



**Centro Universitário de Brasília – UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicada**  
**- FATECS**

**MATHEUS MAZEN RAHMAN YASIN DA PAZ**

**A COMUNICAÇÃO E O VEGETARIANISMO:**

**Os processos comunicativos e a problemática social e ambiental.**

**Brasília**

**2015**

**MATHEUS MAZEN RAHMAN YASIN DA PAZ**

**A COMUNICAÇÃO E O VEGETARIANISMO:**

**Os processos comunicativos e a problemática social e ambiental.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MsC. Úrsula Diesel

**Brasília**

**2015**

**MATHEUS MAZEN RAHMAN YASIN DA PAZ**

**A COMUNICAÇÃO E O VEGETARIANISMO:**

**Os processos comunicativos e a problemática social e ambiental.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MsC. Úrsula Diesel

Brasília, 27 de novembro de 2015.

**Banca examinadora**

---

Prof. Msc. Úrsula Diesel

---

Prof. André Ramos

---

Dra.. Joana Bicalho

**A comunicação e o vegetarianismo:  
os processos comunicativos e a problemática social e ambiental.**

Matheus Mazen Rahman Yasin da Paz<sup>1</sup>

**Resumo**

Esse trabalho tem como objetivo revelar como a comunicação publicitária atua a favor da manipulação e naturalização do consumo da carne. É através de alguns conceitos como Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD), Modernidade Líquida (BAUMAN) e “Habitus” (BOURDIEU), que esse artigo se torna um objeto de estudo, questionando a incoerência do consumo da carne animal. Evidencia que esse consumo é prejudicial à sociedade e a preservação do mundo. A comunicação e o consumo são fatores de extrema relevância quanto às consequências negativas desse hábito culturalmente enraizado na sociedade moderna. Sociedade que presencia o poder da informação, onde sabemos de tudo o que acontece ao nosso redor e, a estagnação do fazer quanto à atitude. Esse artigo aborda dados importantes que denunciam a indústria da carne como a maior influenciadora pela devastação do meio ambiente. Contextualiza a transformação de uma sociedade manipulada e controlada pela comunicação de grandes marcas, através de um consumo questionável. E por fim, faz uma análise comparativa sobre os processos comunicativos de peças publicitárias ligadas às marcas que pertencem a Indústria da Carne e a marcas que lutam a favor do vegetarianismo, em relação à preservação do planeta.

Palavras-chaves: Vegetarianismo. Meio Ambiente. Sustentabilidade. Pecuária. Sociedade de Consumo. Degradação Socioambiental.

---

<sup>1</sup>Graduando do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UniCeub.

## **Introdução**

A comunicação alimenta o homem através de seus processos comunicativos, direciona-o a viver experiências sociais, culturais e instiga o prazer pelo pertencimento social.

O hábito de consumo da carne animal se naturalizou devido ao foco dos processos comunicativos em relação à sociedade. Esses hábitos podem gerar consequências negativas e dolorosas ao meio ambiente, ocasionando dor e sofrimento de forma inimaginável aos animais. Já enraizado na sociedade contemporânea, ele é estimulado por grandes marcas, (indústria da carne) inserido no cotidiano da população que, em sua maioria, não tem conhecimento sobre as reais consequências desse consumo ao meio ambiente.

A indústria da carne manipula a sociedade para uma naturalização do consumo da carne animal, escondendo em suas intenções toda uma problemática ambiental e social, já que dispõe de uma comunicação em massa que produz informações e conteúdos questionáveis.

Assim, demonstra-se necessário realizar uma reflexão acerca dessa problemática ambiental e social, que atinge aos humanos, aos animais e ao planeta como um todo.

