

Ativismo na Internet – O Vegetarianismo e a Comunicação Ideológica¹

Milena PACHECO²

Adriana Aparecida Pessatte AZZOLINO³

Victor Kraide Corte REAL⁴

Instituto Superior de Ciências Aplicadas, Limeira, SP

RESUMO

A internet é uma grande aliada na formação, na ascensão e na luta das ideologias dominadas, que não possuem espaço nas mídias de massa, aumentando seu poder de divulgação e a união de grupos de pessoas interligadas pelos mesmos valores. É possível observar que os vegetarianos e veganos utilizam a internet como fonte de conhecimento, sobretudo de produtos. Tais ações condizem com sua ideologia livre de crueldade com os animais, formando, assim, uma nova sociedade de consumo através da transmissão de informações e prática do boicote. A expansão, o ativismo online e os métodos de comunicação dessa ideologia são os temas abordados neste estudo, que visa demonstrar a importância da inteligência coletiva na internet para o alcance de objetivos.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo; Consumo; Boicote; Comunicação; Vegetarianismo;

Ideologias e Ativismo

Habitualmente, pessoas seguem ou difundem ideologias sem se dar conta de que o fazem. A sociedade possui uma ideologia hegemônica, ou seja, que dita as regras gerais para a coexistência daquele determinado grupo.

Uma nova ideologia nasce no momento em que pensadores de uma classe em ascensão produzem ideias para representar os interesses da sociedade como um todo, apresentando os interesses do grupo não dominante, porém buscando universalidade com base real para legitimar a luta da nova classe pelo poder. (CHAUÍ, 2001)

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: mimipachecoo@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: drika@widesoft.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ISCA Faculdades, email: realvic@gmail.com

Uma ideologia só pode ser ativada através da prática, pois é no momento em que o indivíduo exerce seus movimentos, deixando de lado a práxis atual, que ele prova para si e para os outros que a teoria é válida. Sendo assim, entra em foco o Ativismo, que nada mais é do que a luta constante pela disseminação e aceitação de novas ideias por outrem, e pode assumir diversas formas de comunicação e abordagem, visando sempre despertar os demais para a realidade da ideologia dominada. Cartas, abaixo assinados, greves, boicote, protestos e manifestações são alguns exemplos de ativismo.

Propaganda Ideológica

Desde nossos primeiros pensamentos somos condicionados aos costumes sociais; somos condicionados a viver com as massas e seguir a maioria, com certo medo obscuro sobre o fator “diferença”. De certa maneira, desde a roupa que vestimos, somos condicionados a seguir o modal, fugindo de taxações e da não-aceitação social.

A propaganda ideológica faz parte de nosso cotidiano. A todo o momento somos bombardeados de mensagens que se destinam a formar o pensamento comum das massas, gerando tal aceitação pela falta de acesso e/ou busca de informações.

Para Nelson Jahr Garcia,

Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (GARCIA, 1999, p.4)

Logo, o indivíduo que busca autonomia e age sobre sua própria opinião, formada, no geral, através de estudos de conteúdo e informações buscadas para além do conhecimento comum, deixa de lado as pressões sociais ao tentar extrair a essência que o aproxime da realidade que fora escondida ou deturpada. Para esse indivíduo não cabe mais os meios de comunicação de massa comuns, de via única, onde o sujeito apenas recebe informações sem meios de contestação. Para este indivíduo a escolha e o questionamento são necessários, e é a partir deste momento que a internet torna-se um importante meio de propagação de novas ideologias.

A chamada web 2.0 permite a interação entre o emissor e o receptor da mensagem, onde o receptor tem como opção colocar sua opinião a favor ou contrária e gerar um debate de ideias ou posturas. É nesse momento que menores movimentos ideológicos ganham força, pois são capazes de ativar novos pensamentos entre as ideias dos demais

receptores, despertando-os para uma realidade antes pouco ou nada conhecida.

O vegetarianismo e seus valores

Vários são os motivos para uma pessoa se tornar vegetariana, e nem sempre os vegetarianos possuem uma causa em comum. Há pessoas que optam pela dieta vegetariana pela saúde; há pessoas que aderem a esse tipo de alimentação devido a sua religião; há pessoas que se tornam vegetarianas por questões ambientais; há pessoas que não comem carne por amor aos animais e há aqueles que aderem o vegetarianismo ao seu modo de vida, seguindo os conceitos da ética com os animais e o meio ambiente, a saúde e a sustentabilidade, não apenas evitando alimentos de origem animal como também qualquer outro tipo de produto que contenha substâncias provenientes de seres sencientes ou que cause grandes impactos ambientais.

Há quem se engane acreditando que a criação de animais para consumo humano ocorre da mesma maneira desde os tempos da vovó: bois, galinhas e porcos vivendo alegremente em grandes fazendas, com espaço livre para pastar, ciscar ou chafurdar na lama, sentir a natureza, beber água fresca e aproveitar o calor do sol. Essa alusão ocorre desde a infância, ilustrada nos livros infantis. Imagens reais dos criadouros e abatedouros estão ausentes das mídias de massa. “O telespectador médio deve saber mais sobre a vida das chitas e dos tubarões do que sobre a vida dos bezerros e das galinhas.” (SINGER, 1975, p. 162)

Com o advento da internet e da plataforma web 2.0, a liberdade de expressão e a fácil criação e exibição de conteúdo independente, a realidade passa a ser exibida através páginas específicas ou de sites como Youtube. Vídeos que demonstram as reais condições de vida dos animais criados para consumo humano, os abatedouros, as experimentações e testes feitos com os animais, assim com a viviseção⁵, considerada hoje em dia como uma prática desnecessária, vide a enorme e variada quantia de materiais digitais e interativos que fornecem as mesmas informações sem a necessidade de causar sofrimento e morte à um animal, são produzidos por instituições de defesa animal e vendidos ou distribuídos gratuitamente. O conhecimento da cruel realidade desses fatos é uma das maiores causas que tornam uma pessoa vegetariana.

A preocupação com o meio ambiente também faz parte da realidade vegetariana. Dados

⁵ Viviseção: ato de dissecar um animal vivo com o propósito de realizar estudos de natureza anatomo-fisiológica.

da FAO, Agência para Agricultura e Alimentação da ONU, comprovam que a emissão de gases do efeito estufa causados pela pecuária já representam um quinto do total mundial. Em "A grande sombra da pecuária", nome do estudo elaborado pelo órgão, o autor Henning Steinfeld, 2006, diz: "A pecuária é um dos causadores mais significativos dos problemas ambientais mais sérios da atualidade.", e ainda "São necessárias ações urgentes para remediar a situação". Cerca de 9% do gás carbônico mundial é produzido por rebanhos, assim como entre 37% das emissões de metano e 65% de óxido nitroso, com um potencial 296 vezes maior que o gás carbônico. Além da poluição do ar e do aumento do efeito estufa, o crescimento das pastagens e da produção de carnes e leite polui a água e desmata florestas, fato que também causa emissão de gases. Atualmente, o pastorado ocupa 26% da superfície terrestre e a produção de forragens, utilizadas em sua alimentação e acomodação, requer um terço da superfície agrícola. O aumento de áreas de pasto é fator decisivo para o desflorestamento, sendo cerca de 70% dos bosques amazônicos utilizados para este fim enquanto o cultivo de forragens cobre boa parte restante. A terra de áreas pisoteadas constantemente pelo gado se torna improdutiva, pois acaba sendo compactada, perde seus nutrientes, as nascentes deixam de existir e a erosão aumenta. (FAO, 2009)

A pecuária consome a maior parte dos grãos produzidos mundialmente, e o crescimento da produção desses grãos se dá proporcionalmente ao crescimento da população humana e de animais para consumo humano, que vem aumentando em ritmo frenético. Quanto mais rica uma população, maior o consumo de carne ou derivados animais, seja de modo direto ou de produtos industrializados.

Para que seja possível o aumento da produção de carne é, conseqüentemente, necessário o aumento na produção de grãos, consumindo assim uma maior quantidade de recursos naturais, como o solo e a água. Segundo o estudo "*Escassez de alimentos e ameaças à civilização*", de Lester R. Brown, 2009, devemos nos atentar ao uso dos aquíferos fósseis na produção de alimentos, que vem ocorrendo de forma desordenada e que ameaça a vida útil desses aquíferos.

Ao ritmo em que vêm caindo os níveis dos lençóis freáticos e secam os poços para irrigação, a safra de trigo da China, a maior do mundo, diminuiu em 8% desde o pico de 123 milhões de toneladas em 1997. No mesmo período, a produção de arroz caiu 4%. A nação mais populosa do mundo pode, em breve, estar importando quantidades enormes de grãos. (BROWN, 2009).

Apesar de saberem de todas essas estatísticas, governos e populações nada fazem para reverter os números alarmantes da produção de alimentos, que diminuem ano a ano. Em seis dos últimos nove anos, a produção de grãos não atingiu os índices de demanda, baixando os estoques acumulados e elevando os preços. Essa alta causa sérios impactos em países de baixa renda, como a Índia, onde o consumo de grãos supre 60% das calorias, algo em torno de 0,5kg per capita. Em países de alta renda o consumo de grãos por 35 pessoa chega a 2,0kg, sendo 90% de forma indireta, através de carne, leite e ovos de animais alimentados com grãos. (SCIENTIFIC AMERICAN BRASIL, 2009).

O milho, considerado o vegetal mais importante do mundo, possui uma lavoura de 800 milhões de toneladas, sendo os EUA e a China os maiores produtores. Apesar de ser a maior produção de grãos do mundo, essa quantia precisará ter um crescimento de 100% até 2020 para suportar a demanda atual, consumida em sua maior parte, dois terços ou 66%, em forma de ração para suínos e aves que posteriormente serão destinados ao consumo humano.

A tabela abaixo expressa o rendimento por hectare de algumas culturas vegetais e animais em termos de quilos/hectare. Considerando as quantidades de calorias por quilo de alimento e as necessidades calóricas humanas, foi calculada a quantidade de pessoas que poderiam ser mantidas por hectare de terra, com as referidas culturas, para comparação.

Rendimento por hectare de diferentes culturas⁶

Cultura	Rendimento (kg/ha/y)	Cal/kg c	Pessoas/ha
Milho	6.548a	3.610	25,90
Soja	2.512a	4.000	11,01
Arroz	3.675a	3.570	14,38
Feijão	3.816a	3.370	14,09
Trigo	2.203a	3.320	8,01
Mandioca	14.154a	1.490	23,11
Leite	900 l	630	0,62
Carne bovina	34b	2.250	0,08

A partir disso, pode-se analisar que para uma pessoa se alimentar diariamente de carne bovina, baseada numa dieta de 2500 calorias, seriam necessários 12 hectares por ano; por outro lado, se a opção fosse milho, um único hectare seria suficiente para alimentar 25 pessoas. “Provavelmente a percepção deste problema tenha contribuído para tornar o

⁶Fonte: a- IBGE, Abril 2006. ; b-Embrapa; c- IBGE/ENDEF, 1996

vegetarianismo popular no oriente desde tempos remotos. Mediante a adoção de hábitos vegetarianos ou muito próximos disto, povos antigos puderam minimizar os conflitos por terras e a fome.” (GREIF, 2007)

Falamos em terra, mas não podemos nos esquecer dos mares. Muitas pessoas questionam vegetarianos quanto ao consumo de peixes. Ora, peixes e frutos do mar também são seres vivos sencientes e são necessários para o equilíbrio de seu habitat natural. Porém, a pesca predatória, a pesca “roubada” e a destruição dos manguezais veem acabando com populações inteiras de peixes e outras espécies marítimas.

A pesca predatória nos oceanos é responsável pela redução dos cardumes de 76% das espécies de peixes. Segundo relatório da FAO, em 2007, alguns peixes estão condenados à extinção, como é o caso do Atum Azul do Sul, do Pacífico e do Atlântico, cuja espécie sobrevive com menos de 1% de sua totalidade. Já o Bacalhau do Atlântico, explorado em excesso, está em declínio, e os cardumes de algumas regiões, como o Mar do Norte, estão tão reduzidos que cientistas estão recomendando que a pesca nessas regiões seja suspensa.

Outro grande problema é a utilização das fazendas aquáticas, e talvez o maior, é quando sua instalação ocorre no mangue, onde há grande concentração de nutrientes. 75% da vegetação de mangue já fora destruída nas Filipinas, assim como metade das áreas de mangue na Tailândia e 25% na Malásia. O mangue serve como suporte à vida de milhares de espécies aquáticas ou não, pois por ser rico em matéria orgânica e nutrientes, é utilizado como berçário por muitas espécies que encontram nele um meio de fácil sustentação. Sua destruição significa a diminuição da reprodução de muitas espécies que, combinada com a pesca predatória, correm o risco de desaparecer dos mares.

A pecuária e a pesca, porém, são muito mais lucrativas do que a agricultura, e analisando nossa atual sociedade capitalista, podemos concluir que a diminuição de suas atividades por pura consciência dos seres humanos ainda está longe de ser concretizada. Sabemos que o vegetarianismo por si só não resolveria o problema da fome, pois seria necessária a intervenção e o maior empenho político, melhor distribuição de recursos, e, sobretudo, desvinculo de interesses particulares, pois o egoísmo humano é a maior fonte geradora de problemas sócio-ambientais do planeta.

Por fim, vale lembrar que vegetarianos possuem benefícios agregados a saúde como as

baixas taxas de doenças crônicas, incluindo alguns tipos de câncer, doenças no coração, hipertensão e diabetes. (MESSINA, MANGELS, MESSINA, 2004). Segundo o Manual of Dietetic Practice, por Thomas e Bishop, 2007, isso se dá devido a alta ingestão de carboidratos complexos, fibras, frutas e vegetais, assim como uma baixa ingestão de gorduras saturadas, o que previne também a obesidade.

A Propaganda Ideológica no Ativismo Vegetariano

No mundo ocidental, a ideologia hegemônica, quanto à alimentação, é a ideologia onívora, ou seja, onde a maior parte dos habitantes possui uma dieta que contém carne, ovos, leite e vegetais. Logo, todos os bens de consumo e alimentação, assim como as produções artísticas e culturais, se referem ao consumo de produtos de origem animal como algo natural e saudável, como a única opção de vida.

O vegetarianismo pertence à classe dominada, sendo assim capaz a criação de uma nova ideologia, e o primeiro passo para sua divulgação é chamar a atenção das pessoas para as atrocidades cometidas com os animais nos criadouros e abatedouros, assim como demonstrar os benefícios de uma vida sem carne, seja para a própria saúde, pelo meio ambiente, pelas demais pessoas ou pelos animais.

A ideologia onívora, dominante, possui ao seu lado meios de comunicação em massa, sendo alguns de acessibilidade econômica inviável para a ideologia vegetariana, formada por um grupo bem menor e, conseqüentemente, com menor poder econômico.

(...)O resultado é que a maior parte da “informação” acerca de animais domésticos obtidas através da televisão assume a forma de publicidade paga, indo de ridículos desenhos animados com porcos que querem ser transformados em salsicha e atuns que tentam desesperadamente ser enlatados a mentiras descaradas sobre as condições em que são criados os frangos em aviários. Os jornais fazem pouco melhor. A sua cobertura dos temas relativos aos animais não humanos é dominada por acontecimentos de “interesse humano”, como o nascimento de um gorila bebê no jardim zoológico, ou a ameaça de extinção que paira sobre algumas espécies; assim, os desenvolvimentos das técnicas de criação de animais que privam milhões de setes de liberdade de movimento não merece qualquer atenção. (SINGER, 1979, p.162)

Atualmente, podemos contar com a internet como uma ferramenta barata ou gratuita de propagação de ideias e que pode atingir milhares de pessoas de uma só vez. Dessa forma, pode-se dar o pontapé inicial para o despertar de um indivíduo para a ideologia vegetariana através do envio de mensagens por e-mail, sites de relacionamento, blogs,

microblogs, etc. Uma vez abordada, a pessoa pode buscar mais informações de acordo com seus interesses e há uma quantidade cada vez maior de sites com conteúdos informativos, receitas, materiais para download, lojas virtuais, comunidades virtuais, links para petições e mais diversos meios de ativismo virtual.

Dados da pesquisa “Indicadores de Mercado IAB Brasil”, realizada em fevereiro de 2010 pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) do Brasil, apontam nosso país como o que por mais tempo acessa a internet no mundo, com 24 horas e 48 minutos por mês, num total de 68,5 milhões brasileiros conectados, onde a classe C é a que mais cresce em participação.

Para confirmar esse avanço da internet e da difusão da causa vegetariana, foram feitas dois tipos de pesquisa: uma pesquisa realizada com donos de sites sobre o tema e entrevistas com ativistas e/ou vegetarianos.

Na primeira etapa, nas pesquisas realizadas com os responsáveis pelos sites Vista-se⁷, Ativismo.com⁸, Ativeg⁹, e Guia Vegano¹⁰, foi afirmado que os sites obtiveram um crescimento no número de visitantes com o passar do tempo, e que há uma quantidade estável de acessos mensais.

A viabilidade da internet para a distribuição de informações vegetarianas pode ser identificada através do gráfico abaixo, do site Vista-se, que mostra a quantidade de visitas recebidas num período de 31 dias e as cidades de onde vieram, demonstrando o poder da gratuidade de longo alcance. Vale lembrar que o site também possui newsletter¹¹.

⁷ Vista-se: <<http://www.vista-se.com.br>>

⁸ Ativismo.com: <<http://www.ativismo.com>>

⁹ Ativeg: <<http://www.ativeg.org>>

¹⁰ Guia Vegano: <<http://www.guiavegano.com>>

¹¹ Newsletter: linguagem utilizada na internet para boletim informativo, em inglês.



Ao serem questionados sobre lojas virtuais e sua viabilidade, todos responderam que há ou havia uma boa aceitação por parte dos consumidores vegetarianos, sendo um bom mercado para ser explorado. Porém, nas entrevistas realizadas com os ativistas e consumidores vegetarianos, todos afirmaram que o uso das lojas virtuais acaba sendo maior para a compra de camisetas e outros artigos que não fazem parte das necessidades básicas, como higiene e alimentação.

Ao cruzar essas informações com os dados do site de pesquisas sobre o e-commerce nacional, o Ebit Empresas, podemos ver que essa realidade se estende também ao comércio não necessariamente vegano:

Ranking de produtos + vendidos - 1º semestre 2009
(em Volume de Pedidos)

Livros e Assinaturas de Revistas e Jornais	1º
Saúde, Beleza e Medicamentos	2º
Informática	3º
Eletrodomésticos	4º
Eletrônicos	5º

Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

O comércio eletrônico no Brasil cresceu cerca de 27% no ano de 2009, em relação a 2008 (Ebit). Nesse mesmo período, estima-se que a publicidade online tenha crescido cerca de 24%, num total de 4,2% de todo o investimento publicitário no país (IAB).

Quando falamos de ativismo online, todos concordam que o maior objetivo de começar

uma campanha na internet é ver sua viabilização nas ruas.

De modo geral, tanto os responsáveis pelos sites quanto os ativistas vegetarianos concordam que a internet foi fundamental para o crescimento do movimento em prol do vegetarianismo e da causa animal. “A internet é um instrumento fantástico de disseminação de informações e promoção de trabalhos colaborativos, sem ela o movimento não teria crescido o que cresceu nos últimos 10 anos.”, afirma Alexandro Fernandes, responsável pelo site Guia Vegano. Para Leandro Ferro, sua importância está na comunicação sem barreiras e na informação livre de manipulação: “O controle que os grandes grupos capitalistas e governamentais fazem sobre os meios de comunicação em massa: jornais, revistas, televisão não funcionou na internet.”

Segundo Pedro Cabral, presidente da IAB Brasil, em afirmação feita em fevereiro de 2010 para a redação do site Uol: “Em quatro anos, a internet deve assumir o segundo posto no ranking de investimentos publicitários no país, hoje ocupado pelos jornais”. Mesmo a publicidade estando em ritmo acelerado de crescimento nesse meio, a internet não possui um sistema centralizador, é construída através da coletividade, e portanto dificilmente cairia no controle de grupos dominantes, a ponto de impedir o avanço do vegetarianismo online.

Atualmente, uma das formas mais expressivas de ativismo é o boicote. A matéria “Verdes radicais representam risco para os negócios” (ROSA, 2008), que traz como subtítulo: “Estudo da Ernst & Young mostra que o veganismo está entre os 10 maiores problemas que afetam as vendas de um produto”, alerta para a necessidade das empresas se adaptarem ao mercado vegano, que se nega a consumir produtos que contenham ingredientes de origem animal ou que realizem testes em animais. A matéria fala ainda sobre o crescimento desse tipo de consumidor e a oportunidade de criação de um novo ramo ou de uma nova linha de produtos para empresas já conceituadas, afim de não perderem esse nicho.

Uma lista divulgada na internet sobre as empresas que testam e as empresas que não testam em animais auxilia consumidores veganos na prática do boicote. A listagem considerada oficial é feita pela PETA¹², sendo que esta lista contém apenas empresas internacionais. As empresas nacionais são pesquisadas por ativistas independentes e

¹² PETA – sigla de uma organização internacional de proteção aos animais que, em inglês, significa People for the Ethical Treatment of Animals; traduzindo para o português: Pessoas pelo Tratamento Ético aos Animais.

também pela PEA¹³ que faz uma junção de todas essas informações e disponibiliza-as através de seu site¹⁴, lembrando que essa é uma lista apenas sobre testes e não sobre conteúdos dos produtos, ou seja, não garante que todos os seus produtos sejam de origem 100% vegetais.

Muitas vezes também não conhecemos todos os produtos que são de origem animal, como alguns corantes e produtos usados para dar liga em alimentos, ou peças de vestuário. Para auxiliar o consumidor vegan quanto a esse tipo de consumo, a PETA lançou também um glossário onde constam todas essas informações. Essa lista¹⁵ pode ser visualizada também no site da PEA.

Demonstrando também uma preocupação por essa tendência na busca de produtos livres de crueldade com animais, o site da Folha Online traz enquetes, no caderno de ciência e saúde, que apontam a preocupação crescente de seus leitores com o bem estar animal:

Consumo

Você consumiria um produto sabendo que ele foi testado em animais?

- O seu voto foi registrado. Obrigado pela participação.



Atenção: o resultado desta enquete não tem valor de amostragem científica e se refere apenas a um grupo de leitores da Folha Online.

Empresas ativas no mercado precisam passar por uma reforma de conceitos e técnicas antes que comecem a perder mais clientes além dos ativistas vegetarianos e veganos. Boicote a eventos que utilizam animais para divertimento ou exploração e a empresas que patrocinam esses eventos também fazem parte desse ativismo. Rodeios, circos, touradas, ferra do boi, pescarias (incluindo as consideradas “esportivas”), além do boicote também são alvos de protestos e manifestações. Uma lista¹⁶ disponível no site “Ativismo.com” revela quais são essas empresas patrocinadoras que devem, quando possível, ter sua utilização ou consumo suspensos.

¹³ PEA – sigla de uma organização nacional de proteção aos animais, que significa: Projeto Esperança Animal.

¹⁴ Lista empresas que realizam testes: <<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/lista.htm>>.

¹⁵ Lista produtos de origem animal <http://www.pea.org.br/curiosidades/curiosidades_ingredientes.htm>

¹⁶ Empresas patrocinadoras: <http://www.ativismo.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=16:patrocinadores-de-rodeios&catid=17&Itemid=44>

Vale repetir que consumidores vegetarianos, além da causa animal, preocupam-se também com o meio ambiente, e é verdade que não são apenas eles. O consumo dos chamados produtos “verdes” vem aumentando a cada ano, ganhado espaço, também, na pesquisa “Top of Mind” da Folha de São Paulo, onde teve uma categoria criada só pra esse tipo de produto em 2007: o “Top Meio Ambiente”. Sempre que possível encontrar produtos orgânicos, o consumo destes é preferencial. No Brasil, um selo será lançado a partir do próximo ano (2010), buscando regularizar alimentos e produtos no geral, garantindo para o consumidor que a composição do produto possui mais de 95% de matéria-prima orgânica. Para explicar melhor como funcionará este selo, o Ministério da Agricultura lançou uma cartilha¹⁷ que está disponível na internet.

A web 2.0 incorporou os mais diversos tipos de meios de comunicação para o universo da internet. Agora veremos o outro lado: a internet como viabilizadora e facilitadora de outros tipos de comunicação.

Individual, porém não única, e ainda assim um tipo de comunicação, as camisetas fazem grande sucesso em meio aos difusores do vegetarianismo, e é através da internet que a maior parte delas é encontrada e vendida. A partir de então, tais camisetas saem do virtual e passam para o real, vestindo o corpo de uma mente que apóia a causa e que irá circular pelas ruas carregando em seu peito informações e/ou despertando mentes alienadas.

Dessa mesma maneira, milhares de panfletos são retirados da internet e impressos e distribuídos pela cidade, seja em protestos e passeatas ou apenas panfletagem. Em 25 de setembro de 2009, 20 banners entraram em exposição em quatro pontos da cidade de São Paulo, numa parceria entre o VEDDAS e a Prefeitura, sendo estes pontos estações de metrô e casas de cultura. Filmes e documentários também podem ser comprados, baixados e distribuídos gratuitamente através da internet e há também um novo meio de captação de telespectadores para esses vídeos, conhecido como Veddias Móvel, que foi lançado em 12 de abril de 2008 e se trata de uma mini-van que possui em seu interior um ambiente equipado com televisão e DVD para a exibição desses vídeos. Esse projeto foi realizado pela união de ativistas online, que doaram tempo livre, trabalho e quantias em dinheiro para que a idealização e manutenção do mesmo fossem possíveis.

Mais um exemplo da colaboração mútua de ativistas online é a realização dos outdoors

¹⁷Cartilha “O olho do consumidor”:

<http://www.agricultura.gov.br/images/MAPA/arquivos_portal/ACS/cartilha_ziraldo.pdf>

vegetarianos. O primeiro do Brasil foi lançado em Campinas em março de 2008, tendo sua veiculação entre os dias 15 a 28. Quantias foram doadas através do site Vista-se por diversos ativistas, e através dessa arrecadação foi possível a impressão e veiculação do outdoor. Todas as informações sobre os custos e doações podem ser vistas no site¹⁸, assim como fotos e vídeos do local. A partir de então, outros outdoors circularam pelas ruas do país. Ocorreram nas cidades de: Porto Alegre, Vitória, Piracicaba, Rio de Janeiro, Florianópolis, Belo Horizonte, e Salvador.

Por meio de todos esses tipos de comunicação e atividades dentro e fora da internet a curiosidade das pessoas sobre o assunto vem aumentando, tanto que debates e entrevistas já chegaram até a televisão. O programa do cantor, compositor e apresentador Lobão, MTV Debate, levou ao ar uma discussão entre o instituto pró-carne e ativistas vegetarianos, entre outros participantes, sobre a necessidade da inclusão da carne no cardápio humano. Já o programa da apresentadora Luciana Gimenez na Rede Tv, o Super Pop, recebeu ativistas do Ativeg para discutir sobre a utilização de animais em circo.

Considerações Finais

A internet é, atualmente, a maior e mais ágil precursora do conhecimento, pois se trata de um meio de comunicação de via dupla, onde o usuário recebe e transmite informações à sua escolha e relevância, divulgando e expandindo cada vez mais novas correntes de pensamentos. Novas ideologias ou as chamadas ideologias dominadas não são facilmente aceitas na mídia de massa. Logo, a internet surge como um grande fator colaborativo para difusão desses novos ideais, tornando-se cada vez mais importante para a formação e ascensão de grupos unidos na pela causa que defendem. O vegetarianismo faz parte de uma ideologia dominada que luta pela liberdade e o fim da crueldade com os animais, e utiliza a internet como principal ferramenta de comunicação para obter e divulgar estudos e informações antes pouco exploradas. Nas entrevistas realizadas com adeptos dessa ideologia, todos afirmaram que a internet foi um fator fundamental para sua escolha, pois mesmo aqueles que não tiveram o primeiro contato de forma online contaram com a ajuda de sites, blogs e redes sociais para dar continuidade de maneira correta à sua dieta, tanto em questões nutricionais e palatáveis, quanto em instruções sobre ingredientes de origem animal. Observamos, neste estudo,

¹⁸ Informações sobre o outdoor vegetariano: <<http://www.vista-se.com.br/outdoor/>>

que a internet tem papel fundamental como facilitadora para o ativismo, seja ele online ou de atuação externa. Como parte desse ativismo, o boicote se torna realidade entre consumidores vegetarianos, que buscam informações sobre produtos na rede. Entretanto, lojas virtuais ainda são pouco utilizadas para a compra de produtos alimentícios ou de higiene, sendo maior a procura por artesanatos, vestuários, livros e impressos, entre outros. Vimos que há uma tendência de mudança de hábitos também entre os demais consumidores, que a cada dia passam a se preocupar mais e a verificar os métodos de produção daquilo que consomem, buscando evitar a degradação da natureza e os maus tratos com animais. Podemos concluir que a internet é fator primordial na expansão do vegetarianismo, divulgando materiais e conquistando adeptos graças à coletividade e interação, criando um ambiente de imersão, fixando ideias e metas.

REFERÊNCIAS

BROWN, Lester R. Escassez de alimentos e ameaças à civilização. *Scientific American Brasil*. São Paulo, jun. 2009. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/escassez_de_alimentos_e_ameacas_a_civilizacao.html> Acesso em: 17 de agosto de 2009

CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. 2. ed. [S.I.]: Editora Brasiliense, 2001. 118p.

ENQUETES sobre consumo de produtos testados em animais no Brasil. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://polls.folha.com.br/poll/ciencia/>> Acesso em 21 de outubro de 2009.

ENFOQUES – Las repercuciones del granado en el medio ambiente *FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação*. Nov. 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/ag/esp/revista/0612sp1.htm>> . Publicado em: novembro de 2006. Acesso em: 25 de março de 2009.

FISHERY Statistical Collections - Global Tuna Catches by Stock. *FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação*. 2007. Disponível em: <<http://www.fao.org/fishery/statistics/tuna-catches/en>> Acesso em: 18/02/2010

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

INDICADORES de mercado IAB Brasil. *IAB Brasil*. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://api.ning.com/files/u1SmCtxyLtNH19h2OmqrFjSijKQ109Xcqhs9bXOeNb9fIC*YzzDrk5vsal0Ohw3xVJfFjPhJn7uMT3R0*UGFwaxfKZWR4oQ/IndicadoresIABBrasilfev_2010_site.pdf> Acesso em: 22 de fevereiro de 2010

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

MESSINA, Virgínia; MANGELS, Reed; MESSINA, Mark. *The dietitian's guide to vegetarian*

diet – issues and applications. 2. ed. [S.I.], 2004. 587 p.

O OLHO DO CONSUMIDOR. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2009. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/images/MAPA/arquivos_portal/ACS/cartilha_ziraldo.pdf>
Acesso em: 18 de outubro de 2009.

ORSOLINI, Márcio. Multiplicação dos peixes - as fazendas aquáticas evitam a escassez de pescados. Agora, é preciso amenizar o dano ambiental que causam. *Veja*. São Paulo, dez. 2007. Disponível em:

<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/ambiente/conteudo_265332.shtml> Acesso em: 18 de fevereiro de 2010.

PETA- People for the Ethical Treatment of Animals. Disponível em <<http://www.peta.com>>. Acesso em: 22 de maio de 2009

PUBLICIDADE online deve subir 24% e bater recorde em 2009. *Uol Economia*. São Paulo, fev.2010 Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/02/08/publicidade-online-deve-fechar-2009-com-crescimento-de-24.jhtm>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2010.

QUARTO, Alfredo. Áreas de manguezal viram tanques de aquicultura de camarão. *Eco 2*, Rio de Janeiro, ago. 2004. Disponível em:

<http://ambientes.ambientebrasil.com.br/natural/artigos/areas_de_manguezal_viram_tanques_de_aq%C3%BCultura_de_camarao.html?query=mangue>
Acesso em: 18 de fevereiro de 2010.

ROSA, Leda. Verdes radicais representam riscos para os negócios. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 1jun.2008. Economia Negócios e Serviços, p. E4 e E5.

SAMPAIO, Cleuton. *Web 2.0 e mashups* – reinventando a internet. 1. ed. São Paulo: Brasport, 2007. 268 p.

SINGER, Peter; *Animal Liberation*. 2. ed. Nova Iorque: Avon, 1990.

SINGER, Peter; MASON, Jim. *A ética da alimentação* – como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e nosso bem estar. 1.ed. [S.I.]: Campus, 2006. 370 p.

SHOW do milhão. *Superinteressante*. São Paulo, v.267, n.42, jul. 2009.

TERRA, Thiago. E-commerce vive novo momento no Brasil. *Mundo Marketing*. Rio de Janeiro, fev. 2010 Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/17,13088,e-commerce-vive-novo-momento-no-brasil.htm>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2010

THOMAS, Briony; BISHOP, Jacki. *Manual of dietetic practice*. 4. ed.[S.I.]: Wiley-Blackwell, 2007. 917 p.

TOP OF MIND. São Paulo: Folha de São Paulo, 2009-.

VEDDAS Móvel. Disponível em: <<http://www.veddas.org.br/veddasmovel>> Acesso em: 27 de outubro de 2009.