996; Vala & Castro, 2013). Abric (2003, p. 40) afirma que “Procurar o núcleo central, é então, procurar a raiz, o fundamento social da representação, que, em seguida modulará, se diferenciará e se individualizará no sistema periférico”.

No estudo do público vegano conduzido por Esteves (2017) houve prevalência de participantes do sexo feminino (72,84%). O núcleo central da RS inclui palavras como "ética", "respeito", "compaixão", "saúde" e "igualdade". Já os elementos mais voláteis, localizados nas periferias incluem, por exemplo: na primeira periferia inclui "amor" e "empatia", nos elementos contrastantes inclui "abolicionismo" e "alimentação" e na segunda periferia inclui "paz" e "natureza". Já no segundo estudo, realizado com participantes que se consideram onívoros, a análise do núcleo central mostra a presença de termos como "vegetais", "natural", "vegetariano", "fome", "saúde", "saudável", "ideologia" e "animais". A primeira periferia é composta de termos como "difícil" e "soja", os elementos contrastantes incluem "dieta" e "verduras", e a segunda periferia inclui "carne", "vida" e "radicalismo".

Outra literatura encontrada foi o texto de uma conferência de De Rosa et al. (2019) intitulada “*Identitk of vegan and vegetarian’s social representations and social eating practices through field study, traditional media and web2.0 user-generated content studies in four geo-cultural contexts*”. Nela, os autores relataram os principais resultados de dois estudos conduzidos objetivando encontrar elementos das RS do veganismo, vegetarianismo e comida. Um dos estudos foi midiático, utilizando postagens no Instagram, Twitter e notícias sobre a temática e outro foi realizado por meio de questionários aplicados a pessoas veganas, vegetarianas e onívoras (subdivididos ainda em “sem restrição alimentar”, “amantes da carne” e “amantes dos peixes”).

Os estudos de De Rosa et al. (2019) foram conduzidos em quatro países: Itália, Brasil, China e Canadá e os resultados são descritos dividindo-os a partir do país de coleta. Os respondentes brasileiros demonstram uma concepção mais positiva de ambos os movimentos quando se identificavam como vegetarianos ou veganos (palavras como “amor”, “respeito”, “ética”, “não violento” foram encontradas). Onívoros demonstraram uma concepção mais negativa destes movimentos, associando-os a expressões como “menos saudável”, “menos nutritivo”, “cabeça fechada” e “perigo”. A análise da mídia, por sua vez, foi conduzida de forma independente para cada local de coleta, entretanto seus resultados são semelhantes. O *corpus* textual construído a partir do Twitter demonstra que os assuntos são falados em termos de estilo de vida, produtos sem crueldade animal, indicação de receitas e alimentos. No Instagram o foco se dá nos benefícios para a saúde provenientes da adoção de uma dieta vegana, estilo de vida, compartilhamento de narrativas para uma comunidade e alimentos orgânicos. Por fim, nos jornais há uma definição de veganismo e

vegetarianismo como movimentos capazes de influenciar transformações mercadológicas, a associação do veganismo com risco de doenças, em especial com crianças, e o compartilhamento de receitas veganas e vegetarianas. Esse estudo é diverso e ambicioso, uma vez que possui muitos objetivos, metodologias e países de coleta, porém, por se tratar de uma conferência, seu texto é enxuto, não fornecendo um aprofundamento nas discussões. Entretanto, é possível extrair dele um demonstrativo de diferentes possibilidades de estudar o veganismo no campo científico, em especial no campo da TRS.

Ampliando-se o escopo para além da TRS, é possível citar sete artigos que de alguma forma utilizaram a mídia como fonte de dados para pesquisar sobre o veganismo (Davis et al., 2019; Gregson et al., 2022; Menzies et al., 2023; Napoli & Ouschan, 2020; Potts & Parry, 2010; Sneijder & Te Molder, 2005; 2009). Sua categorização geral pode ser vista na Tabela 2. A maior parte dos artigos (N=6) analisam excertos escritos, seja por meio da análise de comentários em fóruns, vídeos e notícias, textos escritos por veganos e notícias. A única exceção é o artigo de Menzies et al. (2023) que utilizou excertos de notícias como parte do instrumento de coleta dos dados para investigar as atitudes dos participantes frente a elas. Quatro destes artigos tiveram como foco principal dados produzidos por pessoas veganas, dois em não veganos (onívoros e vegetarianos) e um em onívoros. Os constructos psicológicos analisados foram variados, incluindo identidade, atitude, masculinidade, atribuição de responsabilidade, ideologia, moral e arquétipos. Todos os artigos foram produzidos por autores do Norte Global, o que demonstra a importância de realizar estudos na mídia latino-americana, que pode apresentar especificidades capazes de influenciar os dados coletados, uma vez que o contexto social e cultural constitui um fator que influencia sobremaneira os fenômenos.

Tabela 2

Síntese dos artigos que estudam o veganismo através da mídia

Estudo	País	Fonte	Participantes	Construto psicológico
Sneijder e Te Molder (2005)	Países Baixos	Comentários em um fórum de um site vegano	Veganos	Identidade
Sneijder e Te Molder (2009)	Países Baixos	Comentários em um fórum de um site vegano	Veganos	Atribuição de responsabilidade
Potts e Parry (2010)	Nova Zelândia	Notícias e seus comentários	Onívoros	Masculinidade
Davis et al. (2019)	Austrália e Estados Unidos	Comentários em dois vídeos virais sobre veganismo (Youtube)	Veganos	Identidade Social Coletiva

Napoli e Ouschan (2020)	Austrália	Blogs veganos	Veganos	Arquétipos e moral
Gregson et al. (2022)	Inglaterra	Comentários em um fórum (Reddit)	Onívoros e vegetarianos	Ideologia
Menzies et al. (2023)	Austrália	Extratos de notícias reais ou manipuladas para o experimento	Onívoros e vegetarianos	Atitude

Em geral, nestes artigos, os autores pontuam algumas características que são inerentes aos meios digitais, como a possibilidade de anonimato e a de estabelecer relações com outros sujeitos - apesar de ter sua linguagem própria, com baixa possibilidade de comunicação não verbal, as conversas online são tão ricas quanto as estabelecidas fora do meio digital. Dessa forma, a mídia se torna um campo frutífero para coletar dados sem a manipulação do pesquisador para que eles sejam expostos, as interações acontecem de forma orgânica.

Isso fica evidente principalmente no artigo de Gregson et al. (2022), no qual os autores buscaram analisar as crenças e motivos de algumas pessoas escolherem fazer parte de um grupo *anti-vegan* no site Reddit. A possibilidade de acessar o modo como eles se comunicam entre si trouxe *insights* relevantes para os pesquisadores que de outra maneira poderiam não ser comunicados. Por exemplo, eles puderam observar como se dá o processo de começar a fazer parte do grupo e as relações intergrupais firmadas, os principais tópicos discutidos (saúde, racionalidade, morte de animais, experiências pessoais e moralidade) e os outros fóruns que os usuários frequentam dentro do site (como, por exemplo, fóruns com piadas de cunho racista).

Outro estudo que identifica aspectos que provavelmente seriam amenizados em pesquisas acessando diretamente estes sujeitos, é o de Potts e Parry (2010). O artigo se baseia na “*vegan sexuality*” ou, em português, sexualidade vegana. Difundido de forma sensacionalista na mídia, os resultados de um estudo mostraram que algumas pessoas veganas optam por não se relacionar com pessoas que não são veganas. Isso gerou uma onda de notícias e comentários nas redes sociais, o que motivou Potts e Parry (2010) a analisar seu conteúdo. As pessoas veganas são tratadas como desviantes e deficientes por terem tal preferência, pois isso ameaça a norma social e a ideia de que os homens heterossexuais podem ter qualquer mulher que desejam. Segundo os autores, a grande maioria dos comentários analisados vem de homens heterossexuais e onívoros. Seu conteúdo é muito gráfico, com fortes menções ao desejo de perpetrarem violências físicas e sexuais contra estas mulheres, como uma forma de puni-las ou de fazê-las “seguir para o caminho certo”. Os veganos são descritos como covardes, perdedores, fracassados, dentre outros adjetivos negativos. Tal conteúdo gráfico suscitou discussões sobre a associação entre carne e virilidade, a qual é associada

aos homens, bem como sobre a profunda interconexão entre o especismo e o machismo, discussões que remontam ao estudo de Adams (1990/2018), sobre a política sexual da carne.

Com o avanço das tecnologias, a internet está presente em praticamente todas as dimensões da vida. Sendo assim, é impossível negar a importância de estudar o que é veiculado ali, seja por meio de notícias, redes sociais ou blogs. O que é consumido na internet tem efeitos práticos na vida real. Baseando-se neste entendimento, há uma série de veganos que optam por publicizar suas escolhas de vida e suas reflexões, almejando a conexão com outras pessoas que pensam de forma similar ou ainda espalhar conhecimento sobre o veganismo e o sofrimento animal. É o caso, por exemplo, das autoras de blogs (ou seja, blogueiras) que compuseram o *corpus* de análise do estudo de Napoli e Ouschan (2020). Em geral, as blogueiras utilizam uma estrutura específica para compartilhar suas histórias, as quais os autores colocam como utilizando-se do arquétipo de herói. Em síntese, neste arquétipo o protagonista (o herói) deseja tornar o mundo um lugar melhor, ele triunfa sobre as adversidades e, pelas suas ações, vira uma fonte de inspiração para os demais. Há sub-arquétipos identificados nas histórias a depender da motivação por trás do texto, foge do escopo deste trabalho detalhá-los, porém cito seus nomes: a governante, a exploradora, a garota ordinária, a cuidadora, a sábia e a fora da lei.

Os artigos publicados por Sneijder e Te Molder (2005; 2009) também seguem esta mesma lógica. Eles foram construídos em cima de comentários realizados por veganos em um fórum de uma Associação para veganos dos Países Baixos. O primeiro artigo buscou investigar a atribuição de responsabilidade em relação a saúde, os usuários buscaram enfatizar que uma dieta variada baseada em vegetais é capaz de oferecer todos os nutrientes necessários para manter uma boa saúde, com exceção da vitamina B12, que deve ser suplementada. Assim, caso alguém tenha algum problema de saúde, foi por conta da sua própria negligência e não algo inerente à dieta vegana. Aqui, ser saudável é estar livre de problemas ou riscos, dessa forma, as práticas individuais apenas servem como uma forma de preveni-los e não como uma forma de aumentar a própria saúde.

No artigo mais recente de Sneijder e Te Molder (2009) a discussão sobre saúde também esteve presente, em especial relacionada a deficiências de vitaminas. Fala-se da suplementação da vitamina B12 como algo integrado à rotina dos sujeitos, de modo que não é algo enfadonho ou que consideram um ponto negativo do veganismo. Outro aspecto muito abordado nos comentários é a tentativa de demonstrar o quão comum e simples pode ser a alimentação vegana no dia a dia, algo que visa rebater as críticas que colocam o veganismo como um estilo de vida complicado - dessa forma, os participantes constroem uma identidade vegana alternativa.

Outra forma de utilizar a mídia como um auxílio nas pesquisas é por meio da reação a algum evento ou conteúdo específico. Na revisão de literatura foram encontrados dois exemplos distintos de como isso foi utilizado: por meio de comentários (Davis et al., 2019) e por meio de questionários

(Menzies et al., 2023). O primeiro exemplo vem de comentários deixados por veganos em dois vídeos virais sobre o veganismo: um com uma visão negativa e outro que foi feito em resposta, satirizando os argumentos utilizados e promovendo uma visão positiva do veganismo, enfatizando seus aspectos éticos, que foram deixados de fora no vídeo original. Os pesquisadores observaram que, ao serem expostos a um vídeo que não reforçava elementos de sua identidade social vegana, os participantes experimentaram emoções negativas, levando-os a deixar comentários defensivos e críticos. Esses comentários frequentemente refutavam os argumentos apresentados e incentivavam o boicote ao canal, em um movimento de reforço de sua identidade social. Em contraste, o vídeo de resposta produzido por uma ativista vegana gerou comentários mais curtos e positivos, pois as informações compartilhadas alinharam-se à sua identidade, sem desafiar suas convicções.

O estudo de Menzies et al. (2023), por sua vez, utilizou excertos de notícias reais e inventadas sobre protestos de pessoas veganas, objetivando compreender se protestos pacíficos e disruptivos alteram as atitudes em relação ao veganismo de pessoas não veganas. Esse método é interessante uma vez que possibilita que uma amostra reaja a notícias e possa dizer o que aquilo suscitou nela, ao invés do pesquisador fazer inferências. Neste caso, eles puderam analisar como as atitudes são afetadas por qualquer tipo de protesto promovido por pessoas veganas, porém de forma mais negativa quando os protestos são disruptivos.

A partir dessa exposição, é possível verificar como a mídia é um campo amplo e multifacetado, composto por vários pontos que podem ser amplamente explorados em pesquisas psicológicas. Cada mídia possui sua linguagem, porém, em essência, todas se referem à interação humana de alguma maneira. Vivemos em um mundo tecnológico, em que a tendência é que ainda mais as mídias façam parte do dia a dia. Neste sentido, torna-se primordial que a psicologia se dedique a seu estudo. Em relação ao veganismo, quando olhamos para a história do movimento verificamos a importância dada a difusão do conhecimento por meio de jornais e revistas (Adams, 1990/2018; Braga, 2018; Ostos, 2021). Dessa forma, objetivando uma reconstituição dos elementos das RS do veganismo na mídia brasileira ao longo do tempo, optou-se por escolher o jornal como campo de coleta dos dados.

4. MÉTODO

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem um caráter descritivo, utilizando-se de uma análise qualitativa e quantitativa dos dados. Trata-se de uma pesquisa com delineamento documental, uma vez que se utilizará de um jornal de grande circulação como fonte dos dados. Segundo Gil (2019), a pesquisa documental caracteriza-se como aquela que utiliza como fonte documentos de diferentes ordens, sejam eles jornais, revistas, memorandos, comunicações, entre outros. Este delineamento

frequentemente é confundido com a pesquisa bibliográfica, pois suas diferenças são tênues, além disso, alguns materiais podem ora ser considerados bibliográficos ora documentais. Por isso o autor recomenda que seja considerado fonte documental apenas quando o material não passou por uma análise de seu conteúdo, mas encontra-se em seu estado bruto. Como destaca Camargo (2020), estes materiais são produtos indicadores de fenômenos sociais, são materiais potentes que possibilitam estudar fenômenos de forma longitudinal e histórica, além de possibilitar estudar fenômenos que talvez de outra forma seriam inacessíveis.

Por objetivar traçar uma linha do tempo da forma como o veganismo foi tratado nas notícias, optou-se por eleger um jornal consolidado desde o início do século XX até os dias atuais. Para sua escolha, seguiu-se o critério de que este disponibilizasse seu acervo de forma digital para ser possível coletar os dados, além de optar por um jornal de ampla circulação nacional. Ademais, partindo do estudo dos sistemas de comunicação proposto por Moscovici (1961/2012), optou-se por escolher um veículo de difusão, ou seja, que aborda uma variedade de temas a partir de pontos de vista diversos.

De acordo com um relatório solicitado em dezembro de 2023 pela pesquisadora ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC), foi possível definir o jornal com maior distribuição no país considerando as edições impressas e digitais. No entanto, seu nome foi omitido por razões éticas e metodológicas. Primeiro, para evitar possíveis conflitos com o veículo, considerando que o estudo não obteve autorização formal do jornal. Além disso, a omissão evita interpretações que poderiam sugerir uma parceria ou validação pelo veículo, protegendo a independência acadêmica do trabalho. Por fim, ao não especificar o nome, o foco é direcionado do jornal para os conteúdos representacionais veiculados nele, o qual é o foco da pesquisa. Ainda assim, a consulta ao IVC revelou que, desde os anos 2000, o jornal manteve-se na liderança em distribuição, exceto entre 2010 e 2013 e nos anos de 2021 e 2022, quando ocupou a segunda posição.

Segundo o jornal, seus princípios editoriais incluem a cobertura de notícias em níveis local, nacional e internacional, além da busca pela pluralidade de opiniões¹⁸ e pela tentativa de manter uma atitude apartidária¹⁹, o que sugere que este se trata de um veículo de difusão conforme preconizado por Moscovici (1961/2012). Seus princípios editoriais incluem ainda a busca pela veracidade, resumo crítico, sem tabus e atualizado dos acontecimentos. Além disso, descreve uma busca ativa para identificar e corrigir erros de informação cometidos, inclusive publicando

¹⁸ Segundo o jornal, isso se dá por meio da evidência de diferentes ângulos dentro das notícias, evidenciando pontos de vista antagônicos e, quando se trata de temas acusatórios, garantindo espaço para a ponderação dos argumentos da parte acusada.

¹⁹ Apesar dessa afirmação do jornal, nesta pesquisa parte-se da ideia de que todo tema é político e de que a forma como se escolhe publicizar um determinado assunto veicula, mesmo que indiretamente, saberes e reflexões políticas. Assim, a neutralidade não é considerada possível.

manifestações de crítica ao próprio jornal, bem como ter autonomia em relação a interesses de anunciantes.

4.2. FONTES

Os dados desta pesquisa são provenientes dos textos e imagens que compõem as notícias impressas e digitais sobre veganismo disponibilizadas no acervo digital do jornal e em seu site. A coleta ocorreu entre os meses de janeiro e maio de 2024, visando garantir tempo suficiente para as análises realizadas neste estudo. Para atingir o objetivo de analisar as variações nos elementos das RS do veganismo ao longo do tempo, não foi estabelecido um ano inicial para a coleta, apenas um mês e ano final (maio de 2024).

4.3. COLETA DOS DADOS

O jornal escolhido publica notícias tanto em formato impresso quanto digital, por isso, a coleta de dados considerou essas duas plataformas. Para acessar seu conteúdo, é necessário realizar a assinatura do jornal. O material impresso foi obtido por meio de seu acervo digital, que disponibiliza versões escaneadas das edições do jornal. As notícias publicadas digitalmente foram coletadas diretamente de seu site, utilizando seu mecanismo de busca. Em ambos os casos, foram usados os descritores "veganismo" e "vegan*"²⁰, cobrindo todo o período de publicação do jornal (1936-2024). Embora o veganismo seja considerado uma categoria dentro do termo abrangente "vegetarianismo", optou-se pelo uso exclusivo dos descritores "veganismo" e "vegan*". Essa escolha se deu a partir da delimitação dos objetivos da pesquisa, ou seja, o interesse pela busca dos elementos das RS do veganismo na mídia, cujo foco foi compreender como este termo foi tratado ao longo do tempo, ou seja, como ele foi sendo construído nas notícias.

O procedimento inicial de coleta envolveu a leitura dos títulos das 5.912 notícias retornadas pelo banco de dados do jornal, utilizando os descritores selecionados. Essa leitura permitiu identificar se o veganismo era o tema central da matéria, o que serviu como critério de inclusão no *corpus* textual. Após essa triagem, a autora leu integralmente as notícias para confirmar se o veganismo era, de fato, o foco principal. Nesta etapa, foram excluídas notícias que tratassem apenas da divulgação de cardápios de restaurantes, eventos ou produtos, pois estes conteúdos não apresentavam discussões, contextualizações ou análises sobre veganismo, limitando-se a material propagandístico. A coleta foi então concluída com 363 notícias. Essas passaram por três etapas visando análises futuras: os textos foram integralmente incluídos em um *corpus* textual, os dados de identificação e categorização das notícias foram tabulados, e as imagens foram salvas e renomeadas para serem associadas às notícias correspondentes.

²⁰ O asterisco foi um recurso utilizado para recuperar todas as variações possíveis do termo, incluindo *vegan*, *vegana(o)* e *veganas(os)*.

O *corpus* textual incluiu uma linha de comando com a codificação correspondente à notícia, a década de publicação, a seção do jornal em que foi publicada (Tabela 3) e o tema central da notícia (Tabela 4). Esses temas e seções emergiram a partir da realização de uma etapa piloto de pré-análise com 100 notícias, selecionadas de modo a representar todos os anos de publicação. Seus nomes foram atribuídos pela autora com base nas seções e temáticas agrupadas. Essa etapa também teve como objetivo identificar os atores sociais convocados a falar nas notícias (Tabela 5) e os elementos predominantes nas imagens. Essas categorias foram então incorporadas tanto no *corpus* textual quanto na matriz de categorização das notícias. Esta última incluiu ainda a codificação da década, ano de publicação, o gênero dos autores das notícias e os atores sociais entrevistados. Tal abordagem possibilitou uma análise mais estruturada e detalhada, facilitando a organização e interpretação dos dados.

Tabela 3

Descrição das seções em que as notícias foram publicadas

Seção	Descrição
Meio ambiente	Seções em que são publicadas notícias sobre mudanças climáticas, meio ambiente e ciência.
Economia	Seções destinadas a notícias sobre venda de novos produtos, criação de novas empresas e análises econômicas.
Jovens	Seções em que são publicadas notícias destinadas ao público mais jovem.
Saúde	Seções em que são publicadas notícias sobre saúde e dietas.
Opinião	Seções destinadas a notícias publicadas por colunistas e blogueiros contratados pelo jornal para emitirem suas opiniões sobre temas diversos.
Gastronomia	Seções destinadas a notícias sobre restaurantes e receitas que vão além do conteúdo propagandístico, trazendo discussões ou descrições sobre o veganismo.
Atualidades	Notícias gerais sobre temas diversos, à nível local, nacional e internacional.
Não definido	Não foi possível determinar em qual seção do site estas notícias foram publicadas.

Tabela 4

Descrição das temáticas principais das notícias

Tema	Descrição
Informações e críticas sobre o veganismo	Foram incluídas notícias que visam explicar ou exemplificar o que é o veganismo, seja por meio de definições, críticas ou compartilhando aspectos sobre a saúde das pessoas que optam pelo veganismo.

Ativismos	Foram incluídas notícias que falam de diferentes formas de ativismo envolvendo o veganismo, seja a favor ou contra. Notícias que discutem lançamentos de documentários e filmes sobre a temática, legislações e protestos, estão incluídas.
Mercado	São incluídas notícias que tratam do aspecto econômico do veganismo, visando, em geral, divulgar produtos, serviços ou restaurantes aptos para o público vegano.
Mudanças climáticas	Notícias que tratam da associação entre veganismo e mudanças climáticas. São incluídos, por exemplo, estudos sobre o impacto das diferentes dietas no clima ou opiniões de pessoas veganas sobre este assunto.

Tabela 5

Descrição dos principais atores sociais mencionados nas notícias

Entrevistados	Descrição
Profissionais da Saúde e Nutrição	Foram incluídos profissionais das áreas de nutrição, medicina, fisioterapia, preparadores físicos e veterinários ¹ .
Educadores e Pesquisadores	Correspondem a professores da educação básica e universitários, além de pesquisadores das diversas áreas do conhecimento.
Pessoas públicas	São incluídos nesta categoria figuras públicas de grande reconhecimento, como atrizes/atores, cantores, atletas, influenciadores digitais e youtubers.
Ativistas e Entidades	Nesta categoria foram incluídos sujeitos que foram descritos como ativistas ou militantes de diferentes causas, bem como entidades sem fins lucrativos, como ONGs ou institutos para a defesa de diferentes causas sociais.
Pessoas veganas	Incluiu-se nesta categoria pessoas que expressamente foram apresentadas como veganas.
Pessoas vegetarianas	Incluiu-se nesta categoria pessoas que expressamente foram apresentadas como vegetarianas.
Chefs e Proprietários de Restaurantes	Essa categoria visa incluir chefs de cozinha ou proprietários de restaurantes.
Profissionais Jurídicos e Políticos	Incluiu-se aqui profissionais como advogados, ministros e políticos.
Representantes de empresas	Nesta categoria foram incluídos proprietários de empresas ou seus representantes.
Público Geral	Essa categoria abrange diversas profissões que foram mencionadas com pouca frequência e não eram o foco principal das notícias. Inclui indivíduos cujas opiniões os jornalistas buscaram como representantes do público em geral. Entre os exemplos estão maquiadores,

desenvolvedores web, curadores de museus, programadores e jornalistas.

¹ Os veterinários foram incluídos devido ao seu baixo quantitativo (N=6), que não justificaria criar uma categoria à parte.

Já a matriz de categorização das imagens envolveu a decomposição dessas em elementos menores. Em relação ao tipo de imagem, estas foram classificadas em ilustração, fotografia, infográfico, gráfico, banner, vídeo ou rede social. Quando as imagens incluíam animais não-humanos, especificou-se a espécie de animal retratado. Também foram descritos os objetos e cenários representados - estes últimos incluíam exterior, interior, fábrica, local de alimentação e protesto. Quando havia pessoas retratadas, registrou-se a cor da pele (com base na classificação utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]: preta, parda, branca, amarela ou indígena), faixa etária (criança, adolescente, adulto ou idoso), vestimenta, se eram figuras públicas e seu gênero (feminino, masculino, não definido). Embora seja impossível determinar o gênero das pessoas retratadas sem questioná-las diretamente, adotou-se a escolha metodológica de incluir essa categoria para compreender com quais noções o jornal buscou articular as RS do veganismo. Para isso, utilizou-se o conceito de performatividade de gênero, formulado pela filósofa Judith Butler, que argumenta que o gênero não é uma identidade fixa ou natural, mas o efeito de atos reiterados ao longo do tempo, produzidos em um contexto de normas e códigos culturais que regulam como este será percebido (Amaral & Lima, 2022). Com essa escolha metodológica não se busca afirmar o gênero “real” das pessoas retratadas, mas interpretar os marcadores visuais performativos escolhidos pelo jornal - como vestimentas, comprimento do cabelo e o uso de esmalte - que refletem convenções culturais associadas ao gênero. Reconhece-se que essa análise está imersa em subjetividade, uma vez que a percepção da pesquisadora também é influenciada por normas culturais e ideias pré-concebidas sobre o que constitui determinada expressão de gênero. Em algumas imagens também se teve dificuldade de definir a idade, nestas o mesmo critério de convenções sociais foi utilizado. Quando mesmo assim não foi possível identificar, estas foram categorizadas como “não definido”.

4.4. ANÁLISE DOS DADOS

O material tabulado foi analisado por meio de estatísticas descritivas conduzidas com o auxílio do software JAMOV versão 2.6.12 - software de análise de dados que possui código aberto e é acessado de forma gratuita. O *corpus* textual foi submetido a análises textuais utilizando o software IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) versão 0.7 alpha 2, o qual é ideal para lidar com grandes volumes de dados qualitativos. O IRaMuTeQ é uma ferramenta robusta que permite conduzir análises textuais sofisticadas, o que possibilita uma visão abrangente dos segmentos textuais que compõem o *corpus*.

Ele é uma interface que opera em conjunto com o software R (nesta pesquisa foi utilizada a versão 4.1.3), um ambiente de programação estatística, que precisa ser instalado previamente para que o IRaMuTeQ consiga realizar suas análises.

Por se tratar de uma pesquisa em que a recuperação do significado das palavras dentro do seu contexto é importante, o IRaMuTeQ foi uma ferramenta que auxiliou sobremaneira. Além disso, por se tratar de um *software* que permite a condução de análises multivariadas, foi possível resgatar a associação entre variadas categorias com o conteúdo textual das notícias, o que não seria possível sem este auxílio, por se tratar de um *corpus* com muitos textos. O *corpus* foi submetido à duas análises específicas: Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que resulta em classes de segmentos de texto com vocabulários semelhantes entre si e diferente das demais, e Análise de Similitude, que busca co-ocorrências entre as palavras (Justo & Camargo, 2014; Camargo, 2020).

Os seguintes parâmetros foram adotados na análise: os advérbios foram classificados como suplementares (2), conforme a recomendação de Camargo e Justo (2021), para permitir uma análise mais precisa do *corpus*, focando nos elementos linguísticos centrais, como adjetivos, substantivos e verbos; já as preposições e os artigos definidos e indefinidos foram eliminados (0), com o mesmo objetivo de simplificar o *corpus*, evidenciar o conteúdo principal e evitar ruídos nas representações gráficas geradas pelo software. A classificação escolhida foi “simples sobre ST”, a qual é recomendada para *corpus* compostos por textos longos, dividindo-os em segmentos de texto (ST) (Camargo & Justo, 2021). Além de proporcionarem uma boa retenção, os resultados obtidos a partir dessas alterações mostraram-se alinhados com o conteúdo das notícias, as quais foram lidas integralmente no momento de construção do *corpus*. Esse é um exemplo do papel ativo desempenhado pela pesquisadora ao longo de todo o processo desta pesquisa, especialmente na análise dos dados. A autora, munida com seu conhecimento do tema e das análises, realizou a descrição dos dados e os discutiu a luz da literatura especializada que fundamenta este trabalho. Como enfatizam Justo e Camargo (2014):

Os softwares são instrumentos, ferramentas utilizadas para facilitar a exploração dos dados tornando-a mais transparente e fidedigna. Mas não são eles os responsáveis pela análise de dados. O objetivo é realizar análise de dados qualitativos e, portanto, não se pode esquecer que o foco das análises é sempre o sentido que as palavras adquirem no seu contexto. A apreensão desse sentido requer a interpretação fundamentada e contextualizada do pesquisador, a qual se inicia no momento da transcrição das informações durante a construção banco de dados e acompanhará todas as etapas subsequentes de qualquer análise lexical. (p. 17)

4.5. ASPECTOS ÉTICOS

Por se tratar de uma pesquisa que utiliza material textual disponibilizado por um jornal para leitura do público geral, a pesquisa não foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Catarina. Entretanto, foram observados a todo momento da condução da pesquisa os aspectos éticos em relação à coleta e análise dos dados, buscando sempre manter uma postura curiosa, crítica e respeitosa dos direitos humanos e da fidedignidade dos dados expostos. Além disso, todos os trechos utilizados nesta dissertação tiveram os nomes dos entrevistados omitidos - com exceção de figuras públicas -, uma vez que estes não concordaram em ter seus nomes divulgados nesta pesquisa. Ademais, conforme explicitado anteriormente, optou-se por omitir o nome do jornal visando evitar conflitos com o veículo, garantindo a independência acadêmica e direcionando o foco para os conteúdos representacionais, que são o objetivo central da pesquisa.

5. RESULTADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS

“VEGAN - Amor, luz, sabedoria. Quero 1 só mulher: sensível, s/ vícios, fiel. Eu: alto, magro, 41a., niv. sup.. CP 5883”. Esse anúncio, publicado de forma anônima em 1997, representa a primeira menção ao veganismo no jornal analisado. No entanto, por se tratar de um breve anúncio pessoal em uma seção de busca por parceiros amorosos, e não de uma notícia jornalística, ele não foi incluído no corpus da pesquisa. A primeira notícia que de fato atendeu aos critérios de inclusão foi publicada em março de 1998, e a última, em abril de 2024. Para fins analíticos, as notícias foram agrupadas por décadas. No entanto, como a década de 1990 continha apenas duas notícias, decidiu-se incluí-las na década de 2000. Assim, as 363 notícias que compõem o *corpus* de análise foram distribuídas conforme a Tabela 6, com a Década 2 (2010-2019) concentrando o maior número de publicações (N=198; 54,5%). Conforme ilustrado na Figura 4, os anos com mais publicações foram 2021 (N=51), 2019 (N=46) e 2022 (N=39).

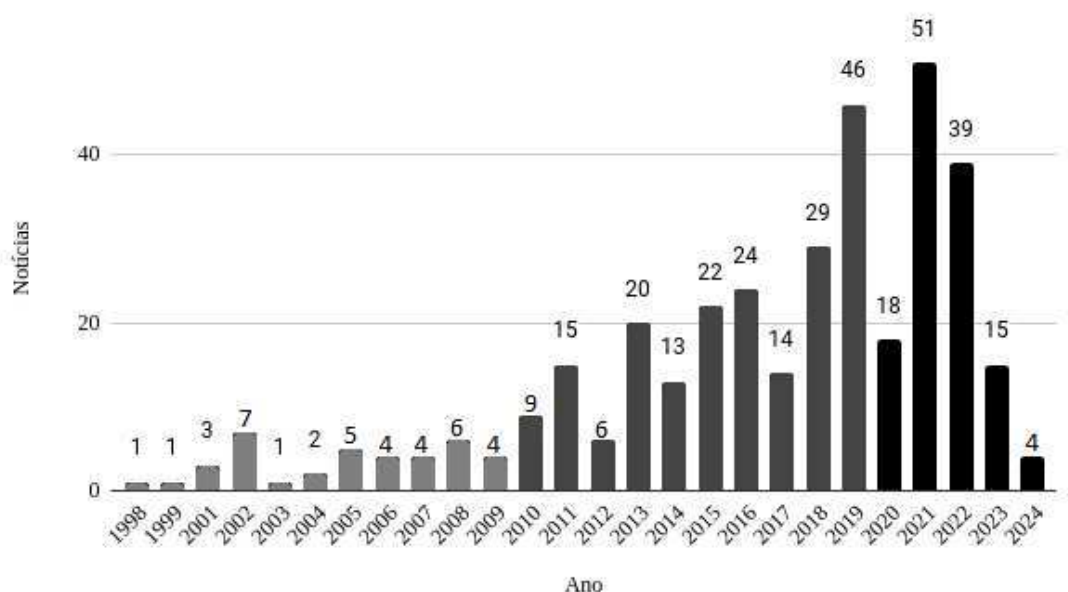
Tabela 6

Distribuição das notícias que compuseram o corpus por década

Década	Anos correspondentes	Notícias incluídas	% do Total
Década 1	1998-2009	38	10,5
Década 2	2010-2019	198	54,5
Década 3	2020-2024	127	35
Total	26 anos	363	100

Figura 4

Distribuição das notícias que compuseram o corpus ao longo dos anos



A análise das notícias, independentemente da década, mostra que os principais temas abordados incluem Informações e Críticas sobre o Veganismo (N=143; 39,4%), Ativismos (N=96; 26,4%), Mercado (N=96; 26,4%) e Mudanças Climáticas (N=28; 7,7%). Quanto às seções em que foram publicadas (Tabela 7), destacam-se as seções de Opinião (N=131; 36,1%) e Atualidades (N=118; 32,5%).

Tabela 7

Frequência das seções nas notícias, sem a divisão por década

Seção	Contagens	% do Total
Opinião	131	36,1
Atualidades	118	32,5
Economia	43	11,8
Saúde	32	8,8
Gastronomia	17	4,7
Meio ambiente	10	2,8
Jovens	9	2,5
Não definida	3	0,8
Total	363	100

Em relação à autoria, esta é, em geral, equilibrada entre mulheres (N=139; 38%) e homens (N=137; 37,7%). Na Tabela 8 é possível observar com mais detalhes como se distribui a escrita das notícias dentro de cada seção e tema. Independente do gênero, os jornalistas escreveram principalmente sobre Informações e críticas sobre o veganismo (Mulheres, N=57; 39,9%, Homens, N=55; 38,5%) e Mercado (Mulheres, N=42; 43,8%, Homens, N=40; 41,7%) e publicaram

principalmente nas seções Opinião (Mulheres, N=49; 37,4%; Homens, N=81; 61,8%) e Atualidades (Mulheres, N=28; 23,7%; Homens, N=33; 28%). As notícias em que o autor não era identificado (descritas na tabela como Não Definido) falavam principalmente de Ativismos (N=34; 35,4%) e Informações e críticas sobre o veganismo (N=30; 21%) e foram publicadas majoritariamente na seção Atualidades (N=55; 46,6%). Apenas 7 notícias foram escritas em conjunto por homens e mulheres, sendo a principal temática Ativismos (N=4; 4,2%) e publicadas principalmente nas seções Atualidades (N=2; 1,7%) e Meio ambiente (N=2; 20%).

Tabela 8

Distribuição do gênero dos jornalistas por seção e tema

Seção	Feminino	%	Masculino	%	Misto	%	Não definido	%	Total	%
Opinião	49	37,4	81	61,8	1	0,8	0	0,0	131	100
Atualidades	28	23,7	33	28,0	2	1,7	55	46,6	118	100
Economia	23	53,5	9	20,9	1	2,3	10	23,3	43	100
Saúde	19	59,4	4	12,5	1	3,1	8	25,0	32	100
Gastronomia	8	47,1	6	35,3	0	0,0	3	17,6	17	100
Meio ambiente	4	40,0	1	10,0	2	20,0	3	30,0	10	100
Jovens	5	55,6	3	33,3	0	0,0	1	11,1	9	100
Não definido	3	100	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	100
Tema	Feminino	%	Masculino	%	Misto	%	Não definido	%	Total	%
Informações e críticas sobre o veganismo	57	39,9	55	38,5	1	0,7	30	21,0	143	100
Ativismos	24	25,0	34	35,4	4	4,2	34	35,4	96	100
Mercado	42	43,8	40	41,7	1	1,0	13	13,5	96	100
Mudanças climáticas	16	57,1	8	28,6	1	3,6	3	10,7	28	100

Em relação aos principais atores sociais entrevistados nas notícias (Tabela 9), em geral houve maior destaque para Ativistas e Entidades (N=79) e Pessoas Públicas (N=76), seguidos por Representantes de Empresas (N=71), Profissionais da Saúde e Nutrição (N=67) e Educadores e Pesquisadores (N=47). A maior parte dos entrevistados foi identificado como sendo do gênero masculino (N=241), ocupando principalmente a posição de Representantes de empresas (N=47), Pessoa pública (N=40) e Profissionais da Saúde e Nutrição (N=40). 205 mulheres foram convocadas a falar nas notícias, sendo apresentadas principalmente como Pessoa pública (N=35), Ativistas e Entidades (N=34) e Profissionais da Saúde e Nutrição (N=24). Não foi possível identificar o gênero de 25 entrevistados, sendo esses principalmente Ativistas e Entidades (N=15).

Tabela 9*Frequência dos atores sociais mencionados nas notícias*

Entrevistados	Feminino				Masculino				Não definido				Total
	Década				Década				Década				
	1	2	3	Soma	1	2	3	Soma	1	2	3	Soma	
Ativistas e Entidades	5	26	3	34	6	21	3	30	3	8	4	15	79
Pessoa pública	1	14	20	35	0	23	17	40	0	1	0	1	76
Representantes de empresas	1	9	13	23	0	27	20	47	0	0	1	1	71
Profissionais da Saúde e Nutrição	7	10	7	24	17	19	4	40	1	2	0	3	67
Educadores e Pesquisadores	1	6	9	16	4	11	14	29	0	1	1	2	47
Público Geral	1	15	1	17	4	15	0	19	0	0	0	0	36
Pessoa vegana	6	14	3	23	2	5	2	9	0	2	0	2	34
Chefs e Proprietários de Restaurantes	0	5	7	12	2	5	3	10	0	0	0	0	22
Profissionais Jurídicos e Políticos	0	5	2	7	0	7	5	12	0	1	0	1	20
Pessoa vegetariana	6	7	1	14	4	1	0	5	0	0	0	0	19
Total	28	111	66	205	39	134	68	241	4	15	6	25	471

Em síntese, pode-se dizer que o veganismo é um tema abordado no jornal há 26 anos, porém que ganhou notoriedade apenas a partir da década de 2010-2019, com pico de publicações nos anos de 2019 e 2021. O assunto é abordado em diferentes seções do jornal, com destaque para Atualidades e Opinião. A primeira é majoritariamente ligada a autores omitidos ou agências de comunicação, impossibilitando identificar seu gênero. Estas também foram as seções principais nas quais jornalistas mulheres e homens publicaram. Em geral, as notícias focam em trazer Informações e Críticas sobre o Veganismo, e entrevistam principalmente Ativistas e Entidades, Pessoas Públicas, Representantes de Empresas e Profissionais da Saúde e Nutrição.

5.1.1. Década 1 (1998-2009)

Ao examinar as 38 notícias publicadas na primeira década (1998-2009), os principais temas abordados foram Informações e críticas sobre o veganismo (N=16; 42,1%) e Ativismos (N=14; 36,84%). Quanto às seções em que essas notícias foram publicadas (Tabela 10), a maior parte aparece em Atualidades (N=13; 34,2%) e Saúde (N=10; 26,3%).

Tabela 10*Frequência das seções das notícias da Década 1 (1998-2009)*

Seção	Contagens	% do Total
Atualidades	13	34,2
Saúde	10	26,3
Jovens	5	13,2
Gastronomia	4	10,5
Meio ambiente	3	7,9
Economia	2	5,3
Não definido	1	2,6
Total	38	100

Em relação ao gênero dos jornalistas, 14 notícias (36,8%) foram escritas por mulheres e 11 (28,9%) por homens. Em 11 casos (28,9%), não foi possível definir o gênero, pois eram notícias republicadas por agências, jornais estrangeiros ou não apresentavam autoria. Além disso, 3 notícias (5,3%) foram escritas em colaboração entre homens e mulheres. Dos 71 atores sociais mencionados (Tabela 9), 39 eram homens, 28 mulheres e 4 de gênero não definido. Os principais entrevistados foram profissionais da saúde e nutrição, tanto do gênero masculino (N=17) quanto feminino (N=7). Os homens também apareceram principalmente como Ativistas e/ou Representantes de Entidades (N=6) e as mulheres como Veganas (N=6) e Vegetarianas (N=6). Os entrevistados sem gênero definido foram principalmente Ativistas e Entidades (N=3).

5.1.2. Década 2 (2010-2019)

Na Década 2, foram publicadas 198 notícias. Dessas, 82 tratavam de Informações e definições sobre o veganismo (41,4%), 54 sobre Mercado (27,3%) e 49 sobre Ativismos (24,7%). Em menor quantidade, 13 notícias (6,6%) abordaram Mudanças Climáticas. Essas notícias foram publicadas principalmente nas seções de Opinião (N=76; 38,4%) e Atualidades (N=72; 36,4%), com as demais distribuições detalhadas na Tabela 11. A maior parte foi escrita por homens (N=99; 50%), enquanto as mulheres escreveram 26,3% das notícias (N=52). Em 44 casos, não foi possível identificar o gênero do autor (22,2%), e 3 notícias foram redigidas em conjunto por homens e mulheres (1,5%).

Tabela 11*Frequência das seções das notícias da Década 2 (2010-2019)*

Seção	Contagens	% do Total
Opinião	76	38,4
Atualidades	72	36,4
Economia	22	11,1
Saúde	11	5,6
Gastronomia	8	4,0
Meio ambiente	5	2,5
Não definido	2	1,0
Jovens	2	1,0
Total	198	100

Entre os 260 entrevistados nas notícias desta década (Tabela 9), 134 são homens, 111 são mulheres e 15 não tiveram seu gênero identificado. Os homens ocupavam principalmente a posição de representantes de empresas (N=27), pessoas públicas (N=23) e ativistas e representantes de entidades (N=21). Já as mulheres, eram principalmente ativistas e representantes de entidades (N=26), público geral (N=15), veganas (N=14) e pessoas públicas (N=14). Seguindo a mesma tendência da Década 1, os de gênero não definido eram principalmente ativistas e entidades (N=8).

5.1.3. Década 3 (2020-2024)

Na Década 3, foram publicadas 127 notícias. Destas, 45 abordaram Informações e Definições do Veganismo (35,4%), 35 trataram do Mercado (27,6%), 33 sobre Ativismos (26%) e 14 discutiram Mudanças Climáticas (11%). As seções mais frequentes de publicação foram Opinião (N=55; 43,3%), Atualidades (N=33; 26%) e Economia (N=19; 15%), com as demais detalhadas na Tabela 12. A maioria dessas notícias foi escrita por mulheres (N=73; 57,5%), enquanto 27 foram escritas por homens (21,3%) e 2 em colaboração (1,6%). Em 25 casos (19,7%), não foi possível identificar o gênero dos autores.

Tabela 12*Frequência das seções das notícias da Década 3 (2020-2024)*

Seção	Contagens	% do Total
Opinião	55	43,3
Atualidades	33	26,0
Economia	19	15,0
Saúde	11	8,7
Gastronomia	5	3,9
Meio ambiente	2	1,6
Jovens	2	1,6
Total	127	100

Nestas notícias foram entrevistadas 140 pessoas (Tabela 9), as quais se dividem da seguinte forma: 68 homens, 66 mulheres e 6 de gênero indefinido. Os homens apareceram principalmente como representantes de empresas (N=20), pessoa pública (N=17) e educadores e pesquisadores (N=14). As mulheres, por sua vez, eram principalmente pessoas públicas (N=20), representantes de empresas (N=13) e educadoras e pesquisadoras (N=9). Os entrevistados de gênero não definido eram principalmente ativistas e entidades (N=4).

5.2. ANÁLISE TEXTUAL

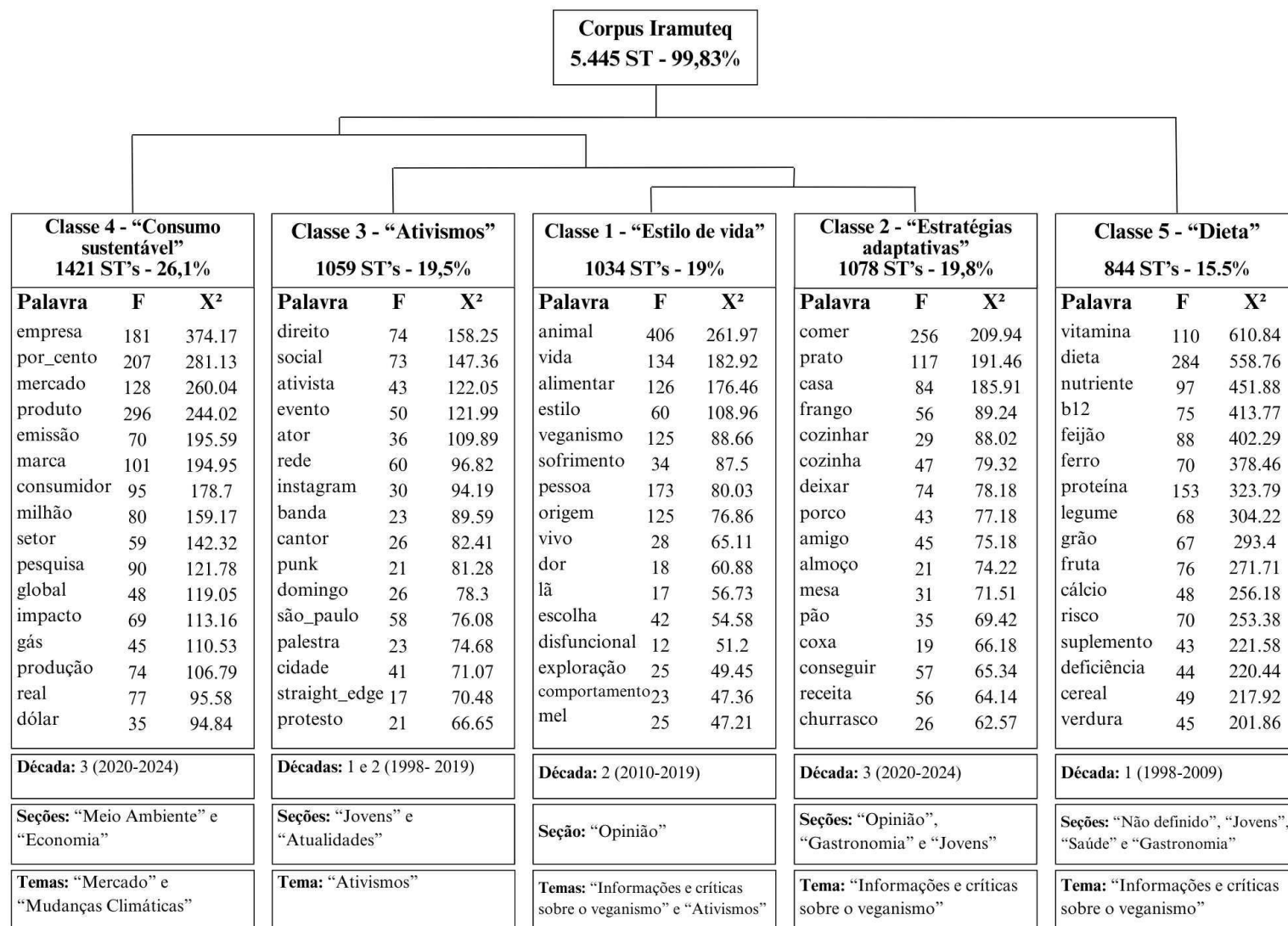
5.2.1. Classificação Hierárquica Descendente

O *corpus* gerado a partir das notícias coletadas foi submetido à CHD utilizando o software IRaMuTeQ. Foram analisados 5.445 ST, dos quais 99,83% foram retidos, resultando em cinco classes. Essas classes foram nomeadas pela pesquisadora com base em seus conteúdos como: Dieta, Consumo Sustentável, Ativismos, Estratégias e Estilo de Vida. A seleção das palavras representativas de cada classe seguiu os critérios de relação significativa entre palavra e classe, verificada pelo *software* por meio do teste do qui-quadrado ($x^2 = 3,84$, considerando grau de liberdade igual a 1) e p-valor $< 0,0001$.

O software dividiu o *corpus* em dois subcorpora por meio da CHD, conforme a Figura 5. O primeiro *sub-corpus*, separou a classe 5 do restante do material, esta trata de preocupações nutricionais e dietéticas relacionadas ao veganismo. Em um segundo momento, o sub-corpora foi dividido, originando a classe 4, a qual faz referência ao veganismo como um nicho de mercado para pessoas que desejam contribuir para o enfrentamento das mudanças climáticas. Em um terceiro momento, há uma partição gerando a classe 3, esta se relaciona a diferentes formas de ativismos pró-veganismo. Por fim, uma última partição (4ª) separa as classes 2 e 1, as quais se referem, respectivamente, as estratégias adotadas para aderir ao veganismo e suas implicações nas relações sociais e as motivações que levam as pessoas a se sensibilizarem para se tornarem veganas.

Figura 5

Classificação Hierárquica Descendente do corpus textual



Fonte: autoria própria.

A classe 5 chamada de “Dieta” foi responsável por 15,5% dos segmentos de texto. Esta esteve predominantemente associada a notícias da Década 1 (anos 1998-2009) relacionadas a temática das “Informações e críticas sobre o veganismo”. Estas foram publicadas majoritariamente nas seções “Não definido”, “Jovens”, “Saúde” e “Gastronomia”. Os principais elementos organizadores são as palavras *vitamina*, *dieta*, *nutriente*, *b12* e *feijão*. Os excertos a seguir ilustram o contexto desta classe, eles foram escolhidos como representantes da classe por obterem a maior soma dos valores de qui-quadrado das palavras que o compõem.

Notícia 8 (escore: 3279.37), Década 1998-2009, Ano 2006, Autoria feminina, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“BUSQUE FONTES VEGETAIS DE ZINCO Semente de abóbora, castanhas, feijão azouki e outras leguminosas são boas fontes vegetais de zinco. A dica do item anterior para retirar os fitatos dos alimentos também ajuda na absorção desse nutriente TOME SUPLEMENTOS vitamina B12 Presente apenas em fontes animais, deve ser suplementada em crianças veganas. Mesmo entre as ovolactovegetarianas, se deve monitorar os níveis no organismo e, se necessário, indicar suplementos.”

Notícia 168 (escore: 2978.48), Década 1998-2009, Ano 2005, Autoria masculina, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“Na opinião do médico, seguir uma dieta vegetariana consciente significa fazer corretamente as substituições de proteína, ferro, cálcio e vitamina B12, nutrientes encontrados em alimentos de origem animal.”

Notícia 14 (escore: 2889.41), Década 1998-2009, Ano 2002, Autoria masculina, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“Como arroz e macarrão integrais, legumes, saladas, frutas, grãos, sementes. Nunca tive problemas de saúde, mesmo sem tomar suplemento de vitamina B12, diz. O nutricionista [Nome omitido], 28, também é vegan e não toma vitamina B12. Sempre verifico como está minha saúde. No entanto, ele recomenda a suplementação aos pacientes para evitar deficiências.”

Apesar de se relacionar principalmente às notícias publicadas entre 1998 e 2009, esse conteúdo também está presente em notícias de outras décadas, como é possível observar nos excertos a seguir:

Notícia 134 (escore: 3328.39), Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“As proteínas, o ferro, o zinco e o cálcio e a colina estão presentes nos feijões, nas castanhas e sementes e nos cereais integrais. As hortaliças fornecem uma variedade de vitaminas e minerais, sendo as verduras verde_escuras mais ricas em ferro e cálcio.”

Notícia 251 (escore: 3297.37), Década 2010-2019, Ano 2016, Autoria não definida, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“Se a quantidade não for suficiente, os veganos podem buscar nos suplementos (seja nos alimentos enriquecidos ou em pílulas) o cálcio e a vitamina B12 necessários para complementar a alimentação. Dieta especial. Sejam veganos ou não, existem alguns grupos (como crianças e idosos) que precisam de uma dieta especial para reunir todos os nutrientes que o organismo necessita.”

Notícia 33 (escore: 3037.46), Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria feminina, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“Quem escolhe uma dieta vegana estrita enfrenta um desafio maior porque a proteína em plantas não é completa e deve ser equilibrada pelo consumo de fontes complementares, como feijões e grãos. Os veganos também devem suplementar a dieta com vitamina B12.”

A classe 4 chamada de “Consumo sustentável” foi responsável por 26,1% dos segmentos de texto. Esta esteve predominantemente associada a notícias da Década 3 (anos 2020-2024) que tratam principalmente das temáticas “Mercado” e “Mudanças Climáticas”. As principais seções associadas foram “Meio Ambiente” e “Economia”. Os principais elementos organizadores são as palavras *empresa*, *por_cento*, *mercado*, *produto* e *emissão*. Os segmentos de texto a seguir ilustram o contexto desta classe.

Notícia 84 (escore: 1347.33), Década 2020-2024, Ano 2022, Autoria feminina, Seção Economia, Tema “Mercados”:

“conduzia uma empresa familiar de cosméticos tradicionais e, ao criar a própria marca, em 2019, ela e os sócios não pensaram duas vezes. Estou no mercado há 12 anos e percebi que mesmo o consumidor que não é vegano busca cada vez mais produtos cruelty_free.”

Notícia 345 (escore: 1280.02), Década 2020-2024, Ano 2022, Autoria feminina, Seção Economia, Tema “Mercados”:

A Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados) diz não ter um levantamento de quantas empresas do setor se consideram veganas ou fabricam sapatos sem matéria_prima de origem animal, mas reconhece que o interesse do consumidor e do mercado é crescente. Existe uma demanda cada vez maior não somente por produtos veganos, mas sustentáveis de uma maneira geral.

Notícia 81 (escore: 1019.44), Década 2020-2024, Ano 2023, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Mudanças Climáticas”:

“Como a nutrição é responsável por até 25 por cento das emissões de gases de efeito estufa de uma pessoa na Alemanha e a carne é o principal fator [nessa equação], mudar a base das dietas em direção aos vegetais é uma contribuição importante para alcançar nossas metas climáticas.”

Essa discussão já acontecia também em algumas notícias da Década 2 (2010-2019), como estes excertos evidenciam:

Notícia 290 (escore: 1705.98), Década 2010-2019, Ano 2019, Autoria feminina, Seção Economia, Tema “Mercado”:

“De acordo com o primeiro Relatório de Mercado focado no mercado plant_based (à base de plantas) no Brasil, lançado este ano pelo The Good Food Institute, quase 30 por cento dos brasileiros cerca de 60 milhões de pessoas decidiram reduzir o consumo de produtos de origem animal nos últimos anos.”

Notícia 249 (escore: 1441.66), Década 2010-2019, Ano 2016, Autoria feminina, Seção Economia, Tema “Mercado”:

“Duarte estima que 60 por cento dos seus clientes são consumidores de carne que buscam também opções saudáveis. Os planos de expansão das empresas do setor são parecidos: conquistar espaço nos grandes supermercados e aumentar o número de produtos.”

A classe 3 chamada de “Ativismos” agrupou 19,5% dos segmentos de texto. Esta esteve predominantemente associada a notícias publicadas nas décadas 1 e 2 (anos 1998-2019), que tratam principalmente de Ativismos. As principais seções associadas foram “Jovens” e “Atualidades”. Os principais elementos organizadores são as palavras *direito*, *social*, *ativista*, *evento* e *ator*. Os excertos a seguir ilustram o contexto desta classe.

Notícia 166 (escore: 898.58), Década 1998-2009, Ano 2002, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”:

“O Dia Mundial do Rock (hoje) será comemorado pela comunidade straight_edge paulistana com o evento São_Paulo Hardcore, versão semestral da verdurada, que acontece sábado e domingo no bairro do Jabaquara com shows de 10 bandas, palestras e jantar vegetariano.”

Notícia 15 (escore: 682.98), Década 1998-2009, Ano 2003, Autoria masculina, Seção Atualidades, Tema “Mercado”:

“Ideologia punk, ações sociais, hardcore e muita proteína de soja formam a base de sustentação da comunidade straight_edge paulistana, que realiza no próximo domingo mais uma Verdurada no bairro do Jabaquara.”

Notícia 223 (escore: 638.40), Década 2010-2019, Ano 2015, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”:

“Também em maio, a SVB conseguiu um parecer da OAB_SP (Ordem dos Advogados do Brasil em São_Paulo) em que o órgão apoia a sanção do PL. Por meio das redes sociais, a atriz e ativista pró_direitos dos animais Luisa Mell declarou apoio à causa e à manifestação.”

A classe 2 chamada de “Estratégias adaptativas” foi responsável por 19,8% dos segmentos de texto. Esta esteve predominantemente associada a notícias da Década 3 (anos 2020-2024) relacionadas a temática das “Informações e críticas sobre o veganismo”. Estas foram publicadas majoritariamente nas seções “Opinião”, “Gastronomia” e “Jovens”. Os principais elementos organizadores são as palavras *comer, prato, casa, frango e cozinhar*. Os excertos a seguir ilustram o contexto desta classe.

Notícia 141 (escore: 728.73), Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“É absolutamente frustrante comer um queijo de castanhas esperando pelo sabor do queijo da vaca. Abrir o paladar para novos sabores é um exercício diário da transição, e preparar os substitutos em casa nos coloca em contato com os sabores, texturas, cores e cheiros reais dos alimentos.”

Notícia 61 (escore: 687.18), Década 2020-2024, Ano 2024, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“A insistência depende muito do comprometimento da pessoa com o regime alimentar. Wanessa, segundo pesquisei, se tornou vegana por influência do namorado, o (censurado pelo jurídico) Dado Dolabella. E o BBB é uma fábrica de dificuldades. Tendo à frente o prato de macarrão com bacon, meu amigo vegetariano separou os pedaços de porco e comeu o resto.”

Notícia 323 (escore: 681.93), Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema Mercados:

“Ou apelem para pratos que já vêm prontos, disponíveis nos deliveries e restaurantes, sem inventar de fazer o preparo em casa. Mas melhor mesmo, se não deseja comer carne, é

esquecer estes sucedâneos industriais processados e usar a imaginação para explorar as maravilhosas possibilidades gastronômicas abertas pelo fascinante mundo vegetal.”

Por fim, a classe 1, chamada de “Estilo de vida”, foi responsável por 19% dos segmentos de texto. Esta esteve predominantemente associada a notícias da Década 2 (anos 2010-2019) que tratam principalmente das temáticas “Informações e críticas sobre o veganismo” e “Ativismos”. A principal seção associada foi “Opinião”. Os principais elementos organizadores são as palavras *animal*, *vida*, *alimentar*, *estilo* e *veganismo*. Os segmentos de texto a seguir ilustram o contexto desta classe.

Notícia 110 (escore: 893.74), Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria masculina, Seção Economia, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”:

“Quando você põe o assunto do apodrecimento nas manchetes, as pessoas se lembram de quão nojento é [comer] carne, diz. Isso acende uma luz na cabeça das pessoas, e não podemos desperdiçar essa energia, esse ímpeto que podem deixar de comer carne permanentemente. Quem já adota o estilo de vida livre de ingredientes de origem animal, chamado veganismo, está divulgando o assunto freneticamente, segundo Carvalho.”

Notícia 111 (escore: 872.00), Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”:

“Ao apresentador, Luisa também falou sobre o veganismo, estilo de vida que não permite o consumo de alimentos e produtos que tenha origem animal. No fundo, as pessoas sabem que a gente está com a razão.”

Notícia 45 (escore: 803.22), Década 2010-2019, Ano 2014, Autoria masculina, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”:

“Eles não querem só comida. Querem comida, diversão, arte e trabalho. Os adeptos da cultura vegana não comem carne, não usam produtos de origem animal e há anos brigam para que o veganismo seja entendido como um estilo de vida e não uma dieta.”

De modo geral, as classes resultantes da CHD revelam uma compreensão polissêmica dos termos vegano e veganismo nas notícias, refletindo-se em uma RS polêmica. Eles são descritos a partir dos alimentos incluídos ou excluídos da dieta e seus possíveis impactos na saúde (Classe 5); como um nicho de produtos sustentáveis (Classe 4); pela sua dimensão ativista (Classe 3); pelas estratégias adotadas por pessoas veganas para lidar com as relações sociais e facilitar a manutenção do estilo de vida no cotidiano (Classe 2); e, por fim, como um estilo de vida fundamentado em preceitos éticos e filosóficos (Classe 1). Ademais, a associação entre as classes e as variáveis Década, Seção e Tema indica que os elementos mobilizados passaram por transformações ao longo

do tempo e que houve um interesse diversificado em abordar a temática em múltiplos espaços do jornal. Esses achados reforçam o caráter dinâmico das RS e evidenciam o processo de familiarização e naturalização com este objeto.

O veganismo foi inicialmente apresentado no jornal através de notícias sobre o ativismo de jovens *straight edges* e, logo após, pela tentativa de compreender suas práticas alimentares em comparação à dieta onívora, com foco na saudabilidade a partir de opiniões de médicos e nutricionistas. Na década seguinte, o ativismo permaneceu presente, mas com a inclusão de novos atores sociais: as figuras públicas veganas. Estas passaram a utilizar suas redes sociais como campo para denunciar o especismo. Paralelamente, os jornalistas priorizaram descrever o veganismo como um estilo de vida pautado pela oposição à exploração animal, expandindo o boicote para além da alimentação, abrangendo, por exemplo, o uso de peças de lã ou cosméticos testados em animais. Por fim, na terceira década, o veganismo foi retratado principalmente como um nicho de mercado para flexitarianos que buscavam reduzir a pegada ambiental substituindo produtos de origem animal por opções veganas. Nesse mesmo período, também foram abordadas estratégias utilizadas para navegar pelas relações interpessoais entre pessoas veganas e onívoras e como economizar mantendo uma alimentação vegana saborosa e simples. Os resultados indicam que a RS do veganismo é polêmica, sendo alvo de diversas tensões e debates na sociedade.

5.2.2. Análise de similitude

Para ter uma visão mais abrangente das conexões entre as principais palavras presentes no *corpus* de análise, gerou-se a análise de similitude ilustrada na Figura 6. Nesta imagem é possível observar a centralidade do termo *animal*. Para avaliar as principais associações relacionadas a este termo, o *software* retornou as palavras com um escore nas bordas, que descrevem quantas vezes cada termo apareceu relacionado ao outro ao qual está conectado. Além disso, o tamanho da borda indica o quão forte é a associação - quanto mais grossa, mais coocorrência houveram entre as palavras. Neste caso, o termo *animal* se associou principalmente as palavras: *origem* (290), *produto* (240) *carne* (191), *dizer* (171) e *dieta* (133). Com exceção do termo *origem*, cada um gerou uma rede de palavras que se associam a eles.

A palavra *origem* faz referência à *origem animal*. Já o termo *produto* apareceu fortemente associado aos termos *empresa* (69) e *mercado* (50). O termo *carne* possui várias ramificações. A maior coocorrência foi com o verbo *comer* (256), que por sua vez se ramifica em *deixar* (44) e *comida* (44). O termo *carne* se associa ainda a *vegetariano* (161), que se liga aos termos *veganos* (109) e *restaurante* (39). O termo *consumo* também apareceu com frequência (134) além do termo *vegetal* (112) que apareceu associado ao termo *base* (73). Por fim, pode-se citar a palavra *leite* (93), que se associou aos termos *ovo* (94) e *soja* (38). A palavra *dizer* (171) se associou ao termo *animal*, esta, por sua vez, se associou aos termos *querer* (68), *ficar* (59), *dar* (44), *bem* (33) e *tornar* (33). Já

a palavra *dieta*, ao aparecer associada ao termo *animal*, também se associou aos termos *vegana* (144), *saudável* (56), *seguir* (50), *criança* (45) e *precisar* (45).

As conexões registradas de forma gráfica na análise de similitude indicam que, em geral, as notícias partem do termo *animal* para tratar da definição de uma *dieta vegana*, a qual é pautada como aquela que abdica do consumo de *carne*, *leite* e *ovos*, substituindo-os por *soja* e *carne vegetal*, por exemplo. A *dieta vegana* é frequentemente associada a uma alimentação *saudável*, mas também é objeto de estudos que buscam monitorar suas possíveis implicações. Além disso, destaca-se a menção às *crianças*, sugerindo um foco nas possíveis repercussões dessa dieta para o seu desenvolvimento. As notícias focam também em práticas de consumo (*produto*, *empresa*,

mercado), alternativas à carne (*carne vegetal, soja*) e colocam o *restaurante* como local em que os *veganos* e *vegetarianos* podem recorrer para *consumir* seus produtos alternativos. O verbo *dizer* ao se associar aos termos *querer, ficar, dar* e *tornar* podem ter relação com o aspecto comunicacional próprio da estrutura de uma notícia, como dar explicações (quer dizer), dizer como alguém se tornou vegano, dar receitas para os leitores, entre outros.

5.3. CARACTERIZAÇÃO DAS IMAGENS

Das 363 notícias analisadas, 314 (86,5%) estavam acompanhadas de imagens para ilustrar o texto. Ao todo, foram analisadas 663 imagens, gerando assim uma média de aproximadamente 2 imagens por notícia. Destas, 568 são compostas por fotografias (85,7%), 144 por ilustrações (21,71%) e 30 por capturas de tela de alguma rede social ou site (4,5%). Em menor quantidade também aparecem capturas de tela de um frame de vídeo (N=19; 0,3%), gráficos (N=12; 0,2%) e banners (N=6; 0,1%). Esses valores excedem a quantidade de imagens pois muitas vezes são combinados diferentes elementos. Na Figura 7 são ilustrados exemplos para cada uma dessas situações.

Figura 7

Exemplos de cada um dos formatos de imagens que ilustram as notícias



Nota. Imagens selecionadas para exemplificar cada um dos formatos utilizados nas notícias, para facilitar a identificação todas foram numeradas: 1- Fotografias, 2- Gráficos, 3- Redes sociais, 4- Ilustrações, 5- Vídeo, e 6- Banner. Fonte: Instagram @saladdaysvegan; Environmental Research Letters; Instagram @meltedvideos; Ilustração de Rodrigo Fortes; Vídeo Vegan 2015 - The Film; Banner Veg Fest.

403 imagens (61,1%) possuem pessoas reais ou ilustradas na composição. Em 373 delas (92,5%) atribuiu-se o gênero performado pelos sujeitos e a cor da sua pele com base nas categorias

do IBGE (Tabela 13). Destes, 148 sujeitos aparentam performar feminilidade (39,7%), 124 masculinidade (33,2%) e em 101 imagens há a presença tanto de homens como mulheres (27,1%).

Tabela 13

Distribuição por gênero e cor da pele

Gênero	Total	Cor da pele	Contagem	% do Total
Feminino	148	Branca	127	31,51
		Preta	15	3,72
		Amarela	2	0,50
		Branças e pretas	1	0,25
		Pretas e amarelas	1	0,25
		Não definido*	1	0,25
		Colorido artificialmente**	1	0,25
Masculino	124	Branca	99	24,57
		Preta	13	3,23
		Branças e pretas	6	1,49
		Amarela	5	1,24
		Não definido*	1	0,25
Misto	101	Branca	60	14,89
		Branças e pretas	22	5,46
		Branças e amarelas	5	1,24
		Amarela	4	0,99
		Preta	4	0,99
		Branças e indígenas	2	0,50
		Colorido artificialmente**	2	0,50
		Branças e colorido artificialmente**	1	0,25
		Branças, pretas e amarelas	1	0,25
Não definido	30	Branca	27	6,70
		Preta	2	0,50
		Não definido*	1	0,25
Total			403	100

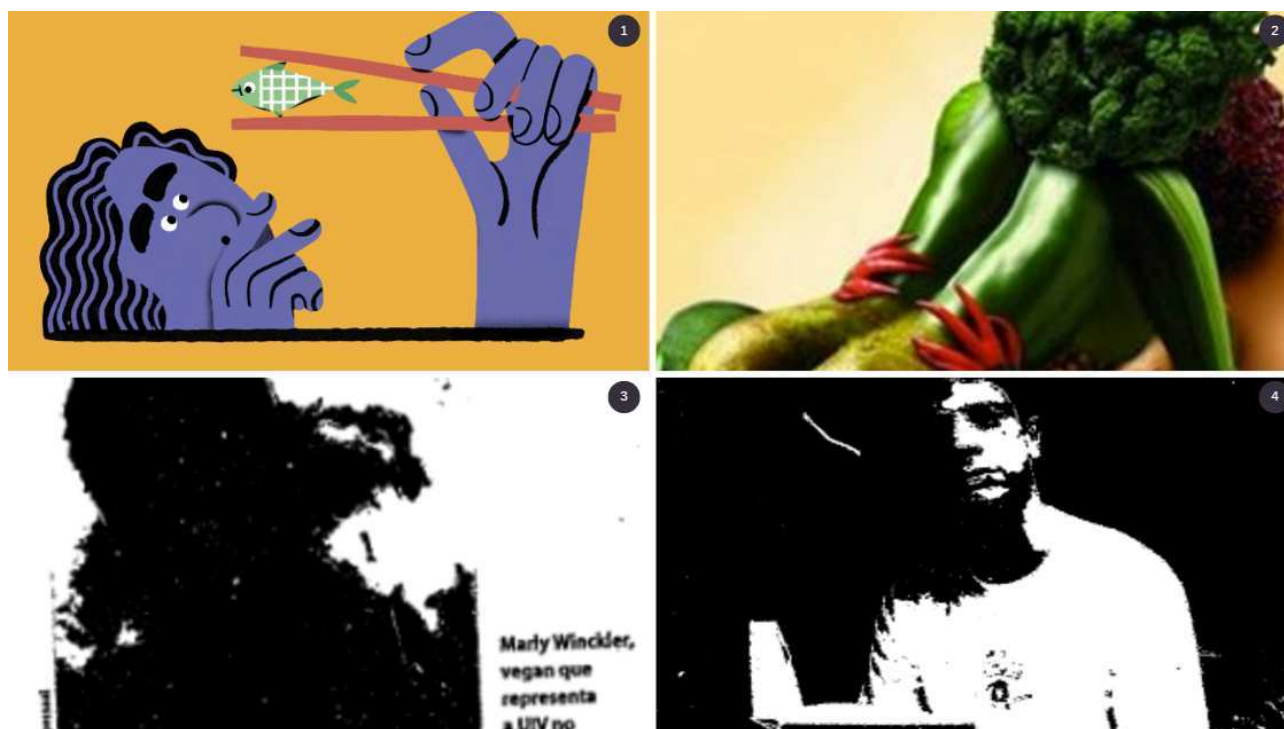
* A qualidade da imagem não permitiu identificar a cor da pele.

** Cores de pele artificialmente modificadas, por exemplo, azul e vermelho.

Quando levamos em consideração a cor da pele, são utilizadas imagens que representam 313 pessoas de pele branca (77,7%), 34 de pele preta (8,4%) e 29 imagens em que aparecem pessoas brancas e negras juntas (7,2%). Não foi possível definir a cor da pele de 3 sujeitos (0,7%), uma vez que a qualidade da imagem não viabilizou tal visualização. Ao relacionar gênero e cor da pele, é possível dizer que a categoria mais representada nas imagens foram pessoas brancas, sendo elas mulheres (N=127; 31,5%), homens (N=99; 24,6%) e homens e mulheres juntos (N=60; 14,9%). A Figura 8 exemplifica as peles coloridas artificialmente e de cor não definida.

Figura 8

Exemplos de peles coloridas artificialmente e de cor não identificada



Nota. As imagens 1 e 2 se referem a exemplos de peles coloridas artificialmente, já a 3 e 4 se referem a imagens com qualidade ruim que não possibilitaram identificar a cor da pele. Fonte: 1- Ilustração de Gracia Lam/The New York Times; 2- Pinterest; 3- Acervo pessoal Marly Winckler; 4- Não foi possível identificar.

Optou-se ainda por incluir a categoria “Pessoas Públicas”, para tratar das imagens em que aparecem atores, atrizes, cantores, influencers, atletas etc (Tabela 14). Levando em consideração essa variável, das 130 imagens em que figuras públicas foram retratadas, 110 continham apenas pessoas brancas (84,6%), 11 incluíam pessoas de pele branca junto à pessoas de pele preta ou amarela (8,4%) e 9 apenas pessoas de pele preta ou amarela (6,9%). Ao adicionar a variável gênero, constata-se que as maiores representações foram de mulheres brancas famosas (N=59; 45,4%), homens brancos (N=35; 26,9%) e homens e mulheres brancos juntos na imagem (N=16; 12,3%). Assim como na categorização geral, as pessoas de pele preta e amarela aparecem com maior

frequência em fotos acompanhados de mulheres e homens brancos (N=8; 6,1%). A Figura 9 exemplifica as principais pessoas públicas mencionadas nas notícias.

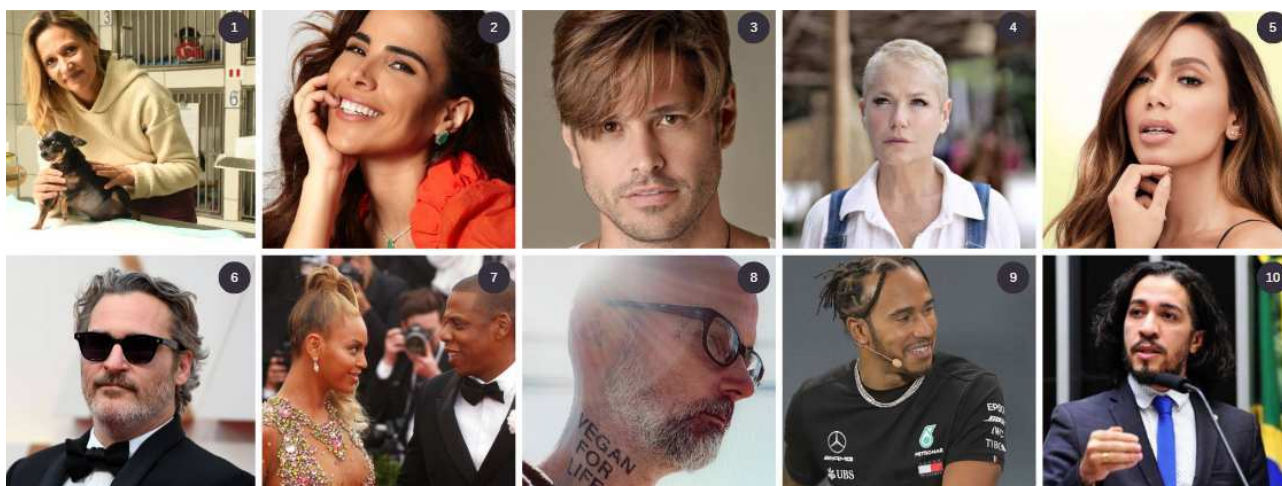
Tabela 14

Frequência de Pessoas Públicas com base em gênero e cor da pele

Cor da pele	Sexo	Contagens	% do Total
Branca	Feminino	59	45,4
	Masculino	35	26,9
	Misto	16	12,3
Brancas e pretas	Feminino	0	0,0
	Masculino	3	2,3
	Misto	6	4,6
Preta	Feminino	5	3,8
	Masculino	2	1,5
	Misto	0	0,0
Brancas e amarelas	Feminino	0	0,0
	Masculino	0	0,0
	Misto	2	1,5
Pretas e amarelas	Feminino	1	0,8
	Masculino	0	0,0
	Misto	0	0,0
Amarela	Feminino	0	0,0
	Masculino	1	0,8
	Misto	0	0,0
Total		130	100

Figura 9

Exemplos de pessoas públicas mencionadas nas notícias



Nota. As fotografias foram retiradas das notícias e enumeradas de forma aleatória para facilitar a identificação: 1. Luisa Mell, 2. Wanessa Camargo, 3. Dado Dolabella, 4. Xuxa Meneghel, 5. Anitta, 6. Joaquin Phoenix, 7. Beyoncé e Jay-Z, 8. Moby, 9. Lewis Hamilton, 10. Jean Wyllys. Fonte: 1- Karime Xavier; 2- Instagram @wanessa; 3- Instagram @dadodolabella; 4- Disney+/Divulgação, 5- Divulgação marca Cadiveu; 6- Robyn Beck/AFP; 7- Reuters; 8- Divulgação Moby; 9- Then Chih Wey/Xinhua; 10- Não identificado.

Foi possível inferir a idade (Tabela 15) de 390 pessoas (96,7%). 65,6% destas são adultas (N=256), 13,3% idosas (N=52) e 9% são adultos e idosos acompanhados (N=35).

Tabela 15

Frequência de idade

Idade	Contagem	% do Total
Adulto	256	65,6
Idoso	52	13,3
Adulto e idoso	35	9
Criança e adulto	13	3,3
Adolescente	10	2,6
Adolescente e adulto	9	2,3
Criança	5	1,3
Criança, adulto e idoso	5	1,3
Adulto, idoso e adolescente	3	0,8
Criança adulto e adolescente	1	0,3
Criança e adolescente	1	0,3
Total	390	100

Em relação às vestimentas, 48 imagens mostraram os sujeitos utilizando uniformes, como jalecos, roupas de doma ou uniformes de fábrica. Dentre elas, 16 eram de mulheres brancas (33,3%), 10 de homens brancos (20,8%) e 5 de homens e mulheres brancos juntos (10,4%).

Também apareceram 4 mulheres negras (8,3%) e 4 homens e mulheres brancos (8,3%). Em menor quantidade, estavam homens negros (N=3; 6,25%), homens brancos e negros (N=2; 4,2%), indivíduos de gênero não definido com pele branca (N=2; 4,2%) e preta (N=1; 2%), além de homens e mulheres negros (N=1; 2%). Por outro lado, 28 imagens retratavam pessoas nuas ou vestindo apenas roupas íntimas. Desses casos, 12 eram de mulheres brancas (43%), 7 de homens e mulheres brancos (25%) e 6 de homens brancos (21,4%). Além disso, houve uma imagem de mulher negra nua (3,5%), bem como de homens e mulheres brancos e negros (3,5%) e de homens e mulheres com a pele colorida artificialmente (3,5%).

Por fim, os cenários em que as imagens foram tiradas podem ser encontrados na Tabela 16. Os principais deles são os ambientes de alimentação e comércio de alimentos (N=261; 39,4%), não definidos e outros (N=98; 14,8%) e ambientes urbanos e públicos (N=69; 10,4%). Na Figura 10 é possível observar exemplos dos cenários presentes nas imagens.

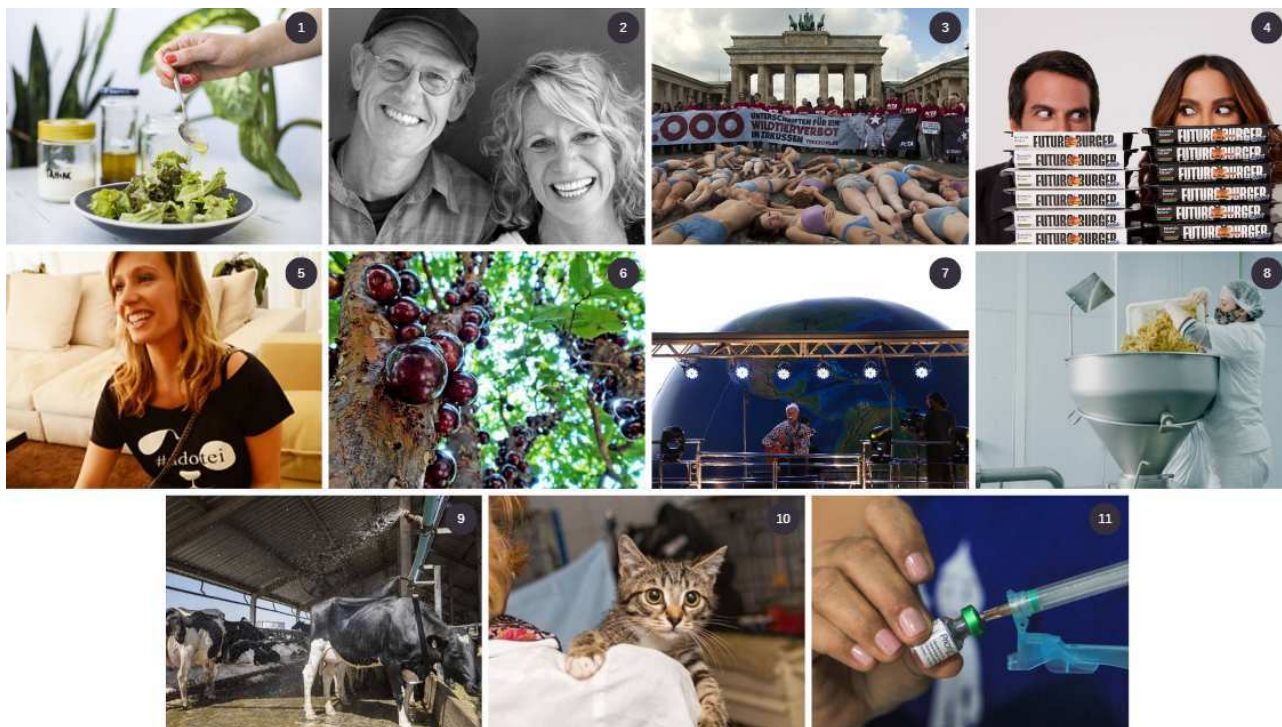
Tabela 16

Frequência dos cenários nas imagens

Cenário	Contagem	% do total
Ambientes de alimentação e comércio de alimentos	261	39,4
Não definido e outros	98	14,8
Ambientes urbanos e públicos	69	10,4
Estúdio	69	10,4
Ambientes internos	54	8,1
Ambientes naturais e rurais	40	6,0
Ambientes de aprendizado e cultura	23	3,5
Fábrica	22	3,3
Fazenda	15	2,3
Abrigo de animais	6	0,9
Saúde	6	0,9
Total	663	100

Figura 10

Exemplos de cenários em que as fotografias e ilustrações foram tiradas



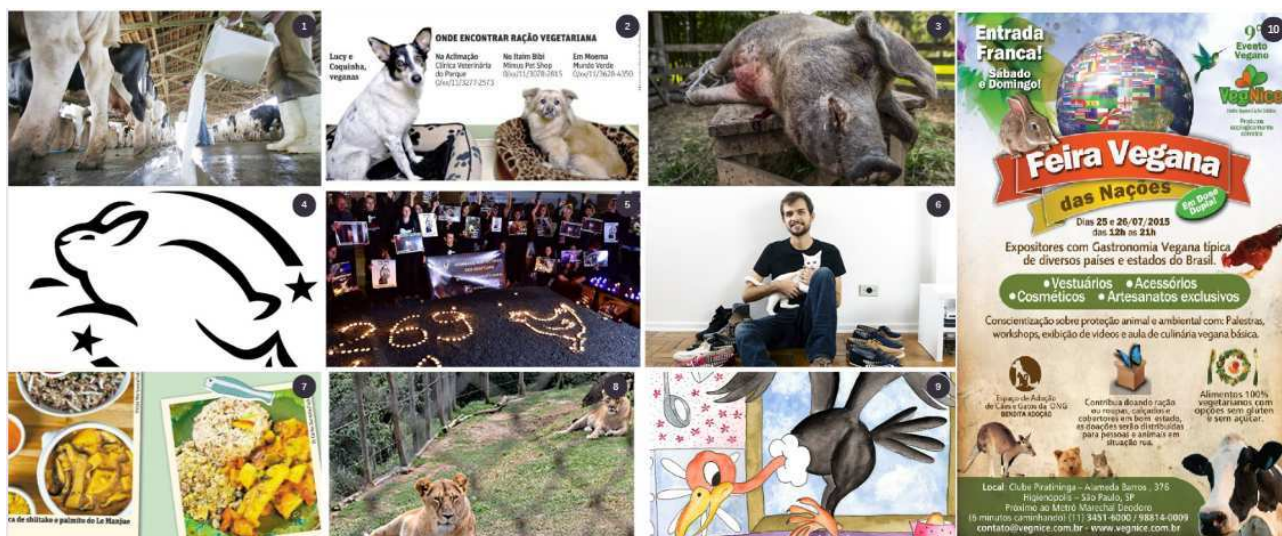
Nota. As fotografias foram retiradas das notícias e enumeradas para facilitar a identificação: 1. Ambientes de alimentação e comércio de alimentos, 2. Não definido e outros, 3. Ambientes urbanos e públicos, 4. Estúdio, 5. Ambientes internos, 6. Ambientes naturais e rurais, 7. Ambientes de aprendizado e cultura, 8. Fábrica, 9. Fazenda, 10. Abrigo de animais, 11. Saúde. Fonte: 1- Luisa Mafei; 2- Divulgação; 3- Odd Andersen; 4- Eduardo Bravin/Divulgação; 5- Karime Xavier; 6- Adriano Makoto Suzuki/ Creative Commons via Flickr; 7- Pedro Ladeira; 8- Gabriel Cabral; 9- Eduardo Knapp; 10- Getty Images/BBC News Brasil; 11- Márcio Melo.

77 imagens incluem animais (11,6%), entretanto algumas mostram mais de um tipo de animal na mesma imagem, dessa forma pode-se dizer que foram incluídos ao menos 116 tipos de animais nestes registros²¹. Há um destaque para vacas e bois (N=28; 24,1%), cachorros (N=17; 14,7%) e porcos (N=14; 12,1%). Também foram registradas imagens de coelhos (N=10; 8,6%), galinhas e patos (N=9; 7,7%), gatos (N=9; 7,7%), peixes (N=4; 3,4%) e insetos (N=3; 2,6%). Por fim, optou-se por criar a categoria outros animais, que inclui aqueles que tiveram pouca frequência individualmente, como onças, leões e tartarugas (N=22; 19%). A Figura 11 exemplifica alguns dos animais retratados.

²¹ Utilizou-se a expressão “ao menos” pois não se contou individualmente cada animal. Por exemplo, se em uma mesma imagem havia 5 vacas seriam contabilizadas apenas como 1, pois julgou-se pertinente apenas ter um registro das espécies ilustradas nas notícias.

Figura 11

Exemplos de fotografias envolvendo animais



Nota. As fotografias foram retiradas das notícias e enumeradas para facilitar a identificação: 1. Vacas e bois, 2. Cachorros, 3. Porcos, 4. Coelho, 5. Galinhas e patos, 6. Gatos, 7. Peixes, 8. e 9. Outros animais, 10. Inseto, vaca, galinha, coelho, cachorro e outros. Fonte: 1- Gaudério/Folhapress; 2- Alessandro/FolhaPress; 3- Alfred Oliveri/House of Chef/Divulgação; 4- Reprodução pelo “leaping bunny”; 5- George Gobet/AFP; 6- Davi Ribeiro/Folhapress; 7- Carlos/Folhapress; 8- Paulo Pampolin/Hype/Folhapress; 9- Divulgação livro Marcela Maciel Nogueira; 10- Banner evento Vegnice.

Em relação aos objetos (Tabela 17), tanto nas imagens em que não há pessoas aparecendo quanto nas que elas estão incluídas, os principais objetos são panelas, pratos e refratários (N=161; 29,3%), utensílios de cozinha (N=84; 15,3%) e árvores e plantas (N=79; 14,4%).

Tabela 17

Frequência dos objetos que aparecem nas imagens

Objeto	Somente objetos*	Pessoas e objetos	Contagem total	% do total
Panelas, pratos e refratários	107	54	161	29,3
Utensílios de cozinha	40	44	84	15,3
Árvores e plantas	27	52	79	14,4
Copos e taças	19	35	54	9,8
Máscaras	0	34	34	6,2
Sangue	10	23	33	6
Revistas, jornais, banner e livros	1	20	26	4,7
Produtos de beleza, roupas e sapatos	10	8	18	3,3
Correntes, cordas e gaiolas	4	10	14	2,6
Bandeira	1	9	10	1,8
Outro produto ou serviço	4	5	9	1,6
Planeta Terra	3	5	8	1,5

Aplicativos e sites	1	4	5	0,9
Instrumentos musicais	0	5	5	0,9
Agulha, vacina e vírus	0	5	5	0,9
Ração e petiscos	4	0	4	0,7
Total	231	313	549	100

*Refere-se às aparições dos objetos em imagens que não retratam uma pessoa junto.

Em 345 imagens (52%) aparece algum tipo de alimento, sendo assim, optou-se por destrinchá-las para melhor compreender os tipos de alimentos associados ao veganismo nestas notícias, os resultados podem ser vistos na Tabela 18. Os principais alimentos são frutas e verduras (N=119; 18,4%), carne (N=71; 11%) e salada (N=66; 10,2%). Cabe destacar que carne inclui tanto carne de origem animal quanto vegetal, pois na maior parte dos casos não foi possível distingui-las visualmente, por conta disso optou-se por agrupá-las.

Tabela 18

Frequência dos alimentos nas imagens

Alimentos	Contagem	Frequência
Frutas e verduras	119	18,4
Carne*	71	11
Salada	66	10,2
Hambúrguer	43	6,7
Grãos e sementes	33	5,1
Molhos e patês	29	4,5
Arroz	23	3,6
Outro prato de comida	22	3,4
Bolos	21	3,3
Não definido	21	3,3
Cerveja e vinho	19	2,9
Ovos	19	2,9
Leite	17	2,6
Castanhas	17	2,6
Massas e sopas	16	2,5
Pães	15	2,3
Batata frita	15	2,3
Café	13	2
Cogumelos	11	1,7
Refrigerante	8	1,2
Queijo	7	1,1
Chocolate	7	1,1
Farofa	7	1,1

Soja	6	0,9
Suco e água	5	0,8
Pizza	5	0,8
Biscoitos	5	0,8
Tofu	3	0,5
Sorvete	2	0,3
Total	645	100

*Aqui são incluídas tanto as carnes de animais quanto vegetais, pois em muitos casos não foi possível diferenciar uma da outra apenas pela análise da imagem

Em síntese, o uso de figuras para ilustrar as notícias, especialmente fotografias, é uma estratégia amplamente adotada pelo jornal. As imagens são compostas, em sua maioria, por pessoas adultas, reais ou ilustradas, que performam feminilidade ou masculinidade - com maior representação feminina - e predominantemente brancas. Essa tendência também se observa nas representações de figuras públicas, com uma sub-representação ainda mais acentuada de pessoas de pele preta e amarela. Quanto ao uso de uniformes e à nudez, o padrão se mantém. Os cenários mais frequentes são ambientes relacionados à alimentação e ao comércio de alimentos, o que se reflete nos principais objetos retratados: panelas, pratos, refratários e alimentos, especialmente frutas, verduras, carne e salada. Já a presença de animais é reduzida em comparação à de seres humanos, concentrando-se principalmente em vacas, bois, cachorros e porcos.

6. DISCUSSÃO

O veganismo foi um tema amplamente debatido no jornal desde o século XX, mais precisamente a partir do ano de 1998. Entretanto, a breve menção ao termo *vegan* na página impressa de anúncios de relacionamentos indica que a prática do veganismo já existia, porém ainda não havia capturado o interesse midiático. Considerando o resgate histórico dos primórdios das discussões sobre consumo de animais no Brasil, o qual remonta ao início do século XX com o movimento naturista e a criação de Sociedades Vegetarianas, e a consolidação da primeira Sociedade Vegana na Inglaterra em 1944 (Braga, 2018; Ostos, 2017; 2021), esperava-se encontrar menções sobre o veganismo em notícias mais antigas, o que não foi o caso.

Nas notícias que compuseram o *corpus*, apenas uma²² associou o veganismo ao início do século XX no Brasil e ao naturismo (chamado na notícia de “naturalista”). Nesta é descrita a mudança econômica da cidade de Penedo, no Rio de Janeiro, cujas raízes históricas remontam à chegada de Finlandeses em 1929, liderados por Toivo Uuskallio, para fundar uma colônia naturalista vegana, na qual seus moradores viveriam em contato com a natureza - segundo a notícia,

²²Notícia 250, Década 2010-2019, Ano 2016, Autoria não definida, Seção Economia, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”.

a colônia contou com aproximadamente 300 habitantes. Assim como descrito por Braga (2018) e Ostos (2021), estes estrangeiros não buscavam reproduzir seu local de origem em terras brasileiras, mas aproveitar o clima tropical para seguir o modo de vida que julgavam ser o caminho para uma vida feliz e saudável, no qual poderiam plantar e colher alimentos em abundância. A entrevistada descreve que a agricultura não foi suficiente para sustentar a população, o que os levou, aos poucos, a se apoiar no turismo como maior atividade econômica do lugar. A notícia se encerra sem mencionar se os preceitos naturalistas seguiram em voga na colônia, ou se aos poucos foram substituídos por outras ideias. Entretanto, sua menção no *corpus* é importante para complexificar ainda mais as origens das ideias veganas no Brasil, mostrando que além de Portugueses e Suíços, outros países estavam envolvidos no movimento naturalista e enxergavam o Brasil como um local adequado para vivenciar sua filosofia de vida.

Ao optar por realizar um resgate histórico da forma como o veganismo foi noticiado ao longo dos anos, pode-se capturar elementos que indicam como este fenômeno foi apreendido pela sociedade, em quais imagens se objetivou, em quais ideias se ancorou, como se deu a sua naturalização e como esses elementos foram mobilizados e transformados com o passar do tempo. Verificou-se também que o jornal, de fato, fez uso predominante da difusão como sistema de comunicação, buscando captar a atenção do público por meio de uma linguagem acessível e envolvente (Almeida et al., 2014; Moscovici, 1961/2012; Braga, 2021). Ao optar por se comunicar com as massas, ao invés de grupos específicos, procurou dar espaço tanto a vozes contrárias quanto favoráveis aos temas abordados, almejando uma suposta neutralidade na formação de opinião dos leitores e posicionando-se, assim, como mediador da informação (Almeida et al., 2014; Braga, 2021). Entretanto, identifica-se também indícios da presença de outras modalidades comunicacionais, em especial nas notícias opinativas, as quais merecem investigação em futuros estudos.

Entretanto, cabe destacar que, mesmo sem o objetivo explícito de modificar as crenças dos leitores, as escolhas sobre quais pessoas ou organizações entrevistar, quais imagens utilizar para ilustrar as notícias e quais acontecimentos noticiar acabaram por transmitir ideias subjacentes que contribuíram para a disseminação de determinados elementos que se associaram às RS do veganismo. O jornal analisado está inserido em um contexto específico, com interesses comerciais, políticos e sociais nem sempre transparentes, sendo produzido por pessoas imersas em realidades socioculturais particulares e direcionado a um público igualmente situado em uma cultura específica, o que torna impossível atingir a neutralidade preconizada em seus princípios jornalísticos (Guareschi, 2007). No entanto, é justamente essa característica dinâmica que possibilita uma riqueza de informações sobre a gênese, naturalização e transformação da RS do veganismo, como será exposto nas seções seguintes, organizadas por décadas.

6.1. ANOS 1998-2009: O VEGANISMO COMO ATIVISMO E DIETA

O veganismo começou a aparecer de forma tímida no jornal ao final do século XX atrelado majoritariamente aos jovens paulistanos que se identificavam como pertencentes ao movimento contracultural *Straight Edge*. Este movimento surgiu por volta dos anos 1980 nos Estados Unidos e seu nome deriva da canção “*Straight Edge*”, da banda americana Minor Threat, cuja letra reflete muitos dos princípios que orientam o estilo de vida desses jovens²³. A revisão de literatura consultada não havia antecipado a presença destes sujeitos, o que tornou necessário que a pesquisadora se familiarizasse com o tema a partir do próprio jornal e de materiais de apoio. Derivando do *punk rock*, esta vertente é descrita nas notícias a partir da prática de um modo de vida alternativo pautado na abstenção do consumo de álcool e outras drogas, na rejeição da promiscuidade (não incentivam a prática de sexo sem compromisso) e na adesão (ou simpatia) ao veganismo. Além disso, defendiam uma postura de não violência, incentivando a tomada de consciência política, o não conformismo e uma vida sem preconceitos, valorizando o direito à diversidade.

Em um primeiro momento os preceitos abstêmios parecem alinhados aos movimentos naturistas do século XX e as primeiras Sociedades Vegetarianas Brasileiras, conforme descrito por Ostos (2021) e Braga (2018). Entretanto, algo que parece os diferenciar é justamente o desejo de se opor ao *status quo*, defendendo pautas anticapitalistas, anti consumistas e de libertação animal. Segundo Bittencourt (2011), a abstenção do consumo de álcool e outras drogas se deu como forma de oposição às práticas do movimento *punk*, que incentivava o consumo desenfreado de substâncias como forma de rebelião. Para os *straight edge*²⁴, essa não era uma forma efetiva de oposição às normas sociais, mas sim uma maneira de se manter de acordo com as expectativas neoliberais. Assim, “ficar limpo” é uma forma de recuperar o controle e rebelar-se contra o estado das coisas.

Em relação à abstenção do consumo de animais, Bittencourt (2011) sinaliza que a importância atribuída a este aspecto parece ser uma das particularidades do movimento *Straight Edge* no Brasil, onde essa prática é mais rigidamente associada ao estilo de vida. Segundo o autor, nos Estados Unidos, embora o vegetarianismo ou veganismo também esteja presente no movimento, essas posturas tendem a ser abordadas de maneira mais flexível. Stewart (2012)

²³ Em tradução livre: Sou uma pessoa como você/ Mas tenho coisas melhores para fazer/ Do que ficar por aí ferrando minha cabeça/ Andar com os mortos-vivos/ Cheirar pó branco pelo nariz/ Desmaiar nos shows/ Nem penso em usar estimulantes/ Isso é algo de que simplesmente não preciso/ Eu adotei o *straight edge* [caminho reto]/ [...] Porque eu sei que consigo lidar/ Rir só de pensar em tomar calmantes/ Rir só de pensar em cheirar cola/ Sempre vou me manter firme/ Nunca quero usar uma muleta/ Eu adotei o *straight edge* [caminho reto]. No original: *I'm a person just like you/ But I've got better things to do/ Than sit around and fuck my head/ Hang out with the living dead/ Snort white shit up my nose/ Pass out at the shows/ I don't even think about speed/ That's something I just don't need/ I've gone straight edge/[...] Because I know that I can cope/ Laugh at the thought of eating ludes/ Laugh at the thought of sniffing glue/ Always gonna keep in touch/ Never want to use a crutch/ I've gone straight edge.*

²⁴ Optou-se por utilizar o termo com iniciais maiúsculas ao fazer referência ao movimento como um todo, e, ao tratar sobre os indivíduos, o termo aparecerá em minúsculo.

descreve que no país de origem as abstenções básicas incluem álcool, drogas e sexo casual, porém os indivíduos podem optar por incluir outras abstinências à sua identidade *Straight Edge*, como o vegetarianismo, veganismo e o anticonsumismo. Uma das hipóteses para explicar essa diferença no Brasil é a proximidade do movimento com pessoas adeptas da religião Hare Krishna:

É possível dizer que a massificação do vegetarianismo na cena *straightedge* brasileira foi uma influência do *krinshacore* (*hardcore* feito por devotos de krishna) amplamente divulgado pelo Shelter²⁵. Como já foi dito em outro momento, a relação entre *straightedge* e vegetarianismo ganhou visibilidade inicialmente através do Youth of Today²⁶ em meados dos anos 1980, mas a relação entre o punk e o vegetarianismo é mais antiga, e foi iniciada por bandas com direcionamento político anarquista como o Crass²⁷. (Bittencourt, 2011, p. 134)

De acordo com Nath (2010), os Hare Krishna fundamentam sua espiritualidade na não-violência (*ahimsa*) e no respeito à vida animal, refletidos em sua prática obrigatória de vegetarianismo (mais especificamente o lactovegetarianismo, pois ainda consomem leite e seus derivados). Eles rejeitam o consumo de carne, ovos e outros alimentos, entendendo que as substâncias que os compõem comprometem a saúde, o bem-estar e a conexão espiritual. Tais ideias se articularam com a forte politização dos adeptos brasileiros, que buscavam não apenas mudanças individuais para o auto aprimoramento, mas refletir sobre aspectos éticos mais amplos, incluindo a libertação animal (Bittencourt, 2011).

Dessa forma, pode-se dizer que um dos primeiros elementos de contato com o termo “veganismo” se deu pela curiosidade em entender quem eram os adeptos do *Straight Edge* e como era seu modo de vida. A não-familiaridade com este objeto causou curiosidade e mobilizou os jornalistas a ancorarem os preceitos do movimento *Straight Edge* a partir da oposição aos elementos de RS mais consolidadas, como do movimento *punk* e da alimentação. Embora até o momento não existam estudos que investiguem este primeiro objeto, pode-se inferir, a partir da leitura das notícias, que a RS do movimento *punk* é calcada em uma valoração majoritariamente negativa, como fica explícito no seguinte excerto ao utilizar os termos “piração” e “violência”, para enfatizar que os *straight edge* também se opõem a isso:

Estão lá cabeças tatuadas, raspadas, coloridas, trocentos piercings e tachas, músicas raivosas e mensagens de contracultura, um tudo ao mesmo tempo agora de um autêntico evento punk hardcore. Mas, antes de pensar em piração e violência em associação à velha cena punk, é

²⁵ Banda Hare Krishna de *hardcore* e punk fundada em 1991 em New York, nos Estados Unidos e em atividade até os dias de hoje.

²⁶ Banda *straight edge hardcore* fundada em 1985, também em New York, Estados Unidos. Após a dissolução da banda, o vocalista Ray Cappo se envolveu no movimento Hare Krishna e formou a banda Shelter.

²⁷ Banda anarco-punk formada em 1977 em Essex, na Inglaterra, seguiu em atividade até 1984.

bom se situar: se trata da Verdurada, festival realizado quatro vezes por ano em São_Paulo desde 1996, dirigido a adeptos do straight_edge, ou sXe, vertente punk livre de drogas, álcool e cigarros e simpatizante do vegetarianismo. (Notícia 18, Década 1998-2009, Ano 2008, Autoria feminina, Seção Jovens, Tema “Mercado”)

A RS da alimentação, por sua vez, é mobilizada de forma implícita para descrever as diferenças em relação à dieta onívora, a qual é hegemônica no Brasil (Ministério da Saúde, 2014). Descreve-se a dieta vegana com base nos alimentos de origem animal que deixam de consumir (carne, leite, ovos, queijo e outros derivados), afinal, a dieta onívora é vista como a norma, e, como tal, serve de parâmetro para comparar com o que se distancia dela. Isso exemplifica o esforço dos jornalistas em familiarizar o leitor com algo que lhes é estranho, para isso buscam ancorar o veganismo em algo já conhecido, de forma a classificá-lo e integrá-lo aos sistemas de valores hegemônicos (Almeida et al., 2014; Moscovici, 1988; Moscovici, 1961/2012; 1984/2003). A carne e os produtos derivados de animais fazem parte do imaginário social brasileiro. Arruda (2020) define o imaginário social como uma rede de significados compartilhados coletivamente, sustentada por imagens, modelos e crenças. Como aponta Neres (2022), o consumo de animais e seus derivados está profundamente enraizado na sociedade brasileira, sendo algo naturalizado e pouco questionado, sustentado por mecanismos invisíveis no cotidiano, como propaganda, tradições e rituais de comensalidade. No contexto da presente pesquisa, a personificação nos *straight edge* e a materialidade a partir dos alimentos que deixam de consumir, evidenciam a tentativa dos jornalistas de selecionar os elementos que irão compor o núcleo figurativo da RS do veganismo e em quais ideias este objeto será ancorado (Hakoköngäs & Sakki, 2016; Jodelet, 2008; Moscovici, 1984/2003; Wagner et. al, 1999).

Para além da dieta, as notícias sobre os *straights edges* associaram-se principalmente à Classe 3, nomeada de Ativismos. Elementos como evento, banda, cantor, *punk*, domingo, São Paulo e palestra fazem referência às estratégias de ativismo e de socialização sobre os preceitos e o modo de vida *Straight Edge*, o qual aparece fortemente associado às discussões sobre os animais e ao veganismo. O ativismo deste movimento se dá por meio das Verduradas, um evento semestral que acontece desde 1996 em São Paulo. O evento é aberto para pessoas que não se identificam com os preceitos *Straight Edge*, entretanto, é enfatizado que não se pode beber ou usar outros tipos de droga no espaço. Por ter o anticonsumismo como pauta central, este evento acontece no estilo “faça você mesmo”, sem patrocinadores e incentivando a venda de CD's, zines e camisetas a preços baixos para popularizar o acesso à arte. Estes eventos incluem shows de bandas *straight edge* nacionais e internacionais, palestras sobre temas políticos variados (como, por exemplo, transgênicos, feminismo e antiglobalização) e ao fim é servido um jantar vegano. Em uma das notícias é descrito que este é preparado por cozinheiros Hare Krishna, e, segundo Bittencourt (2011,

p. 200), a comida era de fato cotidianamente feita por eles, "[...] não por uma questão religiosa, mas por um acordo que haviam firmado com este grupo ainda nos primórdios da Verdurada". De acordo com Nath (2010), os Hare Krishna consideram o compartilhamento de alimentos vegetarianos com não adeptos uma prática essencial de sua devoção, pois acreditam que isso promove tanto o bem estar espiritual quanto a disseminação dos valores de não-violência e harmonia.

Neste mesmo período há menções a outros grupos ativistas pelo veganismo em vigor, como a SVB e o grupo Veddass. O primeiro ganhou as manchetes em 2007 ao chamar um ato reivindicando a criação de um projeto de lei para instituir um Dia sem Carne no estado de São Paulo, com o intuito de "[...] estimular o respeito por todos os seres, promovendo uma sociedade pacífica, sustentável e saudável" (Notícia 4, Década 1998-2009, Ano 2007, Autoria não definida, Seção Gastronomia, Tema "Ativismos"). Também ganhou as páginas do jornal quando promoveu o 2º Congresso Vegetariano, em 2008, o que demonstra o crescente interesse de uma parcela da população em aprender mais sobre o veganismo e compartilhar seus conhecimentos sobre o assunto. A Veddass, por sua vez, foi noticiada após organizar uma manifestação em defesa do veganismo como solução para o problema do aquecimento global. Este protesto aconteceu em 2009, às vésperas da 15ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP) que aconteceu em Copenhague. É descrito que aproximadamente 150 pessoas participaram desta manifestação, estas "[...] levavam balões simbolizando os gases metano e CO₂, emitidos pela atividade pecuarista, e distribuíram 7 mil panfletos" (Notícia 10, Década 1998-2009, Ano 2009, Autoria não definida, Seção Meio Ambiente, Tema "Mudanças Climáticas"). Com isso é possível observar o crescente engajamento e a diversidade de pautas e reivindicações que moviam estes encontros.

A menção aos *straight edge* e aos ativistas de entidades que promovem o veganismo demonstra que, para além da dieta, o veganismo também era apresentado como uma filosofia de vida que busca promover a libertação animal, a justiça social, a ética e a sustentabilidade ambiental. Estes aspectos são congruentes com os achados da literatura acerca dos motivos principais que levam as pessoas a aderirem ao veganismo (Carvalho & Moreira, 2020; Janssen et al., 2016; Rosenfeld, 2018; Ruby, 2012). Ademais, as notícias comunicam que o ativismo se realiza de diferentes formas, enfatizando a carga política e crítica em seus discursos e ações. Pode-se dizer que, neste primeiro momento, buscou-se objetivar do veganismo a partir da personificação nos jovens *straight edge* e ativistas da SVB e do grupo Veddass, mas também nos produtos de origem animal que veganos deixaram de consumir, e nos shows, palestras e protestos que realizam para fazer suas reivindicações ou socialização de ideias. A ancoragem, por sua vez, se deu nas ideias de movimentos alternativos, rebeldia, ativismo e nas pautas progressistas que defendem, como o fim da exploração animal, humana e ambiental. Esses aspectos iniciais, entretanto, foram diluídos com

o passar da década, e o foco das notícias passou a ser majoritariamente nos aspectos dietéticos que compõem o veganismo.

Em uma tentativa de categorizá-lo e aproximá-lo a algo que já lhes era familiar, as notícias também buscaram ancorar o veganismo nos termos “naturista”, “naturalista”, “natureba” e “naturais”. Estes eram utilizados tanto como adjetivos associados ao veganismo, quanto a outras dietas que possuem preceitos que os jornalistas julgavam ser próximos, como é possível observar no seguinte extrato:

[...] o Guia seleciona 35 restaurantes naturais, divididos em vegetarianos, naturalistas e macrobióticos de todas as regiões da cidade. Os vegetarianos também conhecidos como ovolactovegetarianos são aqueles que não utilizam carne em suas dietas, mas ovos, leite e seus derivados são aceitos (o vegetariano que não consome nada com ovos e leite é conhecido como vegan); os naturalistas oferecem produtos diferenciados (integrais e, às vezes, orgânicos), não utilizam gordura, açúcar e conservantes e servem carne branca pelo menos uma vez por semana; e os macrobióticos seguem uma dieta com raízes, cereais integrais, verduras e frutas. (Notícia 12, Década 1998-2009, Ano 2002, Autoria feminina, Seção Gastronomia, Tema “Mercados”)

Como mencionado anteriormente, ao optar por descrever o veganismo a partir dos alimentos que seus adeptos deixam de consumir, o jornal implicitamente comunica que esses alimentos se afastam da norma hegemônica alimentar, na qual produtos de origem animal ocupam uma posição central nas preparações. Ao defini-lo em comparação com a norma, o jornal contribui para reforçar a qualidade icônica do veganismo baseada nestes alimentos que os sujeitos se abstêm. Esses resultados são consistentes com a pesquisa de Polli et al. (2021) sobre a RS da comida entre vegetarianos estritos e não estritos, que mostra que a RS alimentar se estrutura em torno da negação. No entanto, enquanto as pessoas veganas utilizam esse recurso linguístico e prático para marcar um posicionamento ético e político, nas notícias isso nem sempre é claramente evidenciado.

Ademais, ao explicar o veganismo em comparação às dietas vegetarianas, naturalistas e macrobióticas, o jornal mobiliza determinados elementos que irão contribuir para a ancoragem do objeto, como a alimentação natural e orgânica, por exemplo. Entretanto, a associação do veganismo ao natural vem acompanhada de uma dualidade capturada pela Classe 5 da CHD, a qual se relaciona principalmente às notícias publicadas nesta década. É possível observar a tentativa de compreender a saudabilidade de uma dieta baseada em vegetais e a preocupação com o risco de desenvolver deficiências nutricionais, o que vem associado à divulgação de formas de obter tais vitaminas por meio da alimentação ou da suplementação. Estas informações são, em geral, transmitidas por profissionais da saúde e nutrição, demonstrando o interesse em buscar a legitimação de

especialistas. Estes profissionais foram inclusive os atores sociais mais entrevistados nas notícias deste período.

Ao investigar as RS da alimentação, Silva, Silva e Bousfield (2024) identificaram que esta faz parte de um Sistema de Representações Sociais (SRS), em que a RS da alimentação aparece encaixada a RS da saúde, sendo esta última hierarquicamente superior. Abric (2003) elucida que, ao estabelecer uma relação de encaixe entre RS, aquela que aparece como superior atua como um elemento central normativo, cujos valores e avaliações irão incidir sobre as RS inferiores. No presente estudo, a RS do veganismo apareceu encaixada a da alimentação, que, por sua vez, se encaixa a da saúde. Um dos aspectos fundamentais da RS da alimentação é que atua como um elemento funcional na relação estabelecida com a RS da saúde é a preocupação com a nutrição (Silva, Silva & Bousfield, 2024). Como pontua Scrinis (2013/2021), uma das tendências do paradigma do nutricionalismo funcional em voga nos dias de hoje é reduzir os sujeitos à pessoas nutricêntricas, estes têm sua autonomia alimentar desestimulada, pois experienciam um estado de confusão permanente em que sentem-se incapazes de julgar por si o que devem ingerir. Com isso, figuras como médicos, nutricionistas e educadores físicos ganham centralidade, os quais são vistos como os únicos capazes de compreender como gerir a alimentação de forma a otimizar a saúde e o corpo.

Apesar de, em geral, as notícias afirmarem ser possível manter uma dieta saudável baseada em alimentos vegetais, ela também estimula a constante monitoração da saúde, o que comunica um caráter enfadonho e de difícil manutenção. Esta tendência de reforçar a necessidade de um grande desprendimento de energia para manter-se vegano, reforçando a imagem da dieta onívora como natural e simples, também encontrada na análise do discurso jornalístico do Reino Unido por Cole e Morgan (2011). Dá-se a entender que ao manter uma alimentação onívora os sujeitos seguem uma dieta completa e saudável, porém, ao abrir mão de alimentos de origem animal, o cuidado com a saúde deve virar uma preocupação. Um exemplo disso se dá nas notícias em que fica evidente a preocupação com a saúde de filhos de pais veganos, que oferecem à criança essa mesma dieta, deixando-as potencialmente suscetíveis à desnutrição e mau desenvolvimento caso não forneçam acesso a uma alimentação equilibrada. Assim, a imagem “natural” aparece atrelada aos alimentos vegetais, mas a dieta em si é colocada como antinatural. Na pesquisa de Esteves (2017), os termos “natural” e “saudável” também foram mobilizados pelos participantes onívoros ao falar sobre os alimentos que veganos consomem, entretanto, em paralelo ressaltam o caráter difícil e extremo de suas mudanças comportamentais.

Outro exemplo mobilizado com frequência para exemplificar o caráter antinatural é o da vitamina B12 (cobalamina), a qual é descrita como disponível principalmente na carne, ovos, leite, peixes e frutos do mar, sendo necessário que pessoas que adotem uma dieta vegana façam sua

suplementação. Isto é coerente com o consenso científico, afinal, a vitamina B12 não é produzida naturalmente pelos seres humanos, mas precisa ser ingerida através da alimentação ou suplementação (Green et al., 2017; Nogueira-de-Almeida et al., 2023). Como descreve Watanabe e Bito (2017), animais ruminantes, como bois e ovelhas, obtêm a vitamina B12 por meio de uma relação simbiótica com bactérias em seus estômagos, nos quais a vitamina é sintetizada e absorvida em seus tecidos. Já os animais não ruminantes obtêm a vitamina por meio de sua dieta, consumindo organismos que já contém B12 ou por meio de rações suplementadas. Sendo assim, os humanos com dietas onívoras dependem da síntese microbiana realizada por bactérias, seja nos animais ou no meio ambiente, para ter acesso à B12. No caso de pessoas veganas, a suplementação é necessária, afinal, não há fontes naturais deste nutriente nos alimentos vegetais que compõem sua dieta (Fernandes et al., 2024; Green et al., 2017; Nogueira-de-Almeida et al., 2023). Há alimentos que possuem fortificação de B12, como leites vegetais e cereais, que podem ser consumidos, mas a suplementação sublingual, em cápsulas ou via injeções intramusculares é geralmente necessária para garantir a ingestão adequada do nutriente (Fernandes et al., 2024; Green et al., 2017).

No entanto, é importante salientar que a deficiência de vitamina B12 não é restrita a pessoas veganas, podendo ocorrer também em onívoros, especialmente em grupos vulneráveis como idosos, devido à redução na absorção com a idade, e grávidas, por conta do aumento na demanda nutricional (Green et al., 2017; Nogueira-de-Almeida et al., 2023; Wong, 2015). Além disso, problemas de absorção causados por doenças genéticas ou adquiridas também podem contribuir para a deficiência, mesmo quando a ingestão alimentar é suficiente. A nutrição humana é complexa e sofre influência de diversos fatores, sendo impossível afirmar que uma dieta onívora será automaticamente equilibrada e saudável.

A preocupação em descrever o que um vegano deve comer para se manter saudável estende-se ao longo de todo o período de coleta. Entretanto, com o passar do tempo, esta RS vai ganhando novas nuances que se articularam com tais preocupações, as quais serão abordadas nas seções seguintes. Ao optar por focar na saudabilidade da dieta vegana, o jornal contribui para apresentar os alimentos que formam a base de uma dieta vegana saudável, entretanto o faz em contraposição à dieta tida como hegemônica, e, por tanto, natural. Além disso, o faz seguindo os pressupostos do paradigma do nutricionismo funcional, estimulando o controle e monitoramento constante da saúde, em especial com acompanhamento de médicos e nutricionistas (Scrinis, 2013/2021). Com isso, a RS do veganismo é ancorada nos elementos vitamina, nutriente, deficiências nutricionais e risco de doenças. Estes elementos se objetivam na figura dos alimentos que podem compor a dieta vegana - como feijão, legumes, grãos, frutas, cereais e verduras -, na cápsula de suplementação da vitamina B12 e na personificação dos profissionais da saúde e nutrição - aqueles que podem prescrever uma dieta balanceada e auxiliar no monitoramento da saúde.

Em síntese, há fortes indícios de que um dos pilares das RS do veganismo veiculados pelo jornal é o de uma dieta antinatural que tem o potencial de riscos e deficiências para a saúde, se não for manejada de forma adequada pelo sujeito sob acompanhamento médico e nutricional. O foco na responsabilização individual pela desnutrição é congruente com os pressupostos do nutricionismo, nos quais cabe ao sujeito buscar o aprimoramento pessoal (Scrinis, 2013/2021). Entretanto, como salienta o Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014), nem todos os obstáculos para uma alimentação saudável e equilibrada são da ordem individual:

Em algumas vezes, a remoção de obstáculos demandará, sobretudo, que as pessoas reflitam sobre a importância que a alimentação tem ou pode ter para suas vidas e concedam maior valor ao processo de adquirir, preparar e consumir alimentos. Mas, em outras vezes, a remoção dos obstáculos exigirá políticas públicas e ações regulatórias de Estado que tornem o ambiente mais propício para a adoção das recomendações. De fato, como estabelece a constituição brasileira, é dever do Estado garantir o direito humano à alimentação adequada e saudável e, com ele, a soberania e a segurança alimentar e nutricional. (p. 104)

Assim, evidencia-se uma contradição presente na formação da RS do veganismo: por um lado ela emerge como fruto de uma coletividade contestadora e contra hegemônica, que reivindica uma outra forma de relação com todos os seres, e de outro uma visão individualista que enfatiza o veganismo enquanto uma dieta que precisa do automonitoramento constante e do auxílio de médicos e nutricionistas para ser exitosa. Por surgir como uma oposição radical ao imaginário social atrelado aos produtos de origem animal, desde sua essência a RS do veganismo pode ser classificada como polêmica. Segundo Moscovici (1988), RS polêmicas são aquelas geradas a partir de um objeto que causa conflito social e controvérsia, pois não encontra respaldo nas normas vigentes da sociedade, e, assim, fomentam relações de antagonismo.

Essa contradição indica que os *straight edge* e ativistas veganos podem ser classificados como minorias ativas que, ao propor uma alternativa ao imaginário social dominante, geram conflitos e batalhas de ideias com a maioria, cujas ideias precisam ser negociadas (Del Prette, 1995). Tal negociação não é simples, afinal, como enfatiza Moscovici (1988), a força da tradição e a tendência à conformidade social tentam a todo custo afastar o surgimento de algo novo. Entretanto, o potencial criativo do conflito é o que move as sociedades, que gera mudanças de práticas e paradigmas, em síntese, é a partir do questionamento por uma minoria ativa consistente que se cria a predisposição para o surgimento de uma inovação social (Barboza & Camino, 2014; Guareschi, 2010; Moscovici, 1988; Del Prette, 1995). As notícias analisadas capturam essa tentativa de controlar a extensão da radicalidade das ideias propostas pelas minorias ativas, especialmente ao

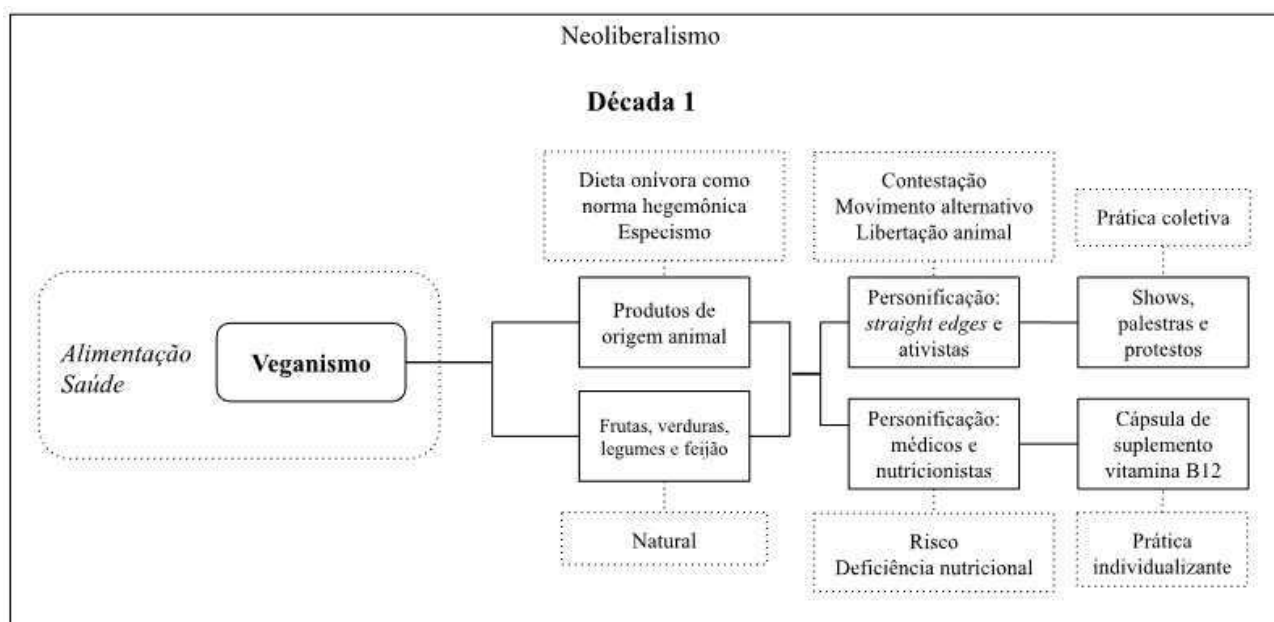
ênfatisar o caráter antinatural da dieta vegetariana estrita e reduzir gradativamente o espaço destinado a publicações politizadas sobre as minorias *straight edge* e vegana.

É interessante notar que, apesar de ter sido capturado pelo discurso medicalizante, neste momento o veganismo ainda não havia sido cooptado pelo mercado. Isso é evidenciado a partir do baixo número de notícias acerca desta temática, as quais apontavam para a dificuldade de encontrar opções aptas para veganos em mercados e restaurantes. Desta forma, apesar de implicitamente reforçar a RS do veganismo como algo difícil de ser adotado e mantido, o objetivo era evidenciar o surgimento de um nicho de mercado que ainda não era atendido. A Figura 12 sintetiza os principais elementos mobilizados nesta década para construir a RS do veganismo.

Em síntese, pode-se dizer que o interesse em noticiar o veganismo parece emergir na sociedade paulistana a partir da minoria ativa *straight edge*, a qual chama atenção pelo seu modo peculiar de se rebelar, fugindo do estereótipo majoritariamente negativo associado aos punks, e se estende a outros grupos minoritários de veganos ativistas que existiam em paralelo na época - SVB e Veddas. Para compreendê-los, os jornalistas noticiaram as Verduradas, manifestações e Congressos, mas também buscaram médicos e nutricionistas para entender em que consiste a dieta vegana e se ela de fato poderia ser saudável. Isso indica que a RS do veganismo como uma dieta com o potencial de causar danos à saúde também se articulou com a RS do veganismo como um movimento contracultural, associado à jovens ativistas *straight edge* e veganos que desejavam um mundo sem exploração animal, mais justo, igualitário e sustentável.

Figura 12

Síntese dos elementos da RS do veganismo na Década 1 (1998-2009)



Nota. As palavras em *itálico* representam as RS que se articulam com o fenômeno do veganismo para compreendê-lo, mobilizando os elementos de objetivação (retângulo com linhas contínuas) e ancoragem (retângulo com linhas

pontilhadas). O Neoliberalismo aparece englobando todos os elementos, uma vez que se trata do contexto maior em que as trocas sociais acontecem. Fonte: autoria própria.

Um elemento mobilizado em ambas as definições é a descrição do veganismo a partir dos produtos que deixa de consumir e que ainda consome, sugerindo que esse é o elemento mais consensual da RS neste período e com potencial de se manter ao longo dos anos. Isso é congruente com os achados de North et al. (2021), nos quais os onívoros preferem definir o veganismo a partir dos seus componentes comportamentais, listando informações acerca dos produtos de origem animal que não consomem. Já os veganos, em geral, podem até descrever os produtos que optam por não consumir, mas o fazem para enfatizar as motivações éticas que mobilizam essa decisão. Outro dado que sustenta esta hipótese é a ênfase dada à imagens que mostram algum alimento nas ilustrações das notícias (52%) - com destaque para frutas e verduras, carne e salada -, os principais objetos serem panelas, pratos e refratários e utensílios de cozinha no geral, ou ainda o fato do principal cenário das imagens ser relativo à ambientes de alimentação e comércio de alimentos.

Com o passar dos anos o número de notícias abordando os *straight edge* reduziu drasticamente, com apenas uma breve menção nas décadas 2 e 3. Uma das hipóteses possíveis pode estar relacionada ao tipo de ativismo que o jornal passa a priorizar noticiar a partir dos anos 2010-2019 (Década 2), a qual será explorada em detalhes na seção seguinte. Outro pressuposto tem relação com o *boom* do comércio de produtos e alimentos direcionados a pessoas veganas, vegetarianas e flexitarianas, os quais foram amplamente noticiados, tornando contraproducente noticiar um grupo anticapitalista cuja práxis se realiza a partir da defesa do anticonsumismo e do questionamento do *status quo*. De toda forma, não há como negar que a partir de 1998 o veganismo entrou em discussão na sociedade e encontrou um solo fértil para florescer, conquistando novos adeptos nos anos seguintes os quais pouco a pouco deixaram de ser chamados de *straight edge*, naturebas ou naturistas, e passaram a ser simplesmente veganos, pois o termo tornou-se mais familiar aos jornalistas e ao público.

6.2. ANOS 2010-2019: O VEGANO MILITANTE E O VEGANO RESPEITOSO

Se os anos 1998 a 2009 representaram o início da tentativa de tornar o veganismo familiar por meio da compreensão da dieta e das pautas reivindicadas por seus ativistas, na Década 2 (2010-2019) o assunto foi enfim naturalizado e discutido amplamente a partir de diferentes vieses e em diferentes espaços do jornal. Como é possível observar na Classe 1 (Estilo de Vida), nesta década as notícias ampliaram a definição de veganismo para além dos aspectos dietéticos, incluindo menções a seus aspectos éticos e filosóficos. A definição de veganismo priorizada se assemelha à defendida pela *Vegan Society* (n.d.): é um estilo de vida (termos da classe: estilo, comportamento, escolha) cuja filosofia busca excluir a exploração de animais (termos da classe: animal, sofrimento,

dor, vivo, exploração). Dessa forma, o jornal comunica que o veganismo não se realiza apenas a partir da alimentação vegetariana estrita, mas envolve mudanças comportamentais e escolhas que afetam outras esferas da vida, como o boicote a produtos testados em animais e roupas e sapatos feitos de couro e seda, por exemplo.

A partir da análise da CHD é possível observar duas características centrais das notícias dessa década: o foco no veganismo como um estilo de vida (Classe 1) que vem acompanhado de implicações, especialmente nos âmbitos das relações interpessoais, e o veganismo como uma forma de ativismo (Classe 3). Esta primeira se associou fortemente às discussões presentes nas notícias publicadas na seção Opinião, a qual, a partir de 2010, passou a ser utilizada por leitores e colunistas do jornal para compartilhar suas reflexões sobre o veganismo. Tentou-se contato com diferentes canais de comunicação do jornal para precisar em que ano esta seção foi criada, porém não foi obtido nenhum retorno. Sendo assim, não é possível afirmar se na década anterior o jornal não possuía um espaço destinado ao compartilhamento de opiniões e comentários de colunistas e leitores, ou se o interesse por compartilhar textos opinativos sobre o veganismo vem acompanhado da maior popularização do termo na sociedade a partir desta segunda década. De toda forma, entre 2013 e 2019 foram feitas em média 10 publicações por ano, demonstrando o crescente interesse em opinar sobre a temática - em 2010 e 2011 foram registrados apenas um comentário de leitores por ano.

O interesse na temática foi tamanho que em 2014 foi criado um blog escrito por dois homens veganos dentro do jornal, no qual estes compartilhavam acontecimentos relativos ao veganismo. O blog ficou ativo até novembro de 2018, e suas publicações faziam referência a aspectos variados, incluindo comentários sobre notícias, vídeos e declarações envolvendo o veganismo, divulgação de eventos e produtos, formas de obter os nutrientes necessários para manter-se saudável e entrevistas. A definição de veganismo divulgada ali se centrava no consumo (o que e onde um vegano pode consumir) e no impacto das escolhas alimentares no planeta. Para eles, quanto maior a oferta de produtos veganos, maior a praticidade e, conseqüentemente, maior seria a adesão das pessoas. Além disso, divulgavam com frequência famosos que acenavam para o veganismo, como uma forma de mostrar a popularização do tema. Tais discussões remetem ao conceito de cidadania consumidora, uma vez que os autores buscaram enfatizar o poder político presente nas escolhas de compra dos consumidores, o que acaba por reforçar uma visão neoliberal que privilegia mudanças individuais em detrimento de transformações estruturais mais amplas no modo de produção e relação com a natureza e os seres vivos (Singer, 2016; Wald, 2011; 2016).

A abordagem adotada neste blog se difere sobremaneira daquelas utilizadas pelos ativistas da década anterior, o que indica que dentro da própria minoria ativa vegana há um dissenso, o que se reflete em um estilo de comportamento inconsistente. Estilos de comportamentos referem-se a

organização de comportamentos e opiniões compartilhadas (ou não) dentro do grupo que compõe a minoria ativa, os quais podem ser classificados como consistentes ou inconsistentes com base na intensidade e ajustamento da sua expressão (Barboza & Camino, 2014; Del Prette, 1995). Quanto mais coerentes forem os aspectos instrumentais e simbólicos da minoria ativa, mais estas serão compreendidas pela população como consistentes, o que pode contribuir para diminuir a desconfiança com a novidade que buscam introduzir.

Ao ler as notícias publicadas nesta década fica evidente que o veganismo estava em crescente no período, e, com isso, uma série de novos produtos começaram a adentrar o mercado brasileiro para dar conta deste novo nicho populacional. Diferente da década anterior em que relatava-se a dificuldade de encontrar produtos aptos nos mercados e restaurantes, entre os anos 2010 e 2019 ficou mais fácil encontrá-los. Não é à toa que o Mercado figurou como um dos principais temas abordados nas notícias, bem como os representantes de empresas foram os principais entrevistados. Aqui surgem notícias divulgando diferentes tipos de produtos e serviços, como ração para cachorros e gatos, feiras de exposição vegana, maquiagens, roupas, sites de relacionamento, festas temáticas (Junina, Oktoberfest, entre outras), açougue vegano, encontros de pessoas veganas, *sex shops*, dentre outros. Há ainda a discussão da legalidade e utilidade de usar as palavras “hambúrguer”, “carne” e “leite” para se referir a produtos vegetais que buscam mimetizar o sabor e/ou textura original para torná-los aptos para o consumo de pessoas veganas. Em especial após a sanção de uma lei francesa que proibia a rotulagem de produtos vegetarianos e veganos com nomes que remetem à carne, como hambúrguer ou linguça. Este é um assunto que não possui consenso dentro do movimento vegano, porém, no jornal, parece ser aceito manter seu uso para facilitar a comunicação e divulgação.

Curiosamente nesta década os homens foram os que mais utilizaram a seção Opinião para falar sobre o veganismo (86,8% das notícias). Ao excluir as notícias publicadas no blog vegano (N=40), restaram 26 publicações de homens que majoritariamente criticavam as pessoas veganas. A publicação que mais repercutiu foi a de um colunista que decidiu documentar seus esforços em seguir a dieta vegana por uma semana. Ele afirma que esta dieta não é natural e tira o prazer de comer ao transformar a composição do prato em uma farmácia. Em um trecho ele diz:

Com o passar dos dias, porém, fui entendendo que a opção vegana esse vegetarianismo radical, inspirado por razões ideológicas (não explorar animais) e não de paladar ou saúde, vai além de empobrecer (em nutrição e gastronomia) a nossa mesa. Pois não se trata apenas de eliminar os ingredientes animais, mantendo de resto nossa dieta habitual gostosas massas com vegetais, legumes crocantes ao alho e óleo, saladas exuberantes, belas tortas de frutas. Não: ao subtrair os alimentos animais que nos fizeram humanos moldando nossa fisiologia, essa dieta priva o vegano de nutrientes fundamentais. [...] Sem a carne, os nutrientes

precisam ser repostos, numa estratégia de guerra em busca de ingredientes muitas vezes estranhos à sua cultura. ANTINATURAL Como vivi na pele, a comida vira um problema. Quem segue o curso da natureza (que deu aos humanos um lugar onívoro na cadeia alimentar), se alimenta intuitivamente (tipo arroz, feijão, salada e bife) e tem basicamente os nutrientes de que precisa. Já a opção vegana implica uma permanente busca por sobreviver com outras estratégias alimentares, que não a natural. O prazer da mesa é trocado pela lógica da receita médica, necessária para evitar a subnutrição. (Notícia 38, Década 2010-2019, Ano 2013, Autoria masculina, Seção Gastronomia, Tema “Informações e crítica sobre o veganismo”)

Para embasar sua opinião, o colunista aciona o argumento de autoridade ao citar uma arqueóloga e professora universitária que fala que a evolução cognitiva humana se deu graças ao consumo de carne. Isso, no entanto, não exclui o fato de que os seres humanos possuem a capacidade de adequar suas escolhas alimentares com base em preceitos éticos e morais (Adams, 1990/2018). Esse argumento evolucionista foi utilizado em diversas publicações opinativas para justificar o consumo de carne como natural e essencial, seguindo com o reforço do veganismo como uma dieta antinatural e exótica. É possível observar uma reciclagem do argumento da década passada de que pessoas com dietas onívoras não precisam se preocupar com a saúde, pois “se alimentam intuitivamente”, enquanto aos veganos resta a tarefa enfadonha de tentar construir combinações que fornecem as vitaminas e nutrientes para garantir que não fiquem desnutridos. A menção a “ingredientes muitas vezes estranhos à sua cultura” associa ainda um caráter de elitismo para a dieta vegana.

Suas declarações geraram debates fervorosos, levando o jornal a publicar uma errata em que explica que “[...] se houver substituição adequada da proteína animal por determinados aminoácidos de origem vegetal, a dieta vegana não causa carência de nutrientes, com exceção da vitamina B12”. As críticas vieram principalmente de pessoas veganas, as quais fizeram um abaixo assinado contra o jornal, contando com pelo menos 307 assinaturas (Notícia 201, Década 2010-2019, Ano 2013, Autoria feminina, Seção Não Definida, Tema “Ativismos”). Como evidenciado por Davis et al. (2019), ao estar exposto a informações que julgam falaciosas e que, por consequência, não reforçam elementos de sua identidade social vegana, seus adeptos tendem a experimentar emoções negativas e compartilhar sua crítica de modo defensivo, buscando refutar os argumentos e estimular o boicote àquele espaço ou pessoa. A SVB alegou sentir-se indignada pelo

[...] tom irônico, preconceituoso e pejorativo das exposições. A abordagem realizada foi desrespeitosa com os indivíduos vegetarianos e veganos, que já constituem quase 10 por cento da população brasileira. Além disso, apresenta diversos erros técnicos, sob o ponto de vista científico. Todas as deficiências citadas pelo crítico não são específicas da

dieta vegetariana, sendo bastante comuns nas populações que comem carne. (Notícia 92, Década 2010-2019, Ano 2013, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Informações e Críticas sobre o veganismo”)

O posicionamento mais acalorado veio de um médico nutrólogo especialista em dietas vegetais, que aproveitou o espaço para trazer uma série de substituições acessíveis para compensar pela retirada de alimentos de origem animal da dieta. Citou estudos populacionais nos quais os vegetarianos, em comparação aos onívoros, têm menor incidência de doenças crônicas não transmissíveis (como doenças do coração, diabetes, cânceres e obesidade) e também utilizou o argumento de autoridade ao dizer que “[...] a alimentação vegana já foi declarada saudável pelas maiores instituições de nutrição do mundo” (Notícia 203, Década 2010-2019, Ano 2013, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Informações e Críticas sobre o veganismo”) - entretanto ele não cita quais são essas instituições. Sua fala está em consonância com os achados de Sneijder e Te Molder (2005) que, ao analisar a atribuição de responsabilidade por parte de pessoas veganas em relação à saúde, encontraram uma individualização da responsabilização por manter-se saudável, distanciando-se da ideia preconcebida que posiciona a dieta vegetariana estrita como inerentemente prejudicial à saúde. Buscando atacar o argumento de que a alimentação onívora é intuitiva, o médico aponta que cerca de 50% da população, mesmo sendo onívora, também apresenta deficiência da vitamina B12.

Ao fim do texto, ele trata do veganismo para além da dieta, pontuando a senciência dos animais, o impacto ambiental da produção de carne e a incongruência da consideração moral se estender apenas aos cães e deixar de lado porcos e galinhas - parafraseando o lema da campanha da SVB: “Se amamos um, por que comer o outro?”. Por fim, o médico subverte o argumento do jornalista sobre a principal dificuldade em manter uma dieta vegana:

Na verdade, são o status quo, o preconceito e a incompreensão que tendem a ser os maiores obstáculos apresentados aos vegetarianos e veganos. Na construção de uma sociedade cada vez mais sustentável e inclusiva, é essencial que haja consideração e respeito a esse estilo de vida baseado em princípios éticos.

Este episódio ilustra de forma emblemática como a RS do veganismo permanece polarizada, ao mesmo tempo em que aponta para uma maior disseminação das ideias veganas na sociedade. Afinal, o fato de uma pessoa onívora decidir adotar temporariamente uma alimentação vegetariana estrita para escrever uma coluna indica que o tema está, de fato, em evidência. Esse aumento de visibilidade, entretanto, não ocorre sem resistência. Por se tratar de um tema que segue indo de encontro à norma cultural de exaltação da carne e derivados de animais, ele essencialmente causa desconforto, pois desnaturaliza e questiona práticas arraigadas na sociedade (Adams, 1990/2018;

Neres, 2022). Diante desse cenário, a resposta de alguns jornalistas homens foi utilizar suas colunas opinativas para criticar - e, em certos casos, ridicularizar - o modo de vida vegano, evidenciando uma forte identificação com as normas sociais hegemônicas (Barboza & Camino, 2014; Colle & Morgan, 2011; Del Prette, 1995).

Nestes textos opinativos, recorreu-se a uma série de argumentos biologizantes para justificar as avaliações negativas sobre o veganismo, como o argumento evolutivo, segundo o qual o consumo de carne teria sido essencial para o desenvolvimento cognitivo humano. Elementos anatômicos, como a presença dos dentes caninos e o formato do sistema digestivo, são apresentados como evidências de que o corpo humano teria evoluído para comer carne. Estes textos apresentam semelhanças com as postagens analisadas por Gregson et al. (2022) em grupos virtuais para pessoas que se identificam como antiveganas. Ambas as fontes revelam uma resistência ao veganismo enquanto prática ético-política, frequentemente retratando-o por meio de estereótipos e críticas sustentados por discursos biologizantes e culturalmente enraizados. No artigo de Gregson et al. (2022) o uso de argumentos científicos e biológicos para desacreditar o veganismo é descrito como racionalismo, por consequência as pessoas veganas são retratadas como ingenuamente idealistas. Nesse tipo de argumentação, a influência cultural é minimizada, com expressões como “o corpo pede carne” (Notícia 267, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”). Como dito anteriormente, essa abordagem reforça ideias deterministas que desconsideram a capacidade humana de tomar decisões éticas e adaptativas em relação à alimentação (Adams, 1990/2018).

Apesar da resistência ao veganismo, o impacto das negociações com a minoria ativa vegana torna-se evidente quando os colunistas começam a reconhecer problemas associados à produção de carne, como os maus-tratos e o confinamento de animais. Contudo, diferentemente das pessoas veganas que defendem a abstenção do consumo de animais e o fim do especismo, esses colunistas, assim como os integrantes dos grupos antiveganos analisados por Gregson et al. (2022), tendem a propor soluções voltadas para melhorias na produção de carne ou práticas de consumo responsável. Essa abordagem preserva o núcleo de suas RS, que naturalizam o consumo de produtos de origem animal, justificando essa postura como um alinhamento ao que denominam o imperativo da natureza humana:

A crueldade contra os animais precisa ser reduzida, se não eliminada. Mas é preciso ver a questão pelo ângulo oposto: em vez de igualar o animal ao homem, reconhecer a natureza bestial do ser humano. Não é bonito matar para comer, só que isso nunca vai acabar porque somos carnívoros. Pergunte aos seus dentes caninos. Pergunte a qualquer mulher grávida. Pergunte ao vegano que morde um hambúrguer de soja com a voracidade de uma hiena

atacando um leão. Ops, eu quis dizer antílope. (Notícia 26, Década 2010-2019, Ano 2019, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

Esta preocupação com a redução do sofrimento vem aliada a um incômodo com o reconhecimento do especismo, em especial a escolha narrativa de compará-lo com outras opressões direcionadas aos seres humanos - como por exemplo o racismo. Evidencia-se uma forte recusa em colocar os animais no mesmo patamar moral dos humanos (Gregson et al., 2022). Há também um reconhecimento do impacto ambiental da produção da carne, entretanto este é minimizado, pontuando que a pecuária não é o único emissor, e que a culpa na verdade estaria na superpopulação mundial, que, com seu estilo de vida consumista acaba por utilizar recursos demais. Assim, “O equilíbrio ambiental só retornaria com uma redução substancial da população humana” (Notícia 267, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”). A culpabilização focada na quantidade de pessoas desloca a necessidade de uma mudança sistêmica na forma de produção e consumo de alimentos, *commodities* e outras mercadorias - os quais são reconhecidamente os maiores emissores de gases de efeito estufa (Fernandes, 2020; Ritchie et al., 2023b).

Em síntese, nas notícias há um reconhecimento da exploração animal e das péssimas condições aos quais são submetidos no processo de tornarem-se alimento, entretanto, os veganos são colocados como sensíveis ou extremistas ao buscar direcionar os esforços para a libertação animal:

Eis o terceiro relato ridículo. Não se trata de fundamentalismo islâmico matando ocidentais sujos, mas sim de fundamentalistas veganos ameaçando açougueiros franceses. Risadas? Frases como carne é assassinato e basta de especismo são pintadas nas vitrines dos açougues. A raiz conceitual é o trabalho do filósofo Peter Singer. Segundo este utilitarista, animais são seres sencientes: podem não ter consciência da dor como nós, mas têm o bastante em termos de sensibilidade, logo, não podemos pensar neles como comida, como se fossem objetos. A analogia é com o racismo, que entendia que negros eram inferiores e, por isso, eram feitos para a escravidão. Especismo é achar que os animais seriam inferiores e, por isso mesmo, podem ser comidos. A analogia é linda, mas a ideia é típica de quem fica muito tempo no escritório delirando. A natureza se devora. Alimentar crianças só com rúcula é coisa de torturador infantil. Modinha de riquinho entediado. É tudo pecado para esses ridículos. Assim como nos outros relatos ridículos, o mundo avança, de novo, para viver sob o controle da mente inquisitorial que odeia tudo que não cabe na cabecinha e na vidinha dela. Mundo feio este. Sem sexo, sem conforto e sem gosto. (Notícia 273, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Além de reforçar a imagem do veganismo como algo elitista e desconectado da realidade, a partir do trecho acima outra coisa fica evidente: a ancoragem do ativismo vegano com o “fundamentalismo”. Em outras publicações também são utilizados os termos “pregação”, “evangelização”, “doutrina” e “catequização”, alinhados à tentativa de associar o veganismo a características de um culto, como apontado por Gregson et al. (2022). É curioso que apenas aqueles que denunciam o especismo sejam posicionados desta forma, enquanto os autores que defendem ardentemente o consumo de carne se colocam como isentos, afinal, eles seguem a norma social hegemônica, seus argumentos reatualizam a estrutura narrativa da história da carne (Adams, 1990/2018). Essas notícias demonstram duas facetas importantes das RS: sua capacidade justificadora e de preparação para a ação (Jodelet, 2008). A polarização envolvida na construção e manutenção da RS do veganismo se reflete em embates e desconfortos nas relações interpessoais entre pessoas veganas e onívoras. Isso fica ainda mais evidente na tentativa de diferenciar o vegano militante - que supostamente busca o embate - e o vegano que respeita a escolha alimentar de cada um. Com este último é possível conviver, afinal, eles não estariam tentando constantemente convertê-los. Já o militante é descrito como alguém que tem o desejo de mostrar elevação moral e causar culpa naqueles que ainda consomem animais:

Como o missionário que se senta ao seu lado no ônibus para puxar conversa. É só trocar a palavra Bíblia por espinafre. Em seu esforço de pregação, o vegetarianismo, e principalmente a falange mais radical, o ativismo vegano, usa o terror para atrair fiéis. Nas religiões, o terror é o inferno que nos aguarda na morte se não andarmos na linha em vida. Na doutrinação vegetariana, o carnívoro é confrontado com o sofrimento que seu comportamento causa aos animais. O terror se manifesta em imagens de bois, frangos e porcos criados e abatidos nas piores condições possíveis. Nas campanhas agressivas de grupos como o Peta. Aparece nas palavras escolhidas a dedo, cadáver para falar de um hambúrguer, por exemplo. O discurso inflamado camufla a fragilidade retórica do vegetarianismo. (Notícia 267, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Tal distinção também esteve presente nos achados de Gregson et al. (2022), evidenciando que as interações sociais têm um grande peso na forma como o veganismo será percebido. O vegano respeitoso seria aquele que é possível tolerar, afinal, não faz mal a ninguém a não ser a si mesmo. “Eu tenho forte antipatia contra a militância vegana, perversa como qualquer ideologia totalitária. Mas nada contra quem pratica a dieta vegetariana sem incomodar os outros” (Notícia 281, Década 2010-2019, Ano 2019, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”). Em outras palavras, a pessoa vegana respeitosa é aquela que facilita a manutenção do corpo do animal como um referente ausente, algo que não pode ser nomeado para

que possa seguir sendo explorado e consumido (Adams, 1990/2018). Entretanto, mesmo em silêncio, a ausência da carne em seu prato não passa despercebida e é alvo de inquisições, como é o caso deste excerto:

Saio para almoçar com colegas universitários. Somos seis. Olhamos para os cardápios e eu, na minha santa inocência, peço um prato de carne (leitão, sempre leitão, o meu reino por um leitão). Os outros cinco se dividem entre peixe (três) e saladas (dois). Pelo visto, sou o carnívoro da mesa. Um silêncio embaraçoso desce sobre os comensais, como se alguém tivesse contado uma piada de mau gosto. Não me rendo. Sou o único a comer carne?, pergunto. Sorrisos. (Notícia 280, Década 2010-2019, Ano 2019, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Assim, outro elemento que constrói o imaginário do vegano respeitoso é o fato deste optar por não responder aos questionamentos sobre os motivos que o levaram ao veganismo de forma dura e impositiva. Tais prerrogativas podem ter base no estilo de negociação adotado pela minoria ativa (Del Prette, 1995), sendo um estilo rígido mais fortemente associado ao estereótipo do vegano militante, e um estilo flexível associado ao vegano respeitoso. Entretanto, algo sutil exposto no excerto é a ausência de menção à carne até que a pessoa onívora fez o questionamento, sugerindo que naquele momento talvez o interlocutor não tivesse interesse em discutir sobre suas escolhas de vida. Como sinaliza Adams (1990/2018, p. 143-144),

Embora sejamos mantidos sob controle por esse direcionamento da conversa, parece que o manipulador somos nós; que somos nós que estamos redefinindo, delimitando, minando a opção do consumo de carne, enquanto o outro é o protetor de tudo aquilo que consumir carne significa [...] Nessa situação, *a questão do vegetarianismo é uma espécie de carne para os consumidores de carne*: é algo a ser preso em armadilha e desmembrado, é uma ‘questão morta’. As palavras vegetarianas são tratadas como a carne animal”.²⁸

Ao ler estes excertos, é difícil não questionar se a variável gênero possui alguma influência. Foge do escopo deste estudo uma análise aprofundada relativa ao gênero dos jornalistas, entretanto, foi nesta seção e nesta década que a variável repercutiu nas variações mais bruscas do conteúdo das notícias. Chama atenção o peso da crítica feita pelos jornalistas homens e a abertura das mulheres a refletir e compreender as ideias por trás do veganismo. Isso parece congruente com os achados de Potts e Parry (2010) e a crítica de Adams (1990/2018), que evidenciam as articulações entre o patriarcado e o especismo, demonstrando como estas opressões se retroalimentam para reforçar a ideia da superioridade masculina e por consequência da carne, em oposição às mulheres e aos vegetais. Enquanto os colunistas homens assumem uma postura combativa ao veganismo,

²⁸ Itálico proveniente do material original.

reforçando a ideia de virilidade e força, as mulheres assumem uma postura muito mais branda, reconhecendo-o como uma filosofia de vida que, com uma dieta equilibrada a partir do acompanhamento nutricional, traz benefícios para a saúde e para o meio ambiente. Mesmo quando tecem críticas sobre a dificuldade de adesão, elas frequentemente apresentam soluções ou contextos que relativizam suas objeções, o que é completamente diferente do tom confrontador assumido pelos homens. Com isso, ao invés de afastar as pessoas do veganismo e das pessoas veganas, abre-se espaço para a curiosidade e diálogos construtivos. Em outras palavras, apesar de reforçar a ideia do veganismo como um estilo de vida desafiador, há uma humanização de seus adeptos. Enquanto uma notícia escrita por um jornalista homem coloca que “Alimentar crianças só com rúcula é coisa de torturador infantil” (Notícia 273, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”), em uma publicação escrita por uma jornalista há um convite para o diálogo com mães de crianças veganas para compreender suas motivações e compartilhar conhecimento, como é possível observar neste excerto:

[...] Quando Ravi desmamou, com 1 ano e nove meses, ele não tomou mais leite. Quando para de mamar a criança não precisa mais do leite da mãe, por que ela vai precisar do leite da vaca?, questiona. A oceanógrafa diz que não vai impedir os filhos de comerem carne caso tenham interesse algum dia. O dia em que eles souberem, e tiverem consciência, do que é carne e como ela vem parar no prato das pessoas, e se mesmo assim quiserem comer, poderão comer, afirma. (Notícia 196, Década 2010-2019, Ano 2013, Autoria feminina, Seção “Opinião”, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

Assim, congruente com os achados da literatura, nesta década as mulheres demonstraram maior abertura às ideias veganas, além disso, as pessoas veganas entrevistadas foram majoritariamente mulheres (Adams, 1990/2018; Esteves, 2017; Janssen et al., 2016; Milfont et al., 2021; Polli et al., 2021). Ainda em relação ao gênero, essa variável também foi relevante na categorização das imagens que ilustraram as notícias analisadas, com o objetivo de verificar se o veganismo estava sendo associado a imagens de pessoas que performam o gênero feminino ou masculino. A análise das imagens, feita de forma geral e sem diferenciação por décadas, revelou uma representação relativamente equilibrada, mas com uma ligeira predominância de pessoas que performaram feminilidade. Ao considerar a variável cor da pele, observou-se uma super-representação de mulheres e homens brancos, em detrimento de pessoas de pele preta, amarela ou de outras etnias. Isso reforça o poder das imagens, que sintetizam aspectos icônicos e verbais, desempenhando um papel fundamental na transmissão de ideias e ajudando a lidar com o desconhecido (Arruda, 2020; Bertoni & Galinkin, 2017; Jodelet & Camargo, 2022; Moscovici, 1961/2012; 1984/2003).

Arruda (2020) destaca como as imagens são essenciais na construção de imaginários sociais alternativos. Nesse contexto, a predominância de imagens de pessoas brancas pode ter um impacto significativo na forma como o movimento é percebido e praticado. Essa representação imagética pode reforçar a ideia de que o veganismo é um estilo de vida pertencente a uma parcela específica da sociedade, frequentemente associada a privilégios socioeconômicos e raciais. A defesa de práticas individualizadas baseadas no consumo, somada a esta representação icônica podem desempenhar um papel crucial na formação de um imaginário social que limita o alcance e a inclusão do movimento. Essa ideia de um movimento alienado para pessoas ricas aparece em alguns momentos de modo explícito - como é o caso do excerto abaixo -, mas principalmente de modo implícito, demonstrando que a RS do veganismo aproxima-se majoritariamente da sua vertente liberal, ao invés da popular, que critica o elitismo e defende a soberania alimentar (Iwasawa, 2021; UVA, 2019):

[...] vivemos uma era de modas ridículas, principalmente entre jovens riquinhos. [...] Não existe a natureza que os veganos imaginam em suas vidinhas protegidas e cheias de pequenos luxos alimentares presentes em restaurantes descoladinhos. [...] Jovens que vêm de boas famílias, normalmente, compõem o grosso desse fenômeno. (Notícia 54, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção “Atualidades”, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

Ainda relativo aos conteúdos da Classe 1, uma discussão que ocorreu nesta década é emblemática para compreender alguns aspectos das relações interpessoais entre pessoas veganas e onívoras e as discordâncias dentro do próprio movimento vegano: a Operação Carne Fraca. Esta operação teve início em 2017 e revelou, dentre outras coisas, um esquema entre grandes indústrias - como a JBS e a BRF - e agentes do governo acusados de adulteração, uso de produtos químicos supostamente cancerígenos, reembalagem e comercialização de carne vencida para o mercado interno e externo (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2017). O jornal destacou a reação de ativistas veganos, que viram na Operação uma oportunidade para sensibilizar o público sobre a transição ao veganismo. Um representante da SVB afirmou que a exposição midiática do tema gera uma forte reação emocional, levando as pessoas a se sentirem "enojadas com o fato de elas próprias comerem carne" (Notícia 110, Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria masculina, Seção Economia, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”), o que, segundo ele, "acende uma luz na cabeça das pessoas", criando um impulso que pode resultar em mudanças alimentares permanentes. Luisa Mell, uma das maiores referências citadas ao longo dos anos no jornal sobre ativismo pela causa animal e veganismo, descreve sua reação ao saber da deflagração da Operação:

Foi um dos dias em que eu mais ri na minha vida. Os veganos, que somos tão massacrados por gozações o tempo inteiro, [em que as pessoas falam] Ah, vai comer grama, [agora seria] Ah, vai comer papelão, diz. Ah, estão preocupados com minhas proteínas? E vocês comendo produtos cancerígenos? A apresentadora diz que nunca imaginou que veria um dia como o desta sexta, com o que chama de inversão de papéis. Curioso também que as pessoas que comem carne estão horrorizadas. Nas piadinhas ficaram quietas, fala. Acho que é um momento importante para o país. (Notícia 256, Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria masculina, Seção Atualidades, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

A postura de Mell aparece como uma resposta combativa direta ao preconceito experienciado por muitos veganos. Entretanto, sua comemoração e felicidade soa deslocada. Como pontua Fábio Chaves, dono de um dos maiores sites de informação sobre o veganismo no Brasil, ao ser entrevistado pelo jornal, vários veganos discordaram da comemoração, pois o sofrimento dos animais não teria sido o alvo das discussões: “[...] Para ele, a corrupção na esfera política das empresas mencionadas evidencia, ao mesmo tempo, a falta de responsabilidade em outras áreas. Se estão pagando propina para evadir fiscalização, imagina o que é o trato de animais seria a última coisa em que estão pensando” (Notícia 110, Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria masculina, Seção Economia, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”).

A atitude de Mell parece se assemelhar ao estereótipo do “vegano militante” presente nos textos opinativos escrito por homens, pois afasta as pessoas do diálogo, instigando a humilhação, algo que não politiza a pauta da libertação animal, e ainda prejudica o movimento vegano, contribuindo para sua imagem ácida e de superioridade moral (Gregson et al., 2022). Entretanto, ao mesmo tempo seu tom irônico é uma resposta ao preconceito experienciado na sociedade, o qual é amplamente reforçado nos textos opinativos dos jornalistas. De toda forma, ao atacar as pessoas onívoras pessoalmente, gera-se um embate e um deslocamento da atenção da exploração sistêmica dos animais, posicionando-a como fruto apenas de escolhas individuais. Sua conclusão de que este é um momento de virada para o país parece equivocada, especialmente ao analisarmos que o consumo de carne no Brasil seguiu em alta, com 99,04 kg per capita em 2017 e 100,6 kg no ano seguinte (Ritchie, Rosado & Roser, 2023a). Pode ser que algumas pessoas tenham de fato optado por se abster do consumo de carne após esse episódio e se sensibilizado com a pauta da libertação animal, porém este não parece ser o caso da maior parte da população.

É neste ponto que fica evidente algumas mudanças na forma de ativismo dentro do movimento vegano, evidenciando cisões e tendências distintas. Enquanto nos anos 1998-2009 o ativismo aparecia nos jornais de forma mais coesa, pautando-se principalmente na crítica ao modo de produção centrado na exploração de animais e suas consequências, na década seguinte adiciona-se a figura das celebridades veganas polêmicas - em especial Mell e o ator Dado

Dolabella. Para entender melhor essas transformações, é importante analisar a situação dos grupos tradicionais citados na década anterior e como suas ações se articulam com novos atores dentro do movimento.

Ao analisar as notícias que se associaram à Classe 3 (Ativismos), constata-se que a SVB e o grupo Veddás seguem sendo os grupos de ativistas veganos mais comentados, mas suas ações aparecem articuladas com outros grupos menores que também apoiam a causa animal e ajudam na organização de eventos. Há um foco em protestos e campanhas para aprovar ou modificar legislações que favorecem a causa animal, como o controverso Projeto de Lei (PL) que supostamente restringe testes em animais para cosméticos (PL 6.602 de 2013) ou o projeto de lei que proíbe a venda de *foie gras* (PL 537 de 2013). Este primeiro foi alvo de discussões e controvérsias, levando a publicação de uma notícia com título tendencioso “Veganos fazem abaixo-assinado ‘contra’ PL que proíbe testes em animais”, mas que ao longo do corpo do texto explica as razões para tal posicionamento:

[...] a redação aprovada na Câmara foi influenciada pelo lobby pró_testes em animais. Não há o que alguns vêm chamando de bem progressivo para os animais com o PL, diz. Ele ressalta que a lei de crimes ambientais, vigente desde 1998, já proíbe no artigo 32 qualquer teste em animais se houver procedimento alternativo. A exceção prevista pelo PL atualmente em trâmite é para novas substâncias: No caso de ingredientes com efeitos desconhecidos, será aplicada a vedação de utilização de animal. No período de até cinco anos, contado do reconhecimento de técnica alternativa capaz de comprovar a segurança para o uso humano. A indústria da vivisseção [os procedimentos em animais vivos] é quem está comemorando e conduzindo a tramitação do PL, diz [Nome omitido]. Fazem isso em silêncio para que acreditem que o PL serviria aos interesses dos animais; já haviam feito isso com a lei Arou, diz, se referindo à lei 11.794 de 2008, que também versa sobre o uso de cobaias em laboratório. (Notícia 208, Década 2010-2019, Ano 2014, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Ao optar pela estratégia de reivindicar leis de proteção animal ou a revisão de leis existentes, os ativistas contribuem para a regulação de práticas anti especistas, colocando os animais como sujeitos de direito a uma vida com menor sofrimento. Mesmo que o especismo ainda seja a norma na sociedade e que a carne paute o imaginário social nacional em relação a alimentação, o fomento de debates em torno da exploração animal evidenciado pela proposição de leis demonstra o potencial das minorias ativas em instigar o debate da libertação animal, o que acaba por influenciar diferentes setores da sociedade a refletirem e se posicionarem acerca desta pauta. Outras práticas destes grupos noticiadas pelos jornais incluem o convite e divulgação de passeatas, performances artísticas e eventos como a "Parada Veg" que visam sensibilizar o público para questões éticas,

ambientais e de saúde associadas ao consumo de animais. Estes seguem a tendência dos eventos noticiados desde 1998, em que há o interesse em naturalizar o modo de vida vegano:

[...] o objetivo da parada é mostrar que a opção vegetariana é viável. O que queremos mostrar é que é possível ser vegano. A gente não é desnutrido, a gente não tem anemia. O tema do ano, Paz no Prato, se liga com o momento que São_Paulo, com índices crescentes de violência. Com violência tão grande, como podemos pedir paz se não existe no nosso prato, diz ela. O biólogo Guilherme Carvalho, coordenador de departamento de meio ambiente da SVB, explica que o movimento defende os três eixos da opção vegetariana: os animais, o meio ambiente e as pessoas. (Notícia 60, Década 2010-2019, Ano 2012, Autoria masculina, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”)

É importante notar que as mudanças climáticas já eram tratadas pelos ativistas da primeira década, e que - como demonstra o excerto acima - isso continuou nos anos seguintes, entretanto o jornal ainda não havia noticiado algo sobre o veganismo como forma de lidar com as mudanças climáticas. Tal enquadramento começou a aparecer a partir desta década, com a citação de estudos que pesquisaram os impactos ambientais do consumo de carne e os relacionaram aos impactos na saúde humana e na economia. É o caso, por exemplo, do excerto abaixo:

O sistema alimentício [produção, processamento, consumo, rejeito] é responsável por mais de um quarto de toda a emissão de gases_estufa, enquanto dietas pouco saudáveis e gordura corpórea em demasia estão entre os maiores fatores de mortalidade prematura. Quanto menor a participação de alimentos provenientes de animais, maiores serão os benefícios à saúde e ao clima. [...] Só considerado o gasto com saúde pública, as vantagens das dietas onívora e considerada saudável, vegetariana e vegana seriam, respectivamente, de 735 bilhões de dólares, 973 bilhões de dólares e 1,07 trilhão de dólares. (Notícia 105, Década 2010-2019, Ano 2016, Autoria masculina, Seção “Opinião”, Tema “Mudanças climáticas”)

Embora ainda discreto, o reconhecimento dos impactos ambientais da produção de carne e da necessidade de transformações na forma de produção de alimentos, na relação com a natureza e nos hábitos alimentares indica que a RS do veganismo, ao se conectar com preocupações ecológicas, começa a ser abordada de forma mais positiva no jornal. Tal associação foi evidenciada nos resultados de Milfont et al. (2021), em que identificaram que níveis mais altos de percepção de eficácia ambiental - a crença de que ações individuais ou coletivas podem beneficiar o meio ambiente - estão positivamente associados à maior probabilidade de adoção de dietas vegetarianas ou veganas. No entanto, os autores destacam que essa decisão tende a ser multifatorial, incluindo fatores como ser do gênero feminino, ter uma orientação política mais liberal, apresentar maior sensibilidade ao nojo e demonstrar preocupação com a saúde. As discussões sobre mudanças

climáticas e sustentabilidade ganharam centralidade na década seguinte, as quais serão exploradas na próxima seção. Contudo, antecipa-se que esse movimento não parece derivar de um questionamento do especismo, mas sim do reforço de uma perspectiva antropocêntrica - uma preocupação em reduzir o consumo de carne para mitigar as emissões de gases de efeito estufa e, assim, preservar a habitabilidade do planeta para os seres humanos, sem uma consideração ética e moral pelos direitos dos animais como preconizam as pessoas veganas (Wrenn, 2024).

O *boom* do veganismo nesta década também se refletiu no aumento de candidaturas que defendem a causa animal - muitos deles protetores de animais e vegetarianos ou veganos. Entretanto, diferente dos projetos defendidos pelos grupos ativistas veganos, o foco destas candidaturas seguiu majoritariamente centrado em proteger os direitos dos chamados “animais de estimação”, ou seja, cães e gatos, em consonância com a tradição das Sociedades Protetoras dos Animais do século XX (Ostos, 2017). Ao optarem por enfatizar sua escolha pelo veganismo ou vegetarianismo, sugere-se que há uma abertura da sociedade para considerar essa pauta - ou pelo menos de um nicho de pessoas -, entretanto, parecem ter uma compreensão limitada dos princípios de libertação animal, pois seguem selecionando quais animais merecem direitos e quais podem ser tratados como produtos. Ao invés de fomentar o debate antiespecista, seguem o reproduzindo.

Ao longo das notícias relativas ao ativismo vão surgindo referências a celebridades veganas, como atores, cantores e modelos que são colocados como porta-vozes de entidades veganas ou como ativistas que utilizam seu alcance nas redes sociais como forma de propagar as ideias que defendem. Não à toa as figuras públicas foram o segundo maior grupo de atores sociais convocados a falar nas notícias desta década. O uso da imagem de pessoas famosas como porta-vozes da causa é utilizado como estratégia comunicacional da organização estadunidense *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA). Suas campanhas publicitárias utilizam com frequência a imagem de mulheres famosas nuas, em especial na campanha "*I'd rather go naked than wear fur*"²⁹ ou ainda casais heterossexuais fazendo sexo para falar sobre como homens veganos “duram mais” na cama. Tal estratégia acaba por perpetuar os pressupostos patriarcais da sociedade, uma vez que as mulheres seguem sendo objetificadas e sexualizadas, porém, desta vez, em prol da libertação animal (Singer, 2016). Além disso, a associação entre masculinidade e virilidade segue sendo atualizada. Trata-se de uma estratégia despolitizante, que não leva em consideração a necessidade de compreender a intersecção entre o especismo e o machismo na cultura hegemônica como forma de promover a emancipação animal e humana (Adams, 1990/2018). No Brasil, a estratégia de usar celebridades nuas não foi aderida pelos grupos ativistas, porém o apoio de figuras públicas foi frequentemente exaltado.

²⁹ Em tradução livre: “Eu prefiro ficar nua do que usar pele”.

Como destaca Doyle (2016), as celebridades veganas são um fenômeno capturado pela lógica do neoliberalismo, pois desempenham um papel de intermediárias culturais, capazes de traduzir os princípios do veganismo em um formato mais acessível e comercializável para o público em geral. Como foi possível observar nas notícias, algumas figuras públicas se engajam em um ativismo mais crítico, por meio do apoio à campanhas e produção de documentários, porém a maior parte acaba por suavizar seu potencial crítico e político. Estas últimas acabam promovendo o veganismo como uma escolha de vida individualizada, alinhada à lógica do consumidor responsável e cidadão. Doyle (2016) notou uma dualidade nestas figuras: se por um lado elas normalizam e divulgam práticas veganas, por outro o enquadramento neoliberal tende a reduzir a transformação ética a um ato de consumo, diluindo seu impacto coletivo e político. Nas notícias desta década as figuras públicas foram tratadas principalmente de três formas: no blog vegano foram citadas como exemplo da popularização do veganismo, enfatizando como este estilo de vida era positivo e estava se expandindo; como porta-vozes de campanhas como a “Segunda sem carne” (*Meatless Monday*); e como ativistas cujo veganismo é noticiado atrelado majoritariamente a polêmicas.

A campanha *Meatless Monday* foi noticiada de forma a enfatizar o endosso de várias celebridades, em especial o ex-beatle Paul McCartney. No Brasil a campanha ganhou o nome de “Segunda sem carne” e é vinculada à SVB, sendo endossada por vários famosos, como por exemplo Xuxa Meneghel. Ao contrário da campanha original, que teve origem nos Estados Unidos (Singer, 2016), nas notícias sobre o movimento no Brasil é possível verificar que, por ser uma campanha atrelada a SVB, o veganismo ainda é um fim desejado, mas a redução do consumo de carne por si só já é vista como uma vitória:

Sabendo que a carne é um ingrediente culturalmente importante no cardápio do brasileiro, deixar de a consumir ao menos uma vez por semana é um passo importante para diminuir a pegada ambiental. Cada refeição conta. Se não conseguir substituir a carne no almoço, faça isso no jantar, sugere [nome omitido da representante da Sociedade Vegetariana Brasileira] [...] elas podem ampliar o leque e descobrir novos sabores. Quebrar o mito de que a alimentação vegetariana e vegana é cara é outra meta. Só se for à base de produtos importados e industrializados, senão, sai mais barato do que comer carne, afirma. (Notícia 265, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria feminina, Seção Economia, Tema “Ativismos”)

Em relação aos ativistas com opiniões polêmicas, as principais figuras públicas mobilizadas nas notícias foram a ativista Luisa Mell e o ator Dado Dolabella. Ambos utilizam suas redes sociais como canal de denúncia e ativismo. Mell é conhecida por ser uma protetora de animais, cujo Instituto facilitava o resgate e a adoção de animais em situação de violência. A ativista é frequentemente noticiada com declarações contundentes, como no caso supracitado da Operação

Carne Fraca. Mas também é noticiada quando compartilha nas suas redes sociais reflexões sobre temas cotidianos, como aspectos da criação de seu filho:

Ativista da causa animal, Luisa Mell, 38, falou sobre alimentação do filho que, assim como ela, também é vegano. Na rede social Instagram, a apresentadora, que é mãe de Enzo, 2, divulgou um vídeo em que o filho pega um brinquedo em formato de coxa de frango e diz que é abóbora. Como ele vai imaginar que aquilo é a perna de um animal (dos amigos dele)? Como vou explicar para ele que as pessoas acham normal comer os animais?, disse a artista nesta sexta. Como vocês explicaram para suas crianças que aquilo era um bichinho morto? Eu não posso explicar para meu filho o que não consigo entender. (Notícia 258, Década 2010-2019, Ano 2017, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”)

Já o ator Dado Dolabella tem seu veganismo noticiado, porém sempre fazendo referência à suas experiências passadas, em especial à condenação por agressão contra sua ex-parceira e a prisão pelo não pagamento de pensão para seu filho. O ator usou suas redes para divulgar casos em que pessoas famosas foram “Rainhas da hipocrisia representando uma sociedade que clama por paz e amor causando o inferno na Terra pra todos os outros terráqueos que nela habitam [...] Um show de exploração animal, ostentação e geração de lixo” (Notícia 283, Década 2010-2019, Ano 2019, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”), uma referência ao uso de penas de animais nas fantasias de carnaval. Em outra notícia o ator diz que desistiu de fazer novelas por conta do patrocínio de indústrias de produção de alimentos de origem animal e farmacêuticas às emissoras, preferindo divulgar sua arte de forma independente nas redes sociais, dessa forma alinhando sua expressão artística com seus princípios éticos. Quando foi preso, um dos jornalistas entrevistou sua mãe, a qual aproveitou o espaço para falar sobre como mesmo cumprindo sua pena o ator seguiu com sua dieta e ainda usou o espaço para “fazer palestra de vegano”, incentivando outros presos a aderirem ao veganismo:

Segundo Pepita, o filho, que é vegano, está conseguindo se alimentar adequadamente e, inclusive, incentivando outros presos com seu estilo de vida: Ele come legumes, arroz, feijão. Está tudo certo. Ser vegetariano é muito simples. São basicamente verduras. Ele é uma pessoa muito do bem e que não merecia estar passando por isso. Mas é o que tem que ser, né? Ele está conseguindo [se exercitar] e está incentivando todo mundo. Ele faz palestra de vegano, completa. (Notícia 356, Década 2010-2019, Ano 2018, Autoria masculina, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”).

Não é possível afirmar o que se esperava comunicar ao dar destaque para as polêmicas envolvendo estas figuras, entretanto uma das hipóteses é a tentativa de desvincular o veganismo de uma suposta elevação moral, como também foi feito nas colunas opinativas escritas pelos homens.

Ao optar por destacar um homem vegano que divulga uma mensagem de paz em relação aos animais, rememorando os crimes que cometeu no passado, expõem a aparente contradição presente em suas ideias. O mesmo vale para Mell, cujo discurso incisivo para aqueles que consomem carne pode entrar em choque com o desejo de um mundo mais empático e livre de exploração animal. Além disso, por se tratar de um veículo de difusão que almeja aumentar o interesse do público em consumir suas notícias, títulos chamativos ou ambíguos e menções a polêmicas envolvendo celebridades podem contribuir com isso (Wrenn, 2024).

A análise das notícias publicadas entre 2010 e 2019 indica que o veganismo, como objeto social, foi efetivamente naturalizado no jornal, tornando-se parte da comunicação cotidiana do veículo, o que é corroborado pelos esforços em cobrir diferentes facetas associadas a esse fenômeno em diversas seções. Ao posicioná-lo como um estilo de vida que vai além da dieta, pôde evidenciar as implicações que tal escolha possui nas relações interpessoais, sintetizadas nas figuras aparentemente dicotômicas do vegano militante e do respeitoso. Entretanto ambos são fruto de uma história da carne, da tentativa de tornar o animal e o veganismo um referente ausente. Afinal, sua existência denuncia algo que não deve ser visto ou pensado, mobilizando uma série de mecanismos de defesa, como a banalização, racionalização e a exposição da hipocrisia de suas ideias (Adams, 1990/2018).

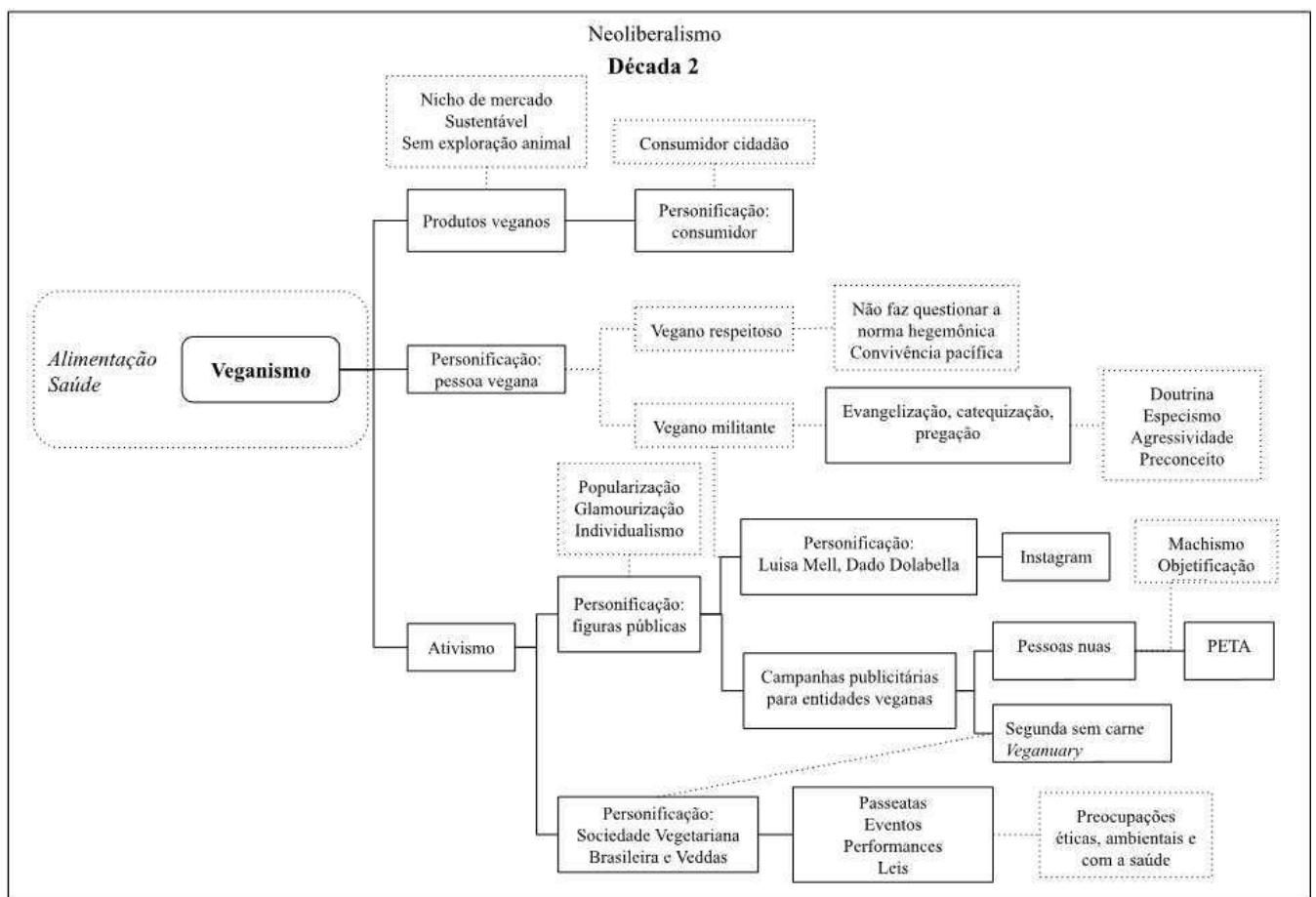
Apesar das críticas, as denúncias feitas por ativistas veganos sobre os maus-tratos aos animais na indústria de alimentos e as pesquisas que destacam as contribuições da produção de carne nas emissões de gases de efeito estufa evidenciam a necessidade de repensar as práticas alimentares. No entanto, nessas notícias, as soluções são, de maneira geral, propostas de forma a não alterar o modo de vida e a consciência sobre os animais. Ou seja, buscam reatualizar o especismo, supostamente tornando-o mais brando (oferecendo melhores condições de vida e reduzindo o consumo de carne), o que reflete um posicionamento antropocêntrico e alinhado aos valores do neoliberalismo. Assim como os conteúdos associados às figuras estereotipadas do vegano militante e do vegano respeitoso são fruto da tentativa de reforçar os pressupostos da narrativa da carne que estrutura a realidade dentro do capitalismo, o cidadão consumidor também o é. Isso tem impacto não só nas críticas, mas nas formas de militância, as quais, além das organizações ativistas, também enfrentam a personificação do veganismo em figuras públicas, reforçando as ideias individualizantes e elitistas atreladas ao fenômeno (Doyle, 2016). Tais tendências serão amplificadas na década seguinte, demonstrando a tentativa de consolidar uma imagem mais comercial, despolitizada e individualizada do veganismo.

Sintetizar os achados desta segunda década é uma tarefa complexa, o que reflete a polissemia de elementos que passaram a ser mobilizados para compor a RS do veganismo. A Figura 13 apresenta graficamente as principais discussões mobilizadas nas notícias. Enquanto na Década 1

o aspecto dietético do veganismo ganhou destaque, na Década 2 ela passou a ser só um dos elementos que compõem a esfera do consumo, incluindo também produtos feitos sem exploração animal (como roupas e maquiagens, por exemplo) e serviços direcionados a pessoas veganas. O foco nos alimentos e na saudabilidade da dieta ainda esteve presente, porém se sobressai a ancoragem no aspecto ético e sustentável de deixar de consumir produtos de origem animal. Assim, em síntese, um dos elementos das RS do veganismo nesta década foi a de um nicho de mercado para pessoas que se opõem à exploração de animais e se preocupam em reduzir os impactos das mudanças climáticas. Nesta esfera, os veganos são personificados na ideia do cidadão consumidor, que é aquele que pode comprar as mudanças que deseja ver no mundo (Wald, 2011; 2016).

Figura 13

Síntese dos elementos da RS do veganismo na Década 2 (2010-2019)



Nota. As palavras em *itálico* representam as RS que se articulam com o fenômeno do veganismo para compreendê-lo, mobilizando os elementos de objetivação (retângulo com linhas contínuas) e ancoragem (retângulo com linhas pontilhadas). O Neoliberalismo aparece englobando todos os elementos, uma vez que se trata do contexto maior em que as trocas sociais acontecem. Fonte: autoria própria.

As outras duas dimensões do veganismo estiveram atreladas às implicações interpessoais da escolha pelo veganismo, uma em um nível micro (relações interpessoais mais próximas, que em

geral acontecem à mesa) e outra em nível macro (formas de ativismo e de divulgação das pautas veganas). Em um nível micro, foi possível capturar uma tensão presente nas relações entre pessoas veganas e onívoras - em especial homens onívoros. Estes objetivam os veganos como catequizadores que buscam pregar a sua doutrina para qualquer pessoa. A ancoragem no elemento doutrina e na denúncia da agressividade como forma de impor seus ideais expõe uma percepção de que os veganos sentem-se moralmente superiores aos onívoros. Esses elementos negativos são sintetizados no rótulo do “vegano militante”, enquanto uma suposta atitude de neutralidade se estende aos “veganos respeitosos”, que são aqueles que não tentam ativamente tornar presente o animal, que respeitam que nem todos irão optar pelo veganismo.

Como mencionado anteriormente, em seus textos eles reforçam que a norma hegemônica é ser onívoro e especista, por tanto, apenas quem busca desnaturalizar esses pressupostos é posicionado como doutrinário e não quem ativamente tenta combater as discussões sobre o veganismo. Observa-se uma resistência à inovação preconizada pela minoria ativa vegana, cuja negociação gera embates de ideias. Neste ínterim, até mesmo a figura do “vegano respeitoso” (associado a um modo de negociação mais flexível) mostra-se volátil, pois ela facilmente pode se converter em “militante” quando alvo de questionamentos mal intencionados, que buscam ridicularizar ou propor cenários absurdos para testar os limites do veganismo (Adams, 1990/2018). O simples ato de sentar-se à mesa e compor um prato sem carne já cria um momento de tensão, pois questiona os pressupostos enraizados na sociedade. Assim, os homens mobilizaram vários mecanismos para defender suas RS da alimentação, como os argumentos biologizantes, ridicularização, agressividade e deboche.

Por fim, há a dimensão ativista do veganismo, a qual é personificada nas entidades que buscam defender o veganismo (como na década anterior, estes são principalmente representados pela SVB e o grupo Veddás) e nas figuras públicas veganas. As entidades seguem objetivadas nas práticas de ativismo de passeatas, eventos para divulgação e naturalização do veganismo e performances para denunciar o especismo. Um novo elemento é o foco nos PL, buscando se opor a propostas que visam reduzir os direitos dos animais, bem como defender aquelas que os asseguram. Isso se dá por meio de passeatas, mas também de abaixo-assinados. Tais elementos são noticiados ancorando-se nas ideias defendidas pelos ativistas, como as preocupações éticas em relação aos animais, ambientais e à saúde humana.

A personificação nas celebridades veganas, por sua vez, foi um elemento de objetivação novo do veganismo. Sua presença nas notícias ancora-se na ideia de popularização do tema, mas também traz uma aura de glamourização e reforça a visão de uma prática individualizante. Foi observado duas visões distintas das celebridades, uma pautada pelas polêmicas associadas a Mell e Dolabella, os quais são ancorados na ideia dos veganos militantes, e a outra no apoio de

celebridades a campanhas realizadas por entidades que promovem o veganismo. Estas últimas tiveram suas imagens atreladas a campanhas mais flexíveis como “Segunda sem carne” e “*Veganuary*” e da organização PETA. As campanhas da PETA tiveram forte cunho sexual e objetificador, ancorando-se no machismo como forma de promoção do veganismo.

Os anos 2010-2019 representaram uma popularização do veganismo no jornal, o que indica um interesse por parte da sociedade em compreender o objeto de forma mais ampla e categorizá-lo em relação aos pressupostos dominantes, em especial ao especismo e a alimentação onívora, mas também a crescente preocupação com as mudanças climáticas. Essa apreensão do objeto é permeada por tensões e tentativas de resolvê-las, seja por meio da compreensão dos seus pressupostos ou rechaçando-os para evitar questionar o modo de vida hegemônico. De toda forma, a presença do veganismo no jornal é nítida. Em relação a primeira década, pode-se dizer que houve a integração entre a RS do veganismo enquanto dieta com os seus pressupostos filosóficos e éticos, sintetizados na RS do veganismo como um estilo de vida que vai além da prática alimentar, incluindo preocupações éticas com a emancipação animal, ambientais e de saúde. Evidencia-se que a RS ainda é vista como polêmica, sendo fonte de conflito, especialmente com homens fortemente identificados com o imaginário social da carne. No entanto, o conflito de ideias começa a indicar um caminho para mudanças sociais, como o reconhecimento da necessidade de agir para enfrentar um mundo em aquecimento e de reduzir os maus-tratos aos animais nas indústrias de produção de alimentos e cosméticos.

6.3. ANOS 2020-2024: O VEGANISMO E A CIDADANIA CONSUMIDORA

A terceira década possui uma particularidade relacionada ao período de abrangência, ela inclui notícias publicadas apenas ao longo de 3 anos e 4 meses. Entretanto, mesmo com um período de cobertura menor, o número de notícias é expressivo, sugerindo que logo ultrapassará o quantitativo da segunda década. Este período também possui como particularidade a pandemia da COVID-19, que se iniciou em março de 2020 e contou com uma série de orientações sanitárias, como a orientação para manter distanciamento físico entre as pessoas, o uso de máscaras e a constante higienização das mãos. É preciso cautela ao analisar os dados desta década, levando em consideração possíveis impactos da pandemia na forma de consumo dos alimentos, nas relações interpessoais e no tipo de ativismo priorizado, porém foge do escopo deste estudo uma análise aprofundada desta influência.

Apesar de este ser o pano de fundo da época, poucas são as notícias que mencionam a COVID-19. Isso acontece, por exemplo, na discussão sobre a necessidade de usar insumos de animais para a produção de vacinas e de realizar testes para a sua aprovação. Há ainda menções a pais que se recusaram a dar vacina para seus filhos e que foram a julgamento por isso, em que, apesar de recorrerem à decisão, foram obrigados a vaciná-los. Tal escolha fere a legislação que

coloca como “ilegítima a recusa à vacinação dos filhos por questões filosóficas ou religiosas. Não tem debate. O que pode existir é alguma razão clínica comprovada, onde a vacinação não seria recomendada por causa de algum problema de saúde na criança” (Notícia 341, Década 2020-2024, Ano 2022, Autoria feminina, Seção Saúde, Tema “Ativismos”). Há ainda o caso do ator Dado Dolabella que expôs em sua rede social que não iria se vacinar, alegando que:

Não faz o menor sentido eu lutar contra uma indústria farmacêutica que não gera cura, gera dependência, lutar contra a tortura de animais e usar uma substância gerada por essa mesma indústria farmacêutica e ainda com sofrimento dos animais, escreveu. Em resposta a um seguidor, ele afirmou: Eu não pretendo tomar nenhuma dessas [vacinas já existentes]. Vou esperar a vacina sem testes em animais, contou. [...] Dolabella também afirma que a Covid_19, bem como várias outras doenças, teriam origem na exploração animal. Se não parar com esse estilo de vida primitivo toda hora vão estar precisando criar drogas para combater isso, avalia. Eu não faço mais parte desse ciclo. (Notícia 328, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”)

Neste período também houve posicionamentos pró-vacina de pessoas veganas, como é o caso de uma publicação feita por uma colunista vegana retomando como argumento a definição de veganismo pautada pela *Vegan Society*:

Os ovos são matéria-prima na produção de vacinas, e, embora exista um ou outro vegano desgarrado fazendo o desserviço de se pronunciar publicamente contra a vacinação para o Covid_19, garanto que a maioria esmagadora de nós já se vacinou ou aguarda ansiosamente a hora de se vacinar. Somos contra a exploração animal e a favor da vacina, e não há contradição nenhuma nisso. A definição de veganismo cunhada em 1944 pela primeira sociedade vegana, a *Vegan Society* (Inglaterra) segue atual: Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade. Deixemos o ovo de fora do prato e tomemos a vacina. (Notícia 87, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Atualidades, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

Há apenas uma notícia que fala do aumento de adeptos da dieta vegana como uma consequência da pandemia, porém sem se aprofundar sobre o que teria tornado o veganismo “mais atraente” neste período:

O interesse pelo veganismo durante a crise sanitária é reflexo da mudança de hábitos de consumo, indica o relatório da consultoria de mercado Mintel, de junho de 2020. O estudo aponta que durante a pandemia, 25 por cento dos jovens britânicos da geração Millennial

(nascidos de 1980 a 1990) dizem que por conta da Covid_19, a dieta vegana passou a ser mais atraente. Inclusive, as principais dúvidas das pessoas que buscam informações sobre o universo vegano se concentram em alimentos sem origem animal, como bolo vegano, churrasco vegano, presunto vegano, entre outros. (Notícia 64, Década 2020-2024, Ano 2023, Autoria feminina, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

Apesar de não descrever o que teria contribuído para a mudança de hábitos de consumo dos jovens, pode-se inferir que este foi um período de mudanças de atitude e de reflexão sobre seu impacto no mundo. Uma evidência disso se dá na prevalência de notícias relacionadas a Classe 4, nomeada “Consumo sustentável”. Nela é possível observar um novo foco no marketing de produtos e serviços veganos (ou *plant based*, como passaram a ser chamados). Com as fortes evidências dos impactos ambientais da produção de alimentos de origem animal e mais pessoas preocupadas em contribuir para mitigá-los, as empresas passaram a falar de seus produtos com uma linguagem mais ecológica, popularizando termos como “baixo em emissão de carbono”, “carbono neutro” e “planeta saudável”, por exemplo. Assim, diferente da década anterior, o foco do marketing não se centra mais na pessoa vegana, mas sim nas flexitarianas, que buscam reduzir seu consumo de carne, leite, ovos e queijo como forma de contribuir para a mitigação das mudanças climáticas. O termo “vegano”, quando usado, serve mais como um sinalizador de um produto sustentável, e não como algo atrelado apenas ao veganismo enquanto filosofia e estilo de vida. O jornal apresenta o seguinte panorama sobre os flexitarianos:

[...] são pessoas que, embora não sejam veganas nem vegetarianas, estão dispostas a reduzir o consumo de proteína animal. Esse movimento vem sendo uma tendência ao redor do mundo. Relatório global Rise of plant_based Eating and Alternative Proteins: Understanding Flexitarians and Growth Trends, de abril de 2021, mostra que quase 1 em cada 4 consumidores no mundo (23 por_cento) está tentando limitar a ingestão de carne, percentual que era de 21 por_cento em 2019. (Notícia 64, Década 2020-2024, Ano 2023, Autoria feminina, Seção Saúde, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”)

Aqui há a consolidação máxima da figura do cidadão consumidor, que é estimulado a comprar as mudanças que quer ver no mundo, ao invés de integrar entidades ativistas focadas no combate ao especismo. Ao fazê-lo, os consumidores não precisam de uma modificação global da sua visão de mundo e das práticas alimentares, eles podem apenas reduzir o consumo de alimentos de origem animal. Dessa forma, o especismo segue sendo a norma na sociedade, uma vez que a problemática das mudanças climáticas e dos abusos cometidos contra os animais na indústria de alimentos segue sendo compreendida sob o ponto de vista antropocêntrico. Pode-se dizer que nesta

década o veganismo foi cooptado pelas indústrias, as quais o tornaram um referente ausente, seu discurso político foi minimizado e sua imagem ficou achatada nos alimentos *plant based*.

Esse achatamento demonstra que, embora o veganismo tenha se tornado mais aceito socialmente, ele ainda é visto como um tema polêmico. Já o flexitarianismo, por não demandar mudanças profundas na relação com os animais e nas questões éticas e políticas a elas associadas, permite que os indivíduos preservem o núcleo de suas RS sobre a alimentação. Quando a simples redução do consumo de carne e outros derivados animais é apresentada como suficiente para diminuir o impacto ambiental, a situação é percebida como reversível, exigindo menos ajustes e mudanças nas crenças pessoais. De acordo com Abric (2003), em situações que desafiam os elementos centrais de RS enraizadas, os indivíduos avaliam se a transformação será reversível ou irreversível. Se considerada reversível, implica que um retorno ao *status quo* é possível, ativando mecanismos de defesa e resistência a mudanças mais profundas. Por outro lado, a percepção de irreversibilidade exige um comprometimento maior, já que não há retorno ao que era previamente conhecido. Essa aceitação parcial e simplificada do veganismo e de práticas relacionadas abriu espaço para sua apropriação pelo mercado, moldando suas narrativas e implicações éticas ao longo dos anos.

A cooptação do veganismo pelo mercado foi resultado de uma longa construção ao longo dos anos. Inicialmente, ele foi retratado como uma dieta antinatural, com risco de causar desnutrição, e associado a um nicho de jovens rebeldes. Em seguida, a imagem dos veganos passou a ser vinculada a militantes que julgavam onívoros por suas escolhas. Por fim, houve um reconhecimento mais amplo dos veganos como pessoas com preocupações legítimas, mas que recorrem a métodos considerados extremos. Tudo isso culminou na cooptação das pautas, as quais podem ser endereçadas simplesmente reduzindo o consumo de carne e comprando produtos à base de plantas. Por meio do jornal, o sujeito do neoliberalismo é informado da problemática envolvida no consumo de produtos de origem animal, mas também da sua solução, a qual envolve a escolha pessoal de trocar a carne por alimentos proteicos (muitas vezes ultraprocessados) à base de plantas, que buscam mimetizar o gosto e textura da carne e leite. Tais produtos sintetizam a imagem veiculada do veganismo nesta década: algo achatado e imerso em palavras cujos significados foram esvaziados. Vegetal, plantas, carbono, proteína e *cruelty-free*³⁰, todas estas palavras também se tornaram referentes ausentes preenchidos pelo mercado.

A escolha de pautar o veganismo como um estilo de vida que depende de determinados produtos para se realizar contribui para a imagem elitista do movimento, afastando potenciais adeptos. Como menciona Wald (2011), a cidadania consumidora não é uma estratégia democrática,

³⁰ Em tradução livre para o português: “livre de crueldade”. Refere-se principalmente ao selo dado a produtos e/ou marcas que passam por um processo de certificação para garantir que não realizam testes em animais em nenhuma etapa do seu desenvolvimento.

pois nem todos possuem o mesmo poder de compra. Essa é uma das hipóteses que podem explicar por que um veganismo popular e politizado não ganhou manchetes nesta década. Ao buscar articular a necessidade de defender o anti especismo e a soberania alimentar, para que mais pessoas possam ampliar seu horizonte de possibilidades em relação à alimentação, o foco sai do consumo e entra na articulação política e fortalecimento da coletividade (Fernandes, 2020). Wrenn (2024) ao analisar a cobertura jornalística britânica sobre o veganismo durante o ano de 2020, encontrou resultados similares, indicando que a legitimidade do veganismo tem sido ganha através do mercado ao invés da ressonância política, o que é preocupante para o movimento. Como sintetiza a autora: “Aquilo que a maioria dos ativistas veganos consideraria o elemento central do veganismo é relegado a uma frase de efeito incorporada em um discurso de vendas [...] O veganismo passou de abstenção para aquisição”³¹ (Wrenn, 2024, p. 15).

O marketing destes produtos apela tanto ao desejo genuíno dos sujeitos de contribuir com a mitigação das mudanças climáticas, quanto com a preocupação desproporcional com proteínas e com substitutos da carne. Reforçando ao mesmo tempo os ideais do nutricionismo funcional (Scrinis, 2013/2021) e do especismo que posiciona a carne como o centro do prato e os demais alimentos como secundários (Adams, 1990/2018). Esta última ideia demonstra como tais produtos não quebram com a lógica especista, mas se alimentam dela para seu marketing, fazendo com que os consumidores não precisem se posicionar como ativistas pela libertação animal, mas sim pessoas racionais que tomam decisões baseadas em argumentos técnico-científicos. Uma das notícias opinativas resume o que está por trás do *boom* do mercado de carnes vegetais no Brasil:

O maior impulsionador da novidade é a Amazônia. Em meio ao debate ambiental, a culpa por estar comendo a maior floresta do mundo fez surgir um novo tipo de consumidor, o consciente e, com ele, uma indústria preparada para o suprir, não com escovas de dente de bambu, mas com investimentos bilionários em uma nova carne, que causaria menos impactos. Isso atraiu a atenção de grandes fundos, de bancos e até da indústria do boi, que, ao mesmo tempo em que enfileira porcos e frangos agonizando, faz hambúrgueres vegetarianos. O paradoxo não tem relevância. A estratégia é atender ao consumidor que se sensibilizou com o desmatamento e o aquecimento global, mas não quer se tornar vegetariano. (Notícia 320, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Mercado”)

Esse excerto escancara a contradição do mercado *plant based*: o animal segue sendo um referente ausente e o antropocentrismo a norma. A mídia comunica que é preciso reduzir o consumo de carne para garantir que o planeta continue habitável para os humanos; é preciso não submeter os

³¹ No original: *What most vegan activists would consider the central element of veganism is relegated to a soundbite subsumed within a sales pitch [...] Veganism has shifted from abstention to acquisition.*

animais a péssimas condições de vida para que não precisemos ingerir tantos antibióticos e sofrimento; é preciso reduzir o consumo de carne para melhorar a nossa saúde. A libertação animal não é tratada como um fim, mas pode acabar sendo uma consequência. Assim, o impacto na vida dos animais torna-se uma mera causalidade da mudança de hábitos de consumo. Isso é escancarado com a baixa quantidade de imagens de animais presentes nas notícias (11,6% de todas as imagens ao longo das três décadas). Ao escolher ilustrá-las com fotografias de seres humanos e alimentos, ao invés dos animais, uma escolha editorial é feita. Relegar a preocupação com os animais a apenas uma frase também é uma escolha. O que se comunica com isso é que os aspectos éticos são secundários. Tal tendência de apagamento dos animais na cobertura jornalística sobre veganismo também foi identificada no estudo de Cole e Morgan (2011) e Wrenn (2024), os quais atribuem esta inclinação a tentativa de apagamento da radicalidade do veganismo no imaginário coletivo. Outra escolha editorial que afeta a construção da RS do veganismo tem relação com o baixo quantitativo de entrevistas com pessoas veganas³². Ao realizar entrevistas qualitativas com pessoas veganas é possível capturar reflexões importantes sobre suas motivações para adesão ao veganismo, sua relação com os animais, as reverberações que esta escolha teve na sua relação com o mundo, dentre outros aspectos que trazem nuances e profundidade às suas vivências (Cole & Morgan, 2011; Costa et al., 2019).

Como fora dito anteriormente, o foco em um ativismo que se realiza e se encerra a partir do consumo não muda as estruturas, não reduz o especismo na sociedade, muito menos reduz o número de animais mortos diariamente (Fernandes, 2020). Pelo contrário, um ativismo que se pauta principalmente na compra de produtos com um selo vegano, *cruelty-free* ou *plant based* apenas posiciona o veganismo como um nicho de mercado (Iwasawa, 2021). Nesta lógica, abre-se margem para que as empresas que lucram com a venda de partes de animais também passem a lucrar com aqueles que se opõem a sua matança. Esperar uma transição gradual destas empresas para um modelo exclusivamente focado em produtos vegetais é contraprodutivo, pois, para tornar vantajoso economicamente parar de explorar animais, seria necessária uma massiva reivindicação da sociedade pelo fim do especismo. Isso provavelmente não acontecerá se o foco se centrar apenas em divulgar produtos aptos para veganos e flexitarianos - os quais custam caro, adoecem (pois muitos tratam-se de ultraprocessados) e fogem da cultura alimentar nacional.

No entanto, esse reconhecimento não implica que escolhas individuais sejam irrelevantes. Cada pessoa influencia outras a sua volta, fomentando debates e reflexões, como foi possível observar na Classe 2 (Estratégias adaptativas). Normalizar no dia a dia uma vida que não pactua

³² Pessoas veganas representaram 3,6% dos entrevistados na Década 3 e 7,2% de todos os entrevistados ao longo de todas as três décadas. A categoria dos “Ativistas e Entidades” não engloba apenas organizações direcionadas à defesa do veganismo, porém até mesmo esse grupo foi pouco mencionado, representando 3,2% na Década 3 e 16,8% ao longo de todas as três décadas.

com a morte e exploração de animais para o consumo humano é algo fundamental (Adams, 1990/2018). Contudo, extinguir o especismo exige um esforço político disruptivo, que conecte a exploração animal a outras opressões e reivindique políticas públicas duradouras, as quais são mais eficazes do que decisões de marketing de empresas multinacionais (Iwasawa, 2021). Uma vertente politizada, como o veganismo popular, reconhece o impacto do consumo, mas propõe boicotes estratégicos como parte de um movimento mais amplo, focado em desafiar sistemas de exploração animal e humana (Iwasawa, 2021; UVA, 2019). Além disso, entende que nem todos possuem escolha, e que é preciso articular a luta pela emancipação de todos os seres, ampliando as possibilidades de escolha alimentar dos sujeitos (Fernandes, 2020).

Um dos grandes motivos que leva o Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014) a ser alvo constante de críticas por parte das indústrias alimentícias é o seu objetivo de propor ampliar a autonomia e cidadania, visando tornar a população mais atenta ao ato de comer e reforçando a cultura alimentar local, o que acaba por reduzir a receptividade ao marketing e as vendas de produtos ultraprocessados. O Guia, em consonância com a crítica ao nutricionismo de Scrinis (2013/2021), busca ir na contramão da visão reducionista do alimento, que prioriza nutrientes isolados, como é o caso das proteínas. A alimentação também diz respeito aos alimentos em si, a forma como eles são combinados e preparados, o modo de comer e as dimensões sociais e culturais da comensalidade. Este documento foi construído com base na classificação alimentar a partir do nível de processamento dos alimentos, por entender que:

[...] o tipo de processamento empregado na produção deles condiciona o perfil de nutrientes, o gosto e o sabor que agregam à alimentação, além de influenciar com quais outros alimentos serão consumidos, em quais circunstâncias (quando, onde, com quem) e, mesmo, em que quantidade. O impacto social e ambiental da produção também é influenciado pelo tipo de processamento utilizado. (Ministério da Saúde, 2014, p. 25)

Com isso, a orientação é de que os alimento *in natura* (obtidos diretamente de plantas ou animais) ou minimamente processados (por exemplo: grãos secos, polidos e empacotados ou moídos na forma de farinhas, raízes, tubérculos lavados e macarrão) e preparações culinárias (por exemplo: óleos, gorduras, sal e açúcar) devem formar a base da alimentação, já os alimentos processados (por exemplo: legumes em conserva, frutas em calda e pães) devem ser limitados e os ultraprocessados (por exemplo: biscoitos, refrigerantes, salgadinhos de pacote e macarrão instantâneo) devem ser evitados - porém, quando consumidos, que se tenha moderação.

Como sinaliza o Guia (Ministério da Saúde, 2014), o estímulo ao constante monitoramento alimentar, impulsionado pela indústria por meio do marketing de vitaminas e nutrientes isolados, pode trazer inúmeros prejuízos. Entre eles, destacam-se a perda da cultura alimentar, uma vez que alimentos tradicionais não utilizam as mesmas estratégias de divulgação; a diminuição da

críticidade na avaliação dos alimentos, levando à escolha de produtos ultraprocessados que se disfarçam ao incluir dizeres como “proteína adicionada”, “zero açúcar”, “ômega 6”, entre outros; e a associação do ato de comer a sentimentos de culpa e ansiedade, tornando-o menos prazeroso.

Neste documento há o reconhecimento de uma série de barreiras para a adoção de uma alimentação mais holística, algumas delas pessoais, porém a maior parte deve ser endereçada de forma coletiva, por meio da organização política para demandar mudanças de modo a garantir soberania alimentar. Isso não é explorado nas notícias desta década, pelo contrário, o foco está totalmente no indivíduo. A construção do cidadão consumidor e do sujeito nutricêntrico é totalmente atrelada nesta década, um alimenta o outro para conseguir existir em uma sociedade neoliberal que tenta sobreviver a uma pandemia e ao aquecimento global. Não é à toa que o Guia seja um documento tão rechaçado pelos representantes das indústrias, pois ele reforça ideias que vão na contramão do sistema, promove autonomia e coletividade em um tempo em que a norma são as soluções individuais.

Se nos seus primórdios o jornal deu espaço para os *straight edge*, com suas reivindicações antissistema, isso foi se perdendo ao longo dos anos. Os principais atores sociais convidados a darem entrevistas foram as pessoas públicas e os representantes de empresas. Na análise das notícias desta década as menções à ativismos se centraram principalmente em polêmicas envolvendo celebridades veganas, como Dado Dolabella, Luisa Mell e Xuxa Meneghel, as quais seguiram usando suas redes sociais como arena para seu ativismo digital. A figura das celebridades ativistas veganas foi fortalecida ao ponto que o jornal optou por noticiar poucas atividades de entidades políticas em prol da libertação animal.

Uma das discussões emblemáticas deste período envolveu a ex-apresentadora Xuxa Meneghel, que, em uma transmissão ao vivo com a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, defendeu que os testes ainda realizados em animais - como para liberação de vacina contra a COVID-19 - deveriam ser feitos em presos ao invés de animais não humanos. Essa fala escancara que o veganismo defendido pela apresentadora é do tipo liberal, ou seja, despolitizante, que não enxerga a opressão animal de forma vinculada a outras opressões. A desumanização da sua fala evidencia que, para ela, algumas vidas valem menos do que outras e podem ter sua liberdade ainda mais cerceada para um suposto bem maior - deixando implícito que somente assim suas vidas valeriam de alguma coisa:

Acho também que com remédios e coisas, eu tenho um pensamento que pode parecer muito ruim para as pessoas, que pode parecer desumano, anunciou. Na minha opinião, eu acho que existem muitas pessoas que fizeram muitas coisas erradas que estão aí pagando seus erros em *ad eternum*, para sempre em prisão, que poderiam ajudar nesses casos aí, de pessoas para experimentos. Acho que pelo menos eles serviriam para alguma coisa antes de morrer,

entendeu?, afirmou. [...] Vai vir um pessoal que é dos direitos humanos e vai dizer: Não, eles não podem ser usados, disse. Se são pessoas que já estão provados (sic) que vão viver 60 anos na cadeia, 50 anos na cadeia, e vão morrer lá, acho que poderiam usar um pouco da vida delas pelo menos para ajudar algumas pessoas, provando remédios, provando vacinas, provando tudo nessas pessoas para ver se funciona, entendeu?, declarou. (Notícia 314, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”)

Tal posicionamento é deslocado da realidade brasileira, que enfrenta um encarceramento em massa, em que diversas violações de direitos humanos ocorrem nos presídios, além de uma seletividade penal baseada na raça e classe social (Fernandes, 2020). Além disso, mais de 30% da população carcerária está presa sem sequer passar por um julgamento, sendo mantida encarcerada em prisão provisória (Mori, 2024). Nesse contexto, o posicionamento analisado contrasta com a visão defendida pelo veganismo popular, que conecta a exploração animal a outras formas de opressão, como o racismo e as desigualdades de classe, propondo uma libertação abrangente de todos os seres, não apenas dos não humanos (Iwasawa, 2021; UVA, 2019). Após a repercussão negativa, a apresentadora usou suas redes sociais para reconhecer o erro de sua fala dizendo que:

Não usei as palavras certas. Quis falar sobre muitos assuntos e não fugir dos maus tratos a animais, pessoas que fazem muitas coisas maltratando vidas, e também fiz a mesma coisa, julguei, maltratei, usei palavras que não deveriam ter sido usadas. [...] reconheceu os alertas que recebeu dos seguidores de que a maioria da população carcerária brasileira é composta por negros e pobres, mas disse que não pensou nessa realidade durante sua fala. Algumas pessoas disseram que fui falando sobre raças, negros, presidiários negros e pobres, mas isso não passou pela minha cabeça. Me veio uma coisa que sempre fico pensando, uma pessoa que estupra uma criança, fica anos no presídio e poderia pensar em ajudar outras pessoas de alguma maneira. É errado? É errado. Me expressei mal? Me expressei mal. Eu errei, então estou aqui pedindo desculpas a todos vocês. E mais uma vez vamos pensar em alguma maneira que possamos fazer para não maltratar os animais, não maltratar quem é vivo. Realmente, [o que falei] foi bem errado, finalizou Xuxa. (Notícia 315, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria não definida, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Apesar do jornal optar por dar destaque para figuras públicas veganas cujas falas costumam gerar controvérsias e, com isso, contribuir para a construção de estereótipos negativos e disseminação de informações despolitizadas sobre o veganismo, não é possível generalizar e dizer que todas as celebridades veganas seguem esse padrão. Existem famosos que aproveitam o alcance que suas ideias têm na sociedade para politizar o debate e popularizar informações. É o caso, por exemplo, do ator Joaquin Phoenix, que ao longo desta década ganhou as manchetes ao produzir um

documentário pró-veganismo acompanhando a vida de uma porca chamada Gunda (título que também dá nome à obra), foi para uma vigília por porcos em um abatedouro em Los Angeles após ganhar uma premiação e ao ganhar o Oscar de Melhor Ator usou o espaço para fazer um discurso em prol da libertação animal no qual demonstrou um entendimento das conexões entre a pauta e outras lutas. Segue um trecho do seu discurso:

Seja falando sobre desigualdade de gênero, racismo, direitos dos LGBTQs, dos indígenas ou dos animais, estamos falando sobre lutar contra a ideia de que uma nação, uma raça, um gênero ou uma espécie tem o direito de dominar, controlar, usar e explorar outros sem impunidade. Acredito que nos desconectamos demais do mundo natural e nos sentimos culpados por ter uma visão egocêntrica, disse Phoenix ao subir ao palco, em Los Angeles (EUA). [...] Entramos no mundo natural e roubamos seus recursos. Nos sentimos no direito de inseminar artificialmente uma vaca e então roubar seu bebê quando ele nasce, mesmo que seus gritos de angústia sejam perceptíveis. E então bebemos o leite que é destinado ao bezerro e colocamos em nosso café e cereal. Quando usamos amor e compaixão como nossos princípios, podemos criar, desenvolver e implementar sistemas de mudança que são benéficos para todos os seres e ao meio ambiente, continuou ele emocionado. (Notícia 303, Década 2020-2024, Ano 2020, Autoria não definida, Seção Atualidades, Tema “Ativismos”)

Ou ainda o cantor Moby, que além de vegano se identifica como *straight edge* - a única menção ao movimento nesta década. O cantor vocaliza as pautas do veganismo por meio de suas plataformas (redes sociais, podcast, músicas e escrita), também de forma a conectar a libertação animal com a libertação humana, em especial com a tirania de políticos conservadores - como Jair Bolsonaro e Donald Trump - e com a preocupação ambiental.

Em relação aos grupos ativistas, boa parte das notícias acabaram focando em iniciativas de entidades veganas buscando o apoio de figuras públicas para aderirem às suas campanhas. É o caso da *Veganuary*, uma iniciativa do Reino Unido que busca incentivar a adesão a uma dieta vegana durante o mês de janeiro. Aqui no Brasil, conforme foi noticiado, a entidade buscou o apoio do político Jean Wyllys. Essa estratégia tem o intuito de aumentar a visibilidade em torno do veganismo, contribuindo para o aumento de adesões. Wyllys, ao ser entrevistado pelo jornal, compartilhou os motivos que o levaram a aceitar o desafio:

Eu já estava havia muito tempo querendo me propor esse desafio. Minha primeira preocupação com o mundo é a erradicação da fome. Não quero passar a mensagem para as pessoas de que ser vegano é fácil. Eu hoje posso selecionar aquilo que como, enquanto tem pessoas buscando na lata do lixo o seu alimento. Eu sei o que é passar fome. Esse desafio foi feito sem eu perder de vista essa minha preocupação maior, que é a de erradicar a fome do

mundo. Ter participado tem a ver também com minha preocupação com a saúde do planeta. Se há mais pessoas veganas no mundo, há menos demanda de carne no mundo, haverá menos plantações de soja, menos macrogranjas e criadouros da indústria alimentícia, e, portanto, mais sustentabilidade no planeta. (Notícia 147, Década 2020-2024, Ano 2022, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Sua visão do veganismo traz uma série de elementos que demonstram um entendimento complexo do sistema de produção de alimentos de origem animal e sua conexão com interesses do agronegócio, das grandes indústrias alimentícias e os impactos ambientais. Apesar de no trecho acima mencionar que seu objetivo não é mostrar que o veganismo é fácil, ele enfatiza que o veganismo que está comunicando é o popular, que busca ampliar o horizonte de possibilidades das pessoas. Além disso, busca fomentar um debate nas esferas públicas que ocupa, em especial com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tocando em um ponto chave: a necessidade de tornar obsoleto comer carne e a não imposição da dieta vegana. Dessa forma há uma mudança social massiva que torna o ato de comer carne desnecessário:

Esse desafio envolve modificar o discurso que Lula faz sobre a carne. O Lula é um candidato que fala muito na picanha, no churrasco de domingo, dessa memória de que o povo brasileiro podia comer carne. Eu entendo o que ele quer dizer, ele está falando de uma memória social de prosperidade, um tempo no qual não havia mais fome no Brasil, e as pessoas podiam comer carne. Não será fácil para ele mudar, nem convencer as pessoas dessa mudança, ela terá que ser paulatina e através das políticas públicas. A merenda nas escolas públicas tem que ser balanceada com alimentos de origem vegetal, e a agricultura familiar deve ser subsidiada na produção desses alimentos, aliada a políticas de redução do uso de agrotóxicos. Já temos modelos de sucesso nesse sentido, como a cooperativa do MST, que produz arroz orgânico, por exemplo. Mas as pessoas precisam abandonar a carne em nome de uma outra dieta, uma dieta mais sustentável. É possível ser vegano e ser barato. (Notícia 147, Década 2020-2024, Ano 2022, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Ativismos”)

Além de destacar a necessidade de articular o veganismo com outras pautas, como “[...] políticas de reforma agrária, de direito à terra, de agricultura familiar, de subsídio para agricultores e agricultoras familiares” de forma a ter um uma sociedade mais sustentável e livre da fome, o político expõe a conexão da pandemia da COVID-19 com a exploração animal: “Não podemos nos esquecer: o coronavírus foi transmitido de uma espécie animal para a espécie humana. E isso só aconteceu porque criamos animais para o abate, para o consumo humano em larga escala”.

Na própria notícia Wyllys admite que no meio do desafio decidiu comer um ovo, sendo assim, seu mês não foi inteiro com uma dieta vegetariana estrita. A entrevistadora, que até a época

da publicação da notícia era vegana, reage dizendo que “Tá tudo bem, Jean! O mundo precisa mesmo de mais pessoas que pratiquem um veganismo imperfeito como você, ou melhor, um veganismo possível”. Aqui toca-se na discussão sobre o flexitarianismo, ao qual a entrevistadora está chamando de veganismo imperfeito ou possível, tema que será abordado a posteriori.

Além do consumo consciente, outra temática que circunda as notícias publicadas neste período tem relação com a Classe 2, nomeada de Estratégias adaptativas. Esta aparece articulada a Classe 1, a qual na década anterior capturou as consequências da identificação com o veganismo enquanto um estilo de vida nas relações interpessoais. Aqui aparecem as estratégias utilizadas para navegar pelas relações interpessoais sendo vegano (evidenciadas pelas menções aos termos amigo, família, frango, porco, coxa e churrasco), bem como estratégias para tornar a alimentação mais prática, econômica e alinhada aos princípios éticos (os termos associados incluem cozinhar, cozinha, casa e receita). Em suma, a mensagem das notícias que compõem essa classe posiciona o veganismo como uma escolha que precisa ser feita todos os dias, apesar dos conflitos e eventuais dificuldades.

Uma das seções fortemente associadas a esta Classe foi a Opinião, a qual mudou sobremaneira em comparação com o ano anterior. A maior parte dos textos opinativos (N=39,7%) foram escritos por uma cozinheira profissional em seu blog sobre o veganismo. Este blog esteve no ar desde março de 2021 até setembro de 2023. Ao contrário do blog da década passada, neste a autora busca tratar do veganismo de uma forma articulada à outras pautas, especialmente as mudanças climáticas. Seu objetivo é conscientizar sobre os efeitos que uma dieta vegana pode ter no planeta, de modo a incentivar novas reflexões e adeptos. Além disso, busca compartilhar suas dificuldades (em especial relativas a encontros com amigos e familiares) e formas que encontrou para superá-las. Como ela coloca na sua coluna de apresentação:

Você não precisa ser ou querer ser vegano para ler esta coluna que estreia agora [...] sou cozinheira, vegana e, pasmem, não morde! Nem carne, nem frango, nem porco. Nem peixe, nem frutos do mar. Nem leite, nem manteiga, nem ovos, nem queijo. E nem mel. Não sei você, mas já olhei para essa lista de negativas como um decreto de morte (a minha inclusive), sobretudo social. [...] Há três anos, o veganismo me parecia algo não apenas impossível nesse mundo de tentações, mas também um movimento extremista e radical. [...] Em três anos, muita coisa mudou, e não foi apenas eu e quem mais virou vegano que passou a olhar o veganismo com outros olhos. Talvez você que come carne não tenha tomado susto nenhum ao ler o nome desta nova coluna e ainda tenha pensado: já estava na hora do veganismo ter um espaço aqui no jornal. [...] o veganismo ganhou os contornos de um horizonte para um mundo mais sustentável, mesmo para quem não é vegano. (Notícia 131,

Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Mudanças climáticas”)

Nesta citação há um reconhecimento da mudança societal em relação à RS do veganismo, em especial quando esta se atrelou às preocupações ambientais. Ou seja, ao enfatizar o elemento “sustentável” da RS do veganismo a possibilidade de diálogo parece se expandir. Nesta coluna, a autora adota uma compreensão do veganismo que vai além da dieta, enfatizando que tratá-lo assim é reduzir o movimento coletivo a algo raso. Ao reduzi-lo “[...] estaríamos deixando de fora o sujeito da ação e todas as suas escolhas para além da alimentação por um mundo mais ético, igualitário e justo. Vegano é aquele que aderiu ao veganismo, e não o alimento em si” (Notícia 132, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Informações e críticas sobre o veganismo”). Assim, a autora faz coro a necessidade de uma divisão precisa entre a dieta e a filosofia do veganismo de modo a demonstrar a complexidade do fenômeno. E aqui entra o termo “vegetarianismo estrito” para definir a dieta que compõe o veganismo (Carvalho & Moreira, 2020; Rosenfeld, 2018; SVB, n.d.; The Vegan Society, n.d.). Uma pessoa pode se considerar vegetariana estrita, mas não se identificar com as pautas contidas dentro do veganismo (libertação animal, antiespecismo, etc). Como coloca a autora, usar o termo vegano para falar de alimentos é uma escolha prática, pois facilita o entendimento, mas, em essência, é limitado pois um alimento não pode ser vegano e sim a pessoa que escolhe comê-lo:

[...] isso pode ser um pouco confuso, já que hoje não é raro ver a palavra vegano em caixas de hambúrgueres e de salsichas, ou até mesmo em embalagens de produtos que são veganos naturalmente, como o açaí. Isso não é uma crítica ao uso do termo vegano pela indústria alimentícia, até porque eu também digo que meus pratos são veganos, para facilitar o entendimento (Notícia 132, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema Informações e críticas sobre o veganismo).

Ao chamar atenção para os impactos positivos que a identificação com o veganismo pode ter no planeta, a autora contribui para manter os leitores informados e fomentar reflexões pessoais. Crítica das alternativas vegetais ultraprocessadas, a autora busca naturalizar o ato de comprar vegetais e cozinhar seu próprio alimento. O estudo de Sneijder e Te Molder (2009) aponta que essa abordagem é uma retórica comum entre adeptos do veganismo, utilizada para enfatizar a flexibilidade e a simplicidade com que mantêm sua prática no dia a dia, desafiando a percepção amplamente difundida de que o veganismo exige práticas rígidas que dificultam sua adesão e continuidade. Ao valorizar o preparo dos próprios alimentos, a autora também refuta a falácia de que o veganismo é inerentemente elitista:

Quem tem cozinha em casa não precisa de laboratórios para ter uma alimentação *plant_based*. Descascar mais, desembalar menos. Deixar a obsessão de substituir a carne ceder espaço para a curiosidade em aprender a preparar vegetais. Provavelmente quem decretou que o veganismo é elitista nunca aproveitou uma xepa na vida. Fácil falar quando se é uma pessoa privilegiada como eu, verdade. Por isso, deixo indicado o perfil de instagram dos irmãos do Vegano Periférico (Leonardo e Eduardo Santos), da Favela Orgânica (Regina Tchelly) e da Thallita Flor (Thalita Xavier). Essas pessoas compartilham diariamente o veganismo popular, que defende, entre outras coisas, uma alimentação que nos aproxima da terra e que é acessível a todos.

A necessidade de valorizar os vegetais pelo que são e não pela tentativa de mimetizar o sabor do alimento de origem animal (carne, leite e queijo) é algo que inclusive une os textos da autora com uma parcela dos textos opinativos escritos por homens nessa década, porém por motivações distintas. A autora enfatiza a necessidade de limitar o consumo de ultraprocessados, tendo uma dieta com base em alimentos *in natura*, já os homens concordam na crítica aos ultraprocessados, mas enfatizam que as carnes falham em mimetizar o gosto, textura e nutrientes.

As notícias publicadas na seção “Gastronomia” também apareceram fortemente associadas à Classe 2 e aqui os jornalistas aproveitam para falar de forma aprofundada das carnes vegetais, expondo as nuances que circundam estes produtos. Eles destacam o aumento da oferta destes produtos e da compra por pessoas flexitarianas que querem reduzir o consumo de carne animal por motivos de saúde ou ambientais. No entanto, destacam que a própria sustentabilidade dos produtos tem gerado controvérsias, especialmente pelo uso de ingredientes como a proteína de ervilha que geralmente é comprada de fora do país e o transporte que emite muito CO₂. Além disso, especialistas têm alertado para o marketing desses produtos, mencionando que há “muito storytelling” e que os consumidores muitas vezes ficam “perdidos a partir de um discurso distorcido”, o que gera confusão sobre os reais benefícios para saúde desses alimentos (Notícia 331, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Gastronomia, Tema “Mercado”). O seguinte excerto descreve a produção de um destes hambúrgueres:

Pegue a proteína isolada de ervilha em pó e passe pela extrusora, até que adquira textura flocada. Hidrate os flocos para que fiquem fibrosos como a carne moída, adicione gordura de coco para conferir suculência e incorpore condimentos e aromas. Acrescente concentrado de beterraba para simular sangue, modele os hambúrgueres e frite. (Notícia 331, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Gastronomia, Tema “Mercado”)

A descrição em questão revela claramente que se trata de um produto ultraprocessado, que exige uma série de etapas industriais e utiliza ingredientes pouco comuns no cotidiano da população

(Ministério da Saúde, 2014). Além de serem totalmente distantes da cultura alimentar brasileira, esses produtos se beneficiam de um marketing persuasivo, apresentando-se como a solução ou o futuro da alimentação para salvar o planeta. Vale ressaltar que muitas dessas empresas também lucram com a exploração animal, e, por conseguinte, com os impactos ambientais gerados por sua produção, o que expõe ainda mais a natureza puramente estratégica desse marketing (Iwasawa, 2021). Esses produtos reforçam o estereótipo de que o veganismo é algo caro, pois para se realizar precisaria das carnes vegetais, o que afasta muitas pessoas do interesse em se aprofundar no movimento e se identificar com ele. Essa realidade é evidenciada pelos dados do IBOPE, que apontam que 60% dos entrevistados comprariam com mais frequência produtos veganos se seus preços fossem semelhantes aos dos alimentos que já consomem (SVB, 2022).

Os textos opinativos escritos pelos homens, em sua maioria, seguem a mesma tendência da década anterior: reforçando a existência de veganos militantes e veganos respeitosos e reconhecendo o papel da agropecuária nas mudanças climáticas e a necessidade de reduzir o sofrimento animal envolvido na produção de produtos de origem animal. Os textos também refletem os mesmos mecanismos de defesa frente à responsabilização e mudanças de atitudes, como a tentativa de deslegitimar o veganismo ético. Um exemplo é a associação entre o veganismo e uma suposta superioridade moral. Essa narrativa é reforçada pela ideia de que o radicalismo de uma parcela do movimento vegano prejudica a causa ambiental, como ilustrado por declarações que colocam os veganos éticos (ou militantes, como preferem chamar) como figuras extremistas:

Não sou um negacionista do impacto ambiental da pecuária. Concordo que o consumo de carne deveria diminuir, mas essa é uma missão hercúlea, algo que nem deveria ser aventado como solução quando a prioridade é apagar um incêndio. [...] Os 7% precisam conviver com os 93% que não são veganos. Os chamar de assassinos, de cruéis e o escambau é cretino [...] Quando o Pantanal queimar todo, os santinhos radicais vão repousar a cabeça sem culpa sobre o travesseiro de paina 100 por cento orgânica e pensar: nós queríamos salvar as onças, não os carnistas não deixaram. Na boa: vão ver se eu estou lá no açougue da esquina. (Notícia 307, Década 2020-2024, Ano 2020, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema “Mudanças climáticas”)

Esse discurso desvia o foco das questões estruturais, apresentando os veganos éticos como um obstáculo ao enfrentamento dos problemas ambientais. Além disso, as dificuldades sociais enfrentadas por veganos são frequentemente tratadas com ironia. No caso da cantora Wanessa, que participou da edição de 2024 do *reality show* Big Brother Brasil, episódios como o de um participante que cogitou colocar calabresa no feijão da refeição de todos dizendo que ela poderia só tirar a carne depois, exemplificam a incompreensão genuína da sociedade sobre o que significa ser vegano. Entretanto, o desejo de vê-la enfrentando dificuldades para manter sua dieta é transformado

em entretenimento para o colunista, o que reforça uma perspectiva de rejeição e ridicularização do veganismo.

Na década anterior o médico nutrólogo especialista em dieta vegetal expôs que a principal dificuldade em manter-se vegano é lidar com o "*status quo*, o preconceito e a incompreensão" (Notícia 203, Década 2010-2019, Ano 2013, Autoria masculina, Seção Opinião, Tema "Informações e Críticas sobre o veganismo"), o que se mantém na Década 3. Isso também fica evidente nas notícias publicadas na seção "Jovens", igualmente atreladas à Classe 2 (Estratégias adaptativas), as quais falam das dificuldades de aceitação e respeito pela escolha pelo veganismo. Tais notícias reforçam que a RS do veganismo ainda permanece atrelada a elementos negativos na sociedade, demonstrando uma forte resistência social em repensar o especismo que estrutura a realidade, mesmo quando concordam que algo precisa ser feito para mudar a relação com a natureza. O peso do impacto do veganismo nas relações interpessoais é tamanho que muitas vezes acaba por isolar os sujeitos socialmente, o que pode levar a considerar abdicar do veganismo (Adams, 1990/2018; Ruby, 2012).

Esse é justamente um dos motivos que levou ao fim do blog sobre veganismo que surgiu nesta década: deixar de se identificar enquanto uma pessoa vegana por decorrência de fatores interpessoais. No texto em que anuncia que já não se identifica como tal, a autora traz uma série de dilemas que pautaram a sua escolha. Ela questiona: "O veganismo permite espaço para a inconstância? Para as exceções que inevitavelmente vão acontecer na vida de um indivíduo que vive numa sociedade que não é vegana?" (Notícia 79, Década 2020-2024, Ano 2023, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema "Informações e Críticas sobre o veganismo"). Essa reflexão é acompanhada por exemplos, como comer uma bolacha distraidamente sem perguntar se vai ovo ou experimentar um prato tradicional em uma viagem. Esses momentos, que ela descreve como exceções, tornaram-se motivos de tensão entre seu ideal ético e as limitações práticas da vida em sociedade.

Embora continue a acreditar que a alimentação baseada em vegetais é a melhor escolha para a saúde, o meio ambiente e os animais, ela critica a rigidez do veganismo como movimento ético, descrevendo-o como algo que "não permite o imperfeito". Apesar de reconhecer o veganismo como um horizonte ético, a autora justifica sua decisão com base em uma necessidade pessoal de acolher momentos de exceção, que considera essenciais para uma relação saudável com a comida. Embora enfatize que "Pouco ou nada mudou na minha vida, na minha alimentação e no sentimento que tenho pelos animais", tal frase soa deslocada dentro do contexto de seu relato, que evidencia mudanças significativas, tanto pessoais quanto relacionais.

Seu discurso, outrora vegano, agora se utiliza de argumentos flexitarianos, alinhado com as expectativas de uma sociedade que se estrutura no especismo. O foco autocentrado do discurso tira a atenção dos animais. Isso contrasta com os textos anteriores da autora, nos quais ela defendia o

veganismo como algo muito maior do que uma tendência passageira: “Veganismo não é uma tendência, uma bandana para usar quando estiver em alta e depois aposentar nos (muitos) momentos de baixa” (Notícia 132, Década 2020-2024, Ano 2021, Autoria feminina, Seção Opinião, Tema “Informações e Críticas sobre o veganismo”). No mesmo texto, ela também citava uma definição do veganismo como uma prática ética profunda, que vai além da alimentação, focando na desconstrução de estruturas que promovem dor e sofrimento:

É perceber a necessidade de desconstruir estruturas que promovem a dor e o sofrimento para que a vida retome o seu indelével protagonismo. É a reivindicação por um mundo mais ético, sustentável, igualitário e não especista [que não defende a hegemonia dos direitos dos humanos sobre os de outras espécies]. É um ato de amor e de abdicação do egocentrismo humano.

Depois disso a autora seguiu com algumas poucas publicações em seu blog, todas focadas em receitas, sem qualquer menção às discussões éticas e ambientais que outrora eram centrais em seus textos. Porém até mesmo estas publicações gradualmente desapareceram, sem um fim explícito. Ao pesquisar no acervo do jornal, constatou-se que ela criou um novo blog, agora dedicado a compartilhar receitas à base de vegetais, alinhando-se com o termo mais popular e hegemônico dessa década: “à base de plantas” (*plant based*). Esses textos, no entanto, não entraram no radar desta pesquisa justamente pela escolha da autora de não mencionar o veganismo em suas novas publicações. Cabe destacar, porém, que o foco não é uma crítica às escolhas pessoais da autora, mas sim uma tentativa de enxergar o que há de social em seus argumentos. Ao adotar esse novo foco, ela se insere na tendência do consumidor consciente (Wald, 2011; 2016), que pode “comprar” ou “cozinhar” um mundo mais alinhado com seus valores pessoais, sem se envolver diretamente com discussões políticas, éticas ou com ativismo. Esse movimento reflete uma adaptação ao contexto social mais amplo, em que o engajamento com questões coletivas tende a ser minimizado em favor de uma experiência individual e sem confronto.

A revisão de literatura realizada por Ruby (2012) identificou três fatores principais que contribuem para a continuidade da identificação como vegano: fatores pessoais, como o desejo pelo bem-estar dos animais, a manutenção de um peso corporal adequado e o conhecimento sobre culinária vegetariana estrita; fatores sociais, como o apoio familiar, a amizade com outros veganos e a participação em grupos ativistas voltados para causas animais ou ambientais; e fatores relacionados aos recursos ambientais, como a disponibilidade e acessibilidade de produtos e refeições veganas. Nesta revisão é citado um estudo com mulheres em Vancouver que deixaram de se identificar como vegetarianas, revelando que as principais razões para essa mudança foram preocupações de saúde, saudade do sabor da carne, mudanças na situação de vida e a percepção de que ser vegetariana exigia muito tempo. No caso deste relato, os fatores sociais e as memórias

afetivas com determinados alimentos parecem ser as principais motivações para a pessoa ter deixado de se identificar como vegana. Pesquisas sobre as motivações que levam indivíduos a abandonarem o veganismo ainda são escassas, mas merecem atenção em estudos futuros, para investigar se, de fato, os aspectos sociais são os mais determinantes na mudança de identidade.

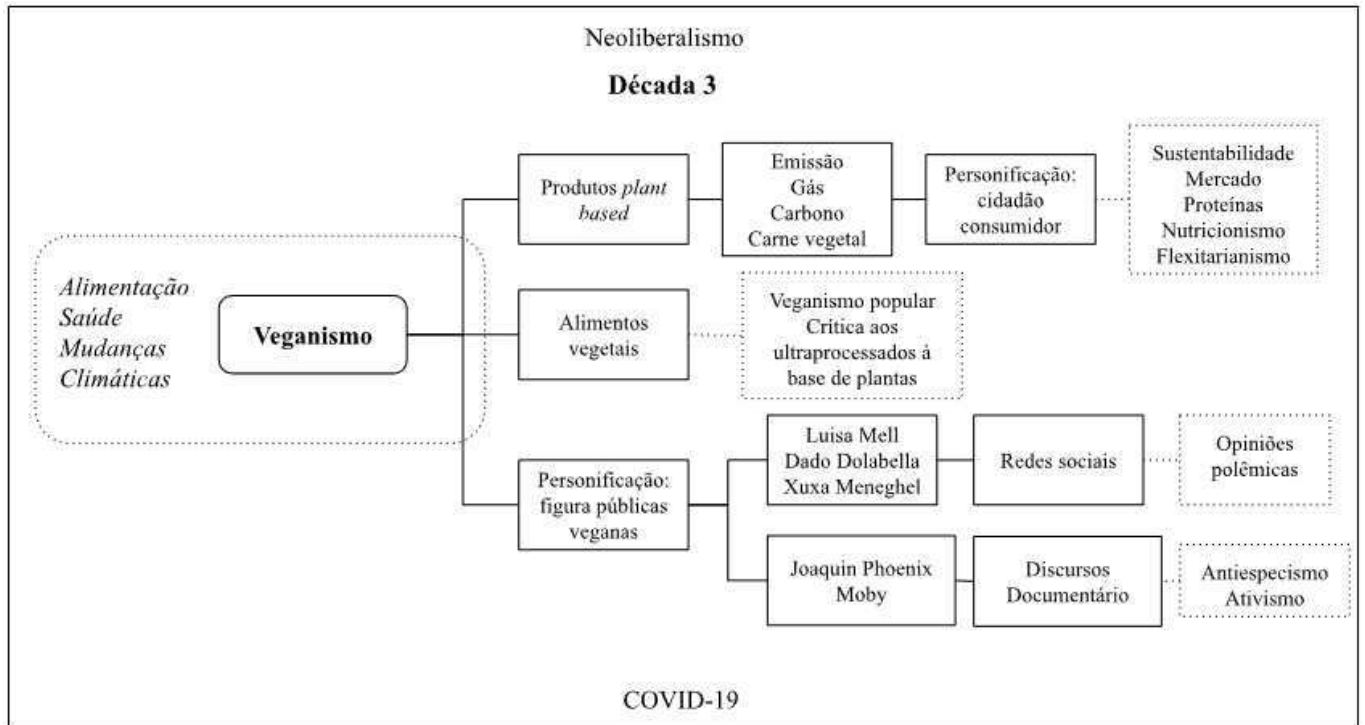
Retomando a entrevista que a autora realizou com o político Jean Wyllys, ambos admitem que possuem os recursos e condições materiais para manter uma alimentação balanceada e até mesmo adquirir produtos veganos que escapam da alimentação *in natura* ou minimamente processada, conforme recomendado pelo Guia (Ministério da Saúde, 2014). No entanto, mesmo assim, tanto ela quanto Wyllys não veem problema em não adotar o veganismo de forma diária, preferindo fazer o que consideram possível e confortável dentro de suas realidades. Essa postura reflete uma aceitação de que o veganismo, como movimento ético e político, não necessariamente precisa ser vivenciado de maneira rígida e inflexível, mas pode ser adaptado de acordo com as condições práticas de cada indivíduo.

As discussões travadas nesta década expõem a transformação da RS do veganismo no jornal, o qual, nesta década, foi tratado principalmente pelo viés do ativismo pela causa ambiental por meio do consumo consciente (Figura 14). Ao enfatizar que é possível comprar as mudanças que se quer ver no mundo, o aspecto coletivo do veganismo se perde. Seus termos, outrora politizados, são cooptados pelo mercado para vender produtos *plant based* aos cidadãos consumidores flexitarianos. Isso evidencia uma grande ambiguidade presente nas notícias deste veículo: o assunto nunca esteve tão popular e naturalizado, mas ao mesmo tempo a divulgação do movimento vegano - com suas pautas políticas e ações coletivas - nunca esteve tão enfraquecida. A ênfase na cobertura do ativismo voltado ao consumo pode estar associada à pandemia de COVID-19, que, ao estabelecer o distanciamento físico como principal medida preventiva, levou o jornal a priorizar ações e pronunciamentos de celebridades veganas nas redes sociais. Por outro lado, organizações ativistas como a SVB, Veddás e UVA adaptaram suas atividades ao contexto pandêmico, promovendo encontros virtuais e intensificando a divulgação do veganismo nas plataformas digitais. Essas organizações também incentivaram, de forma cuidadosa, a participação em protestos presenciais, respeitando protocolos como o distanciamento social e o uso de máscaras, além de realizarem performances artísticas com as mesmas precauções sanitárias (SVB, 2021; UVA, 2021; VEDDAS - Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade, n.d.). Apesar dessas iniciativas demonstrarem a capacidade de adaptação e resiliência do movimento vegano, promovendo ações estratégicas alinhadas às restrições impostas pela pandemia, o jornal optou por não noticiar essas atividades. Paralelamente, as indústrias alimentícias souberam aproveitar o momento de maior conscientização sobre o impacto das escolhas individuais no mundo - especialmente no âmbito ambiental e social - e adaptaram suas estratégias de marketing para se adequar a essa mudança de

percepção (Komonen & Seisto, 2022), reforçando os ideais do consumidor cidadão (Wald, 2011; 2016).

Figura 14

Síntese dos elementos da RS do veganismo na Década 3 (2020-2024)



Nota. As palavras em *italico* representam as RS que se articulam com o fenômeno do veganismo para compreendê-lo, mobilizando os elementos de objetivação (retângulo com linhas contínuas) e ancoragem (retângulo com linhas pontilhadas). O Neoliberalismo e a COVID-19 aparecem englobando todos os elementos, uma vez que se trata do contexto maior em que as trocas sociais acontecem. Fonte: autoria própria.

Os preceitos do veganismo popular foram discutidos, em especial no blog vegano, porém até mesmo este espaço foi perdendo força com o passar do tempo, culminando em sua substituição por um blog relativo a receitas à base de plantas. A apresentação do flexitarianismo como uma forma racional e possível de impactar positivamente o mundo, sem alterar as estruturas de opressão que sustentam o neoliberalismo, parece ser a tendência desta década. Entretanto, até mesmo o desejo pela mitigação das mudanças climáticas pode estar fadado ao fracasso se uma grande mudança societal não entrar em vigor. Isso inclui mudar a forma de relação com a natureza, o que vai além do consumo, envolvendo um reconhecimento profundo da interconexão humana com ela e com todos os seres que habitam o planeta. Moscovici (2002/2007) coloca que estamos imersos em uma visão desencantada da realidade, que nos posiciona como superiores à natureza, sendo necessário promover o reencantamento dos sujeitos por meio de uma modificação na forma de fazer ciência e comunicá-la, na sensibilização provocada pela arte e no reconhecimento da legitimidade de saberes do senso comum e ancestrais. Esse reencantamento passa pela via coletiva, afinal:

Assim como o capitalismo não pode chegar ao fim apenas com escolhas individuais, sonhar novos mundos e possibilidades de existências não é uma tarefa solitária. Isso implica em unir diferentes lutas, mas também em unir pessoas. Não queremos apenas garantir a sobrevivência da espécie humana, mas sim que ela possa ser tão livre que consiga demonstrar todo seu potencial criativo e construtivo. (Silva, 2024, p. 4)

A partir das notícias publicadas na terceira década evidencia-se que a negociação com a minoria ativa vegana gerou campos de debates em comum, entretanto, este reconhecimento da legitimidade das pautas não aparece associado a uma mudança mais ampla na relação com os animais. É possível dizer que ao longo destes 26 anos houveram mudanças na RS do veganismo neste jornal, especialmente quando na segunda década surgem os produtos direcionados para pessoas veganas, representando o início da cooptação do termo pelo mercado. Entretanto, isso não significa que outras facetas do veganismo deixaram de ser abordadas, mas sim que seus elementos mais compartilhados foram sendo reorganizados e atualizados com o passar do tempo para refletir a complexidade do fenômeno, conforme sintetizado na Figura 15.

Figura 15

Síntese dos elementos da RS do veganismo nas diferentes décadas

Década 1	Década 2	Década 3
Movimento contracultural encabeçado pelas minorias ativas <i>Straight Edge</i> e ativistas veganos	Estilo de vida que vai além da prática alimentar, incluindo preocupações éticas com a emancipação animal, ambientais e de saúde	Nicho de mercado sustentável (veganismo como um rótulo de produtos à base de plantas para flexitarianos)
Dieta antinatural com o potencial de causar danos à saúde, exigindo monitoramento médico e nutricional constante	Nicho de mercado (veganos como consumidores)	Ativismo pela via do consumo (cidadania consumidora) e celebridades veganas
	Ativismo centrado em entidades coletivas em defesa do veganismo e nas redes sociais de celebridades veganas	Crítica e exaltação aos ultraprocessados à base de plantas
	Vegano militante e vegano respeitoso	

Fonte: autoria própria.

Ao analisar os resultados gráficos da análise de similitude, realizada com base em todo o *corpus* textual, sem dividi-lo por décadas, observa-se a estabilidade dos elementos práticos associados ao veganismo. Entre eles, destacam-se a negação do consumo de alimentos de origem animal, o mercado de produtos veganos, as carnes vegetais, os restaurantes, e os estudos voltados para a avaliação da saudabilidade dessa dieta - especialmente para crianças. A centralidade do termo "animal", conforme já discutido, muitas vezes serviu apenas para informar a ligação do veganismo com a preocupação pelos animais, mas revelou-se um aspecto secundário nas análises

mais aprofundadas das notícias. Esses elementos possuem uma forte carga figurativa, característica que Moscovici (1988) já havia antecipado como um dos aspectos mais estáveis de uma RS.

A influência da tradição (Moscovici, 1988) permaneceu moldando a maneira como o jornal tratou esse objeto polêmico em suas notícias. No entanto, o aumento na frequência de catástrofes climáticas tem evidenciado a urgência de mudanças sociais para garantir a sobrevivência da espécie humana (Fernandes, 2020). Esse cenário refletiu-se na seleção de elementos mais positivos e menos conflituosos, tornando o veganismo mais palatável ao público e promovendo a redução do consumo de carne como uma resposta pragmática às questões ambientais, sem, contudo, endossar plenamente as identidades ou os compromissos éticos que fundamentam o movimento vegano.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçar a gênese e as transformações de uma determinada RS não é uma tarefa simples, pois envolve uma série de articulações históricas, culturais e sociais que são difíceis de serem compreendidas a partir de um único estudo. Entretanto, ao optar por realizar a coleta de dados em um acervo jornalístico tornou-se possível capturar os esforços da tentativa de familiarização com o termo “veganismo” no Brasil bem como sua difusão ao longo dos anos.

O interesse dos jornalistas em começar a compreender o veganismo enquanto um objeto social, se deu a partir do encontro com a minoria ativa composta de jovens *straight edge*, com suas pautas contra normativas e anti sistema, em que o veganismo aparecia como uma forma de posicionamento ético e político contra a estruturação da sociedade em cima da exploração animal. Sua excentricidade, evidenciada pela rejeição ao uso de álcool e outras drogas, além da recusa por sexo descompromissado, foram aspectos que contribuíram para chamar atenção da grande mídia. Nos anos seguintes, a minoria ativa dos ativistas de entidades veganas também passaram a figurar nas notícias, contribuindo para objetivar o veganismo em protestos e congressos, para além dos shows que aconteciam no evento Verdurada organizados pelos *straight edge*. O discurso político, entretanto, concorreu com notícias que buscavam analisar a saudabilidade de uma dieta vegetariana estrita (também chamada de vegana na maior parte das notícias), comparando-a com a norma onívora e, assim, posicionando-a como antinatural. Sua objetivação na negação da carne, leite, ovos e queijo e sua ancoragem na desnutrição, persistiram ao longo das décadas, mas foram perdendo a centralidade conforme a RS do veganismo se naturalizou. Entretanto, por se tratar de um objeto que em sua essência é contra normativo, uma vez que vai de encontro ao imaginário social da carne, sua RS é considerada polêmica.

Entre os anos 2010-2019 o veganismo foi amplamente abordado no jornal, sendo caracterizado principalmente como um estilo de vida que incluía preocupações éticas e ambientais. O ativismo, outrora homogêneo, encontrou um novo elemento de objetivação: as celebridades

vegas. Somado a isso, os veganos passaram a ser vistos como um nicho de consumidores que precisavam ser atendidos pelo mercado, e uma série de produtos passaram a ser ofertados. Apesar da aparente aceitação ampla do veganismo, as tensões ainda estiveram presentes, especialmente nas relações interpessoais. Afinal, se a comensalidade produz pertencimento grupal, optar por uma alimentação contra normativa gera conflito. Este conflito foi sintetizado na figura do vegano militante - que não permite a manutenção do animal como um referente ausente, causando embates - e do vegano respeitoso - aquele que entende a alimentação como uma escolha pessoal. Além disso, entre os próprios adeptos há visões concorrentes que estão em disputa. Entretanto, nesta década é possível perceber um ponto de convergência entre onívoros e veganos: a preocupação com a redução do sofrimento animal e a necessidade de reduzir o consumo de carne para contribuir com a mitigação das mudanças climáticas. Entretanto, tais preocupações pelos onívoros não vêm acompanhadas de um reconhecimento da necessidade de abandonar uma postura especista.

Na terceira década, a qual compreende os anos 2020-2024, o veganismo aparece principalmente reduzido a um nicho de mercado para pessoas flexitarianas movidas por preocupações ambientais. Produtos à base de plantas são amplamente noticiados, porém a discussão sobre os animais é relegada a meras frases de marketing. O veganismo, em essência, envolve a centralidade do animal, entretanto, aqui estes são tratados como meras casualidades. Isso se reflete inclusive nas imagens que ilustram as notícias, as quais centram-se principalmente em alimentos e em seres humanos - cujos corpos não refletem a diversidade da população brasileira e tendem a posicionar o veganismo como um movimento seletivo e excludente.

Uma vez que o jornal escolhe o enfoque mercadológico e flexitariano, o movimento vegano precisa definir até que ponto vale a pena negociar para conquistar espaço na sociedade. No entanto, a centralidade do animal não deve estar entre essas concessões, pois, sem ela, o que diferenciaria o veganismo do ambientalismo? O presente estudo foi realizado a partir da análise de notícias de um jornal específico, sendo assim, esbarra na limitação das escolhas editoriais, como evidenciado pela ausência de cobertura das ações realizadas pela UVA, SVB e Veddas durante a pandemia. Se o jornal seguir com a tendência a explicitar produtos *plant based* e ativismos de celebridades polêmicas, o veganismo, como um movimento político, pode sofrer consequências. Por isso é preciso que o movimento vegano pense de forma coletiva em estratégias para capturar o interesse das massas e, assim, dominar a hegemonia do discurso para recuperar a centralidade dos animais na RS do veganismo.

Para isso, as pessoas veganas, enquanto minoria ativa, precisam negociar internamente e gerar sínteses que podem ser apresentadas de forma coesa para a sociedade, uma vez que o fim do especismo só é possível a partir de uma mudança social profunda. O veganismo é uma das vias possíveis de reencantar os sujeitos, desde que seja compreendido como um movimento com forte

base política e que se articule com diferentes lutas. Este estudo indicou que uma das formas de tornar isso possível é por meio da politização da preocupação ecológica e da sua associação com a exploração animal, buscando romper com o binarismo natureza/cultura. Para atingir estes objetivos, a vertente popular do veganismo aparece como a mais preparada para lidar com tais desafios. Esta vertente destaca a importância de ampliar as opções de escolha, ao mesmo tempo em que reconhece a intersecção entre a exploração animal e humana. Seu foco não está em culpar os indivíduos, mas em ajudar a construir um mundo em que as escolhas não sejam baseadas no especismo, mas em uma nova relação com a natureza - mais harmoniosa e respeitosa. Só assim a carne terá a chance de ser considerada obsoleta e os animais serão valorizados pelo que são, e não pelo seu sabor.

Como evidenciado por este estudo, a formação da RS do veganismo foi permeada por tensões e conflitos, uma vez que seus pressupostos éticos e alimentares vão de encontro a norma hegemônica onívora e especista. Discursos médicos, nutricionais, mercadológicos, ambientais, culturais e biologizantes foram mobilizados para compreender o fenômeno e posicionar-se frente a ele. Porém, mesmo com estas resistências, a minoria ativa vegana conseguiu propor uma série de mudanças sociais, as quais, apesar de apenas parcialmente aderidas, indicam que há possibilidade de uma mudança mais profunda no futuro.

Este trabalho é fruto do esforço de sintetizar 26 anos de dados sobre o veganismo, com um olhar cuidadoso e sempre contextualizado na literatura científica e na prática dos movimentos sociais. Ele possibilitou avanços na compreensão teórica da forma como o veganismo é discutido na mídia jornalística brasileira ao longo dos anos, evidenciando tendências e particularidades que não foram endereçadas na literatura até o presente momento. Foi possível observar o surgimento dos debates em torno do tema, bem como a sua naturalização e posterior cooptação pelo mercado, evidenciando mudanças nos elementos que compõem a RS do fenômeno. Espera-se, com isso, contribuir para o debate em torno da forma como o veganismo será apresentado para a sociedade, bem como para o avanço das pautas do movimento a partir de um entendimento mais profundo das lógicas discursivas em jogo.

Uma das limitações deste estudo foi a escolha de apenas um jornal para compor o *corpus* textual. Para minimizar essa limitação, optou-se por selecionar um dos jornais de maior circulação no país, partindo do pressuposto de que sua ampla difusão aumenta a probabilidade de refletir os temas e perspectivas de maior interesse para a população. Assim sugere-se que futuros estudos ampliem a construção do *corpus* textual para abarcar outros jornais, em especial daqueles Estados em que os mecanismos de busca do Google demonstram ter maior interesse em se informar sobre o veganismo (Distrito Federal, Rio Grande do Norte, Sergipe, Pernambuco e Alagoas). Entretanto, pelo volume de dados, a sugestão é delimitar um período de abrangência menor, de modo que as comparações entre jornais e as particularidades de cada Estado sejam exploradas com profundidade.

Há ainda a possibilidade de uma investigação mais aprofundada dos efeitos que a pandemia da COVID-19 teve na adesão ao veganismo ou a dieta vegetariana estrita. Além disso, que se investiguem as razões que levaram as pessoas a se identificarem como ex-veganos, bem como os motivos que as levaram a aderir no passado, de modo a ampliar a compreensão desse fenômeno e identificar se há alguma correlação possível. Sugere-se também a relevância de um resgate histórico ainda mais aprofundado dos primórdios das ideias veganas no Brasil, focando nas Sociedades Vegetarianas, em especial nas revistas naturistas publicadas no país. A Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro possui um acervo rico destes materiais, incluindo - mas não se limitando - as revistas “O Naturista - Órgão do Núcleo Naturista Maranhense”, “Brasil naturista” e “O Naturista - Orgam da Sociedade Naturista do Brasil”.

Em relação aos jornais, recomenda-se uma atualização na forma como o veganismo é apresentado, enfatizando-o como mais do que uma dieta vegetariana estrita. Divulgar seus aspectos éticos e filosóficos é essencial para ampliar o entendimento do público. Além disso, é primordial ampliar a abordagem, incluindo entrevistas com pessoas veganas e destacando a atuação de entidades como a UVA, que promovem um veganismo popular. Isso ajudaria a desconstruir a ideia de que o veganismo é elitista ou centrado apenas no consumo.

Outra recomendação é priorizar imagens de animais nas reportagens, ao invés de alimentos, para reforçar a centralidade da libertação animal no movimento. Afinal, o veganismo não existiria sem a preocupação com os animais, e omiti-los das narrativas jornalísticas não faz sentido. Nos casos em que se opte por utilizar imagens de humanos, é fundamental diversificar os corpos retratados. O foco atual em pessoas brancas contribui para a associação do veganismo como um movimento seletivo e racista, desconsiderando que o movimento é plural e inclui pessoas de diferentes origens e contextos. Apresentar o veganismo de forma aprofundada é crucial para contribuir com a construção de uma realidade mais empática, conectada à natureza e ambientalmente justa.

8. REFERÊNCIAS

- Abrie, J-C. (2001). O estudo experimental das Representações Sociais. In: D. Jodelet (Org.). *As Representações Sociais* (pp. 155-169). Rio de Janeiro: UERJ.
- Abrie, J-C. (2003). Abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes. In P. H. F. Campos, M. C. S. Loureiro (orgs.), *Representações sociais e práticas educativas* (pp. 37-57). Editora da UCG.
- Adams, C. J. (2018). *A política sexual da carne: Uma teoria feminista-vegetariana* (C. Cupertino, trad.; 2a ed.). Alaúde Editorial. (Trabalho original publicado em 1990)

- Adams, C. J., & Messina, V. (2021). *Cozinha de protesto: seu guia para o ativismo alimentar com mais de 50 receitas veganas* (C. Melibeu, trad.; 1a ed.). Editora Alaúde. (Trabalho original publicado em 2018)
- Amaral, R. C. B., & Lima, D. R. (2022). JUDITH BUTLER SOBRE O GÊNERO: AS PERFORMANCES E OS CORPOS ESTRANHOS. *Kínesis*, XIV(36), 444-463. <https://doi.org/10.36311/1984-8900.2022.v14n36.p444-463>
- Almeida, A. M. O., Santos, M. F. S., & Trindade, Z. A. (Orgs.) (2014). *Teoria das Representações Sociais: 50 anos*. Technopolitik.
- Arruda, A. (2020). Imaginario social, imagen y representación social. *Cultura y representaciones sociales*, 15(29), 37-62. <https://doi.org/10.24215/18537863e116>
- Barboza, M. S. S., & Camino, C. P. S. (2014). Teoria das Minorias Ativas [Resenha do livro *Psicologia das minorias ativas*, de S. Moscovici]. *Psicologia & Sociedade*, 26(1), 245-247. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822014000100026>
- Berners-Lee, M., Hoolohan, C., Cammack, H., & Hewitt, C. N. (2012). The relative greenhouse gas impacts of realistic dietary choices. *Energy Policy*, 43, 184-190. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.12.054>
- Bertoni, L. M., & Galinkin, A. L. (2017). Teoria e métodos em representações sociais. In L. P. Mororó, M. E. S. Couto, & R. A. M. Assis (orgs.), *Notas teórico-metodológicas de pesquisas em educação: concepções e trajetórias* (pp. 101-122). Editus. <https://doi.org/10.7476/9788574554938.005>
- Bittencourt, J. B. M. (2011). *Nas encruzilhadas da rebeldia: uma etnocartografia dos straightedges em São Paulo* [Dissertação de Mestrado, UNICAMP]. <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2011.795669>
- Braga, I. D. (2018). Em busca do novo Éden no século XX: Os portugueses e a fundação de colônias naturistas no Brasil. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, 25(3), 659-678. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702018000400004>
- Braga, C. F. (2021). Chapter 8 Diffusion, Propaganda and Propagation: The Actuality of the Construct. In C. P. de Sousa, & S. E. S. Oswald (eds.), *Social Representations for the Anthropocene: Latin American Perspectives* (pp. 169-181). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-67778-7>
- Camargo, B. V., Schlösser, A., & Giacomozzi, A. I. (2018). Aspectos epistemológicos do paradigma das Representações Sociais. In E. D. Medeiros, L. F. Araújo, M. P. L. Coutinho, & L. S. Araújo (orgs.), *Representações Sociais e Práticas Sociais* (pp. 153-165). Editora CRV; Edufpi.

- Camargo, B. V. (2020). *Métodos e procedimentos de pesquisa em Ciências Humanas e Psicologia*. Editora CRV.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2021). *Tutorial para uso do software IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires)*. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, Universidade Federal de Santa Catarina. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>
- Caminha, P. V. de. (1500, 1 de maio). *Carta de Pero Vaz de Caminha ao rei D. Manuel* [Carta]. *Portal ABEL*. <https://www.portalabel.org.br/images/pdfs/carta-pero-vaz.pdf>
- Carvalho, R. C. D., & Moreira, J. M. (2020). Níveis de Concordância com Regras Descritivas sobre Comportamentos Alimentares entre Veg(etari)anos. *Psico-USF*, 25(3), 533-545. <https://doi.org/10.1590/1413-82712020250311>
- Chagas, R. (2024, Julho 4). Plano Safra estimula commodities até na agricultura familiar, critica especialista. *Brasil de Fato*. <https://www.brasildefato.com.br/2024/07/04/plano-safra-faz-governo-estimular-commodities-ate-na-agricultura-familiar-critica-especialista>
- Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134-153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>
- Costa, I., Gill, P. R., Morda, R., & Ali, L. (2019). “More than a diet”: A qualitative investigation of young vegan Women’s relationship to food. *Appetite*, 143, 104418. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104418>
- Cramer, H., Kessler, C. S., Sundberg, T., Leach, M. J., Schumann, D., Adams, J., & Lauche, R. (2017). Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(7), 561-567.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.04.011>
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory and Social Identity Theory Using Digital Data. *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 254-273. <https://doi.org/10.1177/0190272519851025>
- de Rosa, A. S., Bocci, E., & Portino, L. (2019). Identitk of vegan and vegetarian’s social representations and social eating practices through field study, traditional media and web2.0 user-generated content studies in four geo-cultural contexts. In *13th International Technology, Education and Development Conference* (pp. 2122-2131). IATED Academy.
- Del Prette, A. (1995). Teoria das Minorias Ativas: Pressupostos, Conceitos e Desenvolvimento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 11(2), 145-153. <https://periodicos.unb.br/index.php/revistaptp/article/view/17242>

- Dolce, J. (2024, Dezembro 1) O povo brasileiro precisa deixar de comer picanha?. *O Joio e o trigo*.
<https://ojoioeotrigio.com.br/2024/12/o-povo-brasileiro-precisa-deixar-de-comer-picanha/>
- Doyle, J. (2016). Celebrity vegans and the Lifestyling of ethical consumption. *Environmental Communication*, 10(6), 777-790. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1205643>
- Esteves, L. O. B. (2017). “*Eles querem nos converter*”: representações sociais sobre a minoria ativa vegan [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/23753>
- Fernandes, S. (2020). *Se quiser mudar o mundo: um guia político para quem se importa*. Planeta.
- Fernandes, S. (2024, Setembro 9). Para combater as queimadas, Brasil precisa se libertar do agro. *Intercept Brasil*.
<https://www.intercept.com.br/2024/09/09/para-combater-as-queimadas-brasil-precisa-se-libertar-do-agro/>
- Fernandes, S., Oliveira, L., Pereira, A., Costa, M. d. C., Raposo, A., Saraiva, A., & Magalhães, B. (2024). Exploring Vitamin B12 Supplementation in the Vegan Population: A Scoping Review of the Evidence. *Nutrients*, 16(10), 1442. <https://doi.org/10.3390/nu16101442>
- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50(3-4), 528-548. <https://doi.org/10.1177/0539018411413963>
- Fontes, G. (2023). Pensar a vida e a morte dos animais sob uma perspectiva indígena. *Revista Latinoamericana De Estudios Críticos Animales*, 10(1), ISSN 2346-920X.
<https://revistaleca.org/index.php/leca/article/view/415>
- Galileu. (2018, Maio 21). 14% dos brasileiros são vegetarianos, revela pesquisa do Ibope. *Revista Galileu*.
<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/05/14-dos-brasileiros-sao-vegetarianos-revela-pesquisa-do-ibope.html>
- Gil, A. C. (2019). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6a ed.). Atlas.
- Google Trends. (2025). *Google Trends*. <https://trends.google.com.br/trends/> Acesso em 11 de janeiro de 2025.
- Green, R., Allen, L. H., Bjørke-Monsen, A.-L., Brito, A., Guéant, J.-L., Miller, J. W., ... Yajnik, C. (2017). Vitamin B12 deficiency. *Nature Reviews Disease Primers*, 3, 17040. <https://doi.org/10.1038/nrdp.2017.40>
- Gregson, R., Piazza, J., & Boyd, R. L. (2022). ‘Against the cult of veganism’: Unpacking the social psychology and ideology of anti-vegans. *Appetite*, 178, 106143. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106143>

- Guareschi, P. A. (2007). MÍDIA E DEMOCRACIA: O QUARTO VERSUS O QUINTO PODER. *Revista Debates*, 1(1), 6-25. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.2505>
- Guareschi, P. (2010). Representações Sociais, Mídia e Movimentos Sociais. In P. Guareschi, A. Hernandez, & M. Cárdenas (orgs.), *Representações sociais em movimento: Psicologia do ativismo político* (pp. 77-91). EDIPUCRS.
- Guimarães, S. (2024, Outubro 02). Alguns Escritos Recentes. *Papacapim*. Disponível em <http://www.papacapim.org/2024/10/02/alguns-escritos-recentes/>
- Hakoköngäs, E., & Sakki, I. (2016). The naturalized nation: Anchoring, objectification and naturalized social representations of history. *Journal of Social and Political Psychology*, 4(2), 646-669. <https://doi.org/10.5964/jspp.v4i2.664>
- Harwatt, H., Sabaté, J., Eshel, G., Soret, S., & Ripple, W. (2017). Substituting beans for beef as a contribution toward US climate change targets. *Climatic Change*, 143(1-2), 261-270. <https://doi.org/10.1007/s10584-017-1969-1>
- Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC] (2022). *Summary for Policymakers*. In H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, M. Tignor, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem (eds.), *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 3-33). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844.001>.
- Iwasawa, N. (2021, Novembro 10). O veganismo estratégico é bom negócio. *O Joio e o Trigo*. <https://ojoioeotrigo.com.br/2021/11/o-veganismo-estrategico-e-bom-negocio/>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jodelet, D. (2008). Social Representations: The Beautiful Invention. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(4), 411-430. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00383.x>
- Jodelet, D., & Camargo, B. V. (2022). Imagens e representações sociais. In Sáez, F. A. (Ed.), *Investigación sensible: Metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* (pp. 403-420). Ediciones USTA/ Universidad Santo Tomás.
- Justo, A. M. (2012). *Representação Social*. UNIDAVI - PROPEX.
- Justo, A. M. & Camargo, B. V. (2014). Estudos qualitativos e o uso de softwares para análises lexicais. In C. Novikoff, S. R. M. Santos, & O. B. Mithidieri (Orgs.), *Caderno de artigos: XSIAT & II Serpro* (pp. 37-54). UNIGRANRIO.
- Komonen, P., & Seisto, A. (2022). Consumers anticipating futures beyond the pandemic: A qualitative study. *Futures*, 142(103019), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103019>

- Kuhnen, T. A., & Rosendo, D. (2022, Abr 25). Ecofeminismos. *Mulheres na Filosofia*.
<https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ecofeminismos/>
- Marková, I. (2000). Amédée or How to Get Rid of It: Social Representations from a Dialogical Perspective. *Culture & Psychology*, 6(4), 419-460.
<https://doi.org/10.1177/1354067X0064002>
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2010). The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products - Volume 1: Main Report. *Value of Water Research Report Series*, (48). UNESCO-IHE.
[https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=wffdocs](https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=wffddocs)
- Menzies, R. E., Ruby, M. B., & Dar-Nimrod, I. (2023). The vegan dilemma: Do peaceful protests worsen attitudes to veganism? *Appetite*, 186, 106555.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106555>
- Milfont, T. L., Satherley, N., Osborne, D., Wilson, M. S., & Sibley, C. G. (2021). To meat, or not to meat: A longitudinal investigation of transitioning to and from plant-based diets. *Appetite*, 166, 105584. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105584>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2017). *Operação Carne Fraca: Relatório analítico de repercussão em mídia (março a julho de 2017)*. Linear Comunicação.
<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/operacao-carne-fraca.pdf>
- Ministério da Saúde (2014). *Guia alimentar para a população brasileira* (2a ed.).
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- Mori, L. (2024, Outubro 17). 96% homens, 48% pardos, 30% sem julgamento: o perfil dos presos no Brasil. *BBC News Brasil*.
<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0k4nmd3e2xo>
- Moscovici, S. (2012). *A psicanálise, sua imagem e seu público* (S. Fuhrmann, trad.; 1a ed.). Editora Vozes. (Trabalho original publicado em 1961)
- Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: investigações em psicologia social* (P. A. Guareschi, trad.; 6a ed.). Vozes. (Trabalho original publicado em 1984)
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Moscovici, S. (2007). *Natureza: Para Pensar a Ecologia* (M. L. T. C. Beyssac, & R. Mathieu, trads.; 1a ed.). Mauad X. (Trabalho original publicado em 2002)
- Napoli, J., & Ouschan, R. (2020). Vegan stories: Revealing archetypes and their moral foundations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1), 145-169.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2018-0064>

- Nath, J. (2010). "God is a vegetarian": The food, health and bio-spirituality of Hare Krishna, Buddhist and Seventh-Day Adventist devotees. *Health Sociology Review*, 19(3), 356-368. <https://doi.org/10.5172/hesr.2010.19.3.356>
- Neres, F. P. da T. J. (2022). Que histórias e imaginários sócio-discursivos são contados e mobilizados pelo discurso da ideologia carnista?. *DISCURSIVIDADES*, 10(1), 1-27. <https://doi.org/10.29327/256399.10.1-5>
- Nogueira-de-Almeida, C. A., Fernandes, S. L., Soriano, E. de A., Lourenço, D. M., Zotarelli Filho, I. J., Iucif Junior, N., & Ribas Filho, D. (2023). Consensus of the Brazilian Association of Nutrology on diagnosis, prophylaxis, and treatment of vitamin B12 deficiency. *International Journal of Nutrology*, 16(1). <https://doi.org/10.54448/ijn23111>
- North, M., Kothe, E., Klas, A., & Ling, M. (2021). How to define "Vegan": An exploratory study of definition preferences among omnivores, vegetarians, and vegans. *Food Quality and Preference*, 93, 104246. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104246>
- Orzechowski, K. (2024, Maio 15). Global Animal Slaughter Statistics & Charts. *Faunalytics*. <https://faunalytics.org/global-animal-slaughter-statistics-and-charts/> Acesso em 15 de janeiro de 2025.
- Ostos, N. S. C. D. (2017). União Internacional Protetora dos Animais de São Paulo: Práticas, discursos e representações de uma entidade nas primeiras décadas do século XX. *Revista Brasileira de História*, 37(75), 297-318. <https://doi.org/10.1590/1806-93472017v37n75-13>
- Ostos, N. S. C. D. (2021). "Carnivorismo é uma civilização": Vegetarianismo brasileiro e discursos sobre os animais, 1902-1940. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, 28(suppl 1), 37-57. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702021000500002>
- Plutarco, & Pinheiro, J. (2019). *Sobre Comer Carne*. Coimbra University Press.
- Polli, G. M., & Camargo, B. V. (2015). Social representations of the environment in press media. *Paidéia*, 25(61), 261-269. <https://doi.org/10.1590/1982-43272561201514>
- Polli, G. M., Silveira, F. M., Magnabosco, F. M., Santos, G. H. S., Stella, P. D., Pinto, P. R., Zibetti, M. R., Apostolidis, T. (2021). Representations of food among vegetarians in Brazil: A psychosocial approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24(2021), 100317. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100317>
- Potts, A., & Parry, J. (2010). Vegan Sexuality: Challenging Heteronormative Masculinity through Meat-free Sex. *Feminism & Psychology*, 20(1), 53-72. <https://doi.org/10.1177/0959353509351181>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>

- Ritchie, H., & Roser, M. (2023a). Meat production. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/meat-production> Acesso em 18 de Dezembro de 2024.
- Ritchie, H., Rosado, P., & Roser, M. (2023b). CO₂ and Greenhouse Gas Emissions. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/co2-and-greenhouse-gas-emissions> Acesso em 27 de Dezembro, 2024.
- Rosenfeld, D. L. (2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite*, 131, 125-138. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.011>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Sá, C. P. de (1996). *Núcleo Central das Representações Sociais*. Vozes.
- Scarborough, P., Appleby, P. N., Mizdrak, A., Briggs, A. D. M., Travis, R. C., Bradbury, K. E., & Key, T. J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic Change*, 125(2), 179-192. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1169-1>
- Scrinis, G. (2021) *Nutricionismos: a ciência e a política do aconselhamento nutricional* (J. L. Arantes, trad., 1a ed.). Editora Elefante. (Trabalho original publicado em 2013)
- Segunda Sem Carne (n.d.). *Segunda sem carne*. <http://segundasemcarne.com.br/>
- Silva, C. D., Bousfield, A. B. S., Leandro, M., Silva, M. L.B., & Bousfield, R. . (2021). Representações sociais de imigrantes involuntários: um estudo documental. *SER Social*, 23(49), 357-370. <https://doi.org/10.26512/sersocial.v23i49.35735>
- Silva, J. P., Bousfield, A. B. S., & Silva, C. D. (2024). A Alimentação Como um Sistema de Representações Sociais [Manuscrito submetido para publicação]. Departamento de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Silva, C. D. (2024). O VEGANISMO COMO UM REENCANTAMENTO DO MUNDO: UM OLHAR ECOFEMINISTA [Trabalho completo]. Seminário Internacional Fazendo Gênero 13, Florianópolis, SC, Brasil. ISSN 2179-510X.
- Simoneau, A. S., & Oliveira, D. C. (2015). Representações sociais e meios de comunicação: produção do conhecimento científico em periódicos brasileiros / Social representations and media: scientific knowledge production in Brazilian journals. *Psicologia E Saber Social*, 3(2), 281-300. <https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2014.14478>
- Singer, R. (2016). Neoliberal Backgrounding, the Meatless Monday Campaign, and the Rhetorical Intersections of Food, Nature, and Cultural Identity. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 344-364. <https://doi.org/10.1111/cccr.12155>
- Sítio Veg. (2022, Julho 9). *DONALD WATSON CRIOU A PALAVRA “VEGAN” E MAIS TARDE FUNDOU A SOCIEDADE VEGANA DO REINO UNIDO*.

- <https://vegetarianismo.com.br/historia/donald-watson-criou-a-palavra-vegan-e-mais-tarde-fundou-a-sociedade-vegana-do-reino-unido/>
- Sneijder, P., & te Molder, H. F. M. (2005). Moral logic and logical morality: Attributions of responsibility and blame in online discourse on veganism. *Discourse & Society*, 16(5), 675-696. <https://doi.org/10.1177/0957926505054941>
- Sneijder, P., & Te Molder, H. (2009). Normalizing ideological food choice and eating practices. Identity work in online discussions on veganism. *Appetite*, 52(3), 621-630. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.02.012>
- Sociedade Vegetariana Brasileira [SVB]. (n.d.). *Vegetarianismo*. <https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/o-que-e/> Acesso em 06 de janeiro de 2025.
- Sociedade Vegetariana Brasileira [SVB]. (2021, Dezembro 21). *As 10 maiores conquistas da Sociedade Vegetariana Brasileira em 2021*. <https://svb.org.br/2657-as-10-maiores-conquistas-da-sociedade-vegetariana-brasileira-em-2021/>
- Sociedade Vegetariana Brasileira [SVB]. (2022, Setembro 22). *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*. <https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/>
- Sociedade Vegetariana Brasileira [SVB] [@svbflorianopolis]. (2023, Março 16). Se você ama um, por que come o outro? [Video] *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/Cp2Rj2KAuCB/>.
- Stewart, F. (2012). Beyond Krishnacore: Straight Edge Punk and Implicit Religion. *Implicit Religion*, 15(3), 259-288. <https://doi.org/10.1558/imre.v15i3.259>
- The Vegan Society. (n.d.). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> Acesso em 29 de agosto de 2023.
- Tsai, D., Potenza, R., Quintana, G., Cardoso, A. M., Alves, P., Barcellos e Silva, F., Graces, I., Sousa, H., Coluna, I., Oliveira, J., Zimbres, B., Shimbo, J., Silva, C., Silva-Junior, C., Silva, W., Alencar, A., & Angelo, C. (2024). *Análise das emissões de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil (1970-2023)*. Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa [SEEG]. <https://seeg.eco.br/wp-content/uploads/2024/11/SEEG-RELATORIO-ANALITICO-12.pdf>
- União Vegana de Ativismo [UVA]. (2019, Julho 6). *UVA e a carta de Recife*. <https://uniaovegana.org/uva-carta-de-recife/> Acesso em 29 de 8 de 2023.
- União Vegana de Ativismo [UVA]. (2021). *ENuva 2021*. <https://uniaovegana.org/enuva-2021/>

- Vala, J., & Castro, P. (2013). Pensamento Social e Representações Sociais. In: J. Vala, & M. B. Monteiro (Coord.), *Psicologia Social* (pp. 569-602). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Veddas (n.d.). *Sobre o VEDDAS*. <https://veddas.org.br/sobre-o-veddas/> Acesso em 06 de janeiro de 2025.
- VEDDAS - Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade. (n.d.). *VEDDAS - Vegetarianismo Ético, Defesa dos Direitos Animais e Sociedade* [Página no Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/ONGVEDDAS> Acesso em 16 janeiro de 2025
- Verdêlio, A. (2024, Julho 3). Agricultura familiar terá R\$ 76 bilhões para produção de alimentos. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-07/agricultura-familiar-tera-r-76-bi-para-producao-de-alimentos>
- Vieira, M. (2017). Vegetarianos portugueses de há um século: O estranho caso de uma amnésia coletiva - e de uma memória a reconstruir. *Epicur*, XI, 101-109. https://issuu.com/joanacaet/docs/epicur_outono2017_long_read
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I. & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95-125. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00028>
- Wald, S. D. (2011). Visible Farmers/Invisible Workers. *Food, Culture & Society*, 14(4), 567-586. <https://doi.org/10.2752/175174411x13046092851479>
- Wald, S. (2016). Farmworkers and the Alternative Food Movement in U.S. Debates about Citizenship, Immigration, and Agricultural Labor. *Diálogo*, 19(2), 63-68. doi:10.1353/dlg.2016.0056
- Watanabe, F., & Bito, T. (2017). Vitamin B12 sources and microbial interaction. *Experimental Biology and Medicine*, 243(2), 148-158. <https://doi.org/10.1177/1535370217746612>
- Watson, D. (1944). The Vegan News. *The Vegan News - Quarterly magazine of the non-dairy vegetarians*, (1), 1-4. https://ivu.org/history/europe20b/vegan_news_1.pdf
- Watson, D. (1945a). The Vegan News. *The Vegan News - Quarterly magazine of the non-dairy vegetarians*, (2), 1-10. https://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-news-no.-2-february-1945
- Watson, D. (1945b). The Vegan News. *The Vegan News - Quarterly Organ Of The Vegan Sociey*, (3), 1-12. https://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-news-no.-3-may-1945
- Wong C. W. (2015). Vitamin B12 deficiency in the elderly: is it worth screening?. *Hong Kong medical journal*, 21(2), 155-164. <https://doi.org/10.12809/hkmj144383>
- Wrenn, C. (2024). Selling veganism in the age of COVID: Vegan representation in British newspapers in 2020. In J. Browne, & Z. Sutton (eds.), *Human-Animal Relationships in Times*

of Pandemic and Climate Crisis (pp. 104-118). Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/384985389_6_Selling_veganism_in_the_age_of_COVID_Vegan_representation_in_British_newspapers_in_2020