No intuito de consolidar uma discussão pertinente ao tema, esse trabalho buscou realizar uma revisão bibliográfica pautada nos conceitos de Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 2008), Modernidade Líquida (BAUMAN, 2001), Sociedade da Imagem (MARSHALL, 2013), e, em outros autores como Baitello Júnior (2005), Teixeira Coelho (2007), Pierre Bourdieu (2008), Gilles Lipovetsky (2006), Andréa Semprini (2006) empregando em seu favor a metodologia de pesquisa exploratória de dados, livros, relatórios nacionais e internacionais, bem como demais fontes de pesquisa relevantes à resolução da problemática apresentada. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1995), são desenvolvidas com o objetivo de apresentar visão geral, de tipo aproximativo, a respeito de um determinado assunto. Para o fechamento do trabalho é elaborada uma análise comparativa entre peças incoerentes de marcas da indústria da carne com peças coerentes de marcas que lutam a favor do vegetarianismo. Segundo Alyrio (2008), o

método comparativo se realiza pela análise de sujeitos, fenômenos ou fatos, com propósito de destacar as diferenças e semelhanças entre eles.

Para tanto, o presente artigo foi dividido em quatro tópicos; **i) A comunicação e a naturalização do consumo da carne**, momento em que é contextualizado os conceitos de Sociedade de Consumo, Indústria Cultural, Modernidade Líquida entre outros, fundamentando a naturalização do consumo da carne animal como hábito negativo e questionável; **ii) O vegetarianismo**, que constitui em uma retórica sobre o surgimento dessa prática alimentar e sua caracterização; **iii) A problemática ambiental e social**, que apresenta dados e relatos sobre os impactos do consumo da carne animal no meio ambiente e na sociedade e, por fim **iv) Análises comparativas**, que reúnem diferentes peças publicitárias colocadas em análise, com o intuito de expor a indústria da carne perante a sociedade quanto às marcas a favor do vegetarianismo. As análises são fundamentadas de acordo com as narrativas arqueológicas do discurso de Foucault (2015), sobre o saber e fazer.

## **1 A comunicação e a naturalização do consumo da carne**

A Comunicação Social engloba processos e estudos sobre a informação, a persuasão e a relação de indivíduos. É através dos processos comunicativos que o homem se relaciona e interage com a sociedade. A comunicação é um acontecimento que torna comum a mensagem entre os seres humanos, os seus processos são constituídos por sistemas mecânicos de emissão e transmissão de mensagens, essencialmente para a grande massa (rádio, televisão, internet).

Ao se abordar a comunicação como característica do comportamento do ser humano é de grande relevância perceber que esse comportamento constitui o lugar onde habitam a linguagem e a sociabilidade. Comunicar é pôr em comum, aproximar distâncias. Motivo que faz a comunicação social assumir uma elevada importância e dominância, já que estuda o relacionamento humano e a interatividade entre pessoas dentro da civilização.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Comunicação e Semiótica; 2004 P.32.

O doutor em comunicação Leandro Marshall (2013) faz estudos sobre a comunicação desde a sociedade da imagem, período que contextualiza o processo de transformação que a comunicação percorreu. Foi devido aos novos aparatos tecnológicos inventados desde o século XIX que se configurou a construção e hegemonia de uma sociedade em que informação audiovisual é muito valorizada.

A sociedade passa a se inteirar e a consumir a informação predominantemente por meio de imagens e sons, contrapondo o processo anterior, em que uma sociedade que tinha como fonte de informação a escrita. Os livros deixam de ser a fonte de informação principal, dando lugar às grandes tecnologias eletrônicas de comunicação e informação. Tecnologias que estabelece um novo comportamento social, é a partir desse momento que se evidencia a manipulação em massa como condutora da sociedade para uma reforma sociocultural.

Marshall (2013) esclarece que esse foi o momento em que os homens passaram, a saber, ao vivo e a cores tudo o que acontecia em todos os lugares. A informação passa a ser uma informação rápida e de grande alcance. A compreensão desse conteúdo se torna comum, pois a informação passa a ser contada através de imagem e sons. É a época em que a informação é segmentada, seu percurso e velocidade são lentos, tornando a televisão o objeto mais atrativo e transmissor de informação interativa.

A massificação das imagens dá início a um novo degrau da história da humanidade. Traz o surgimento de um novo ser sensorial, extrovertido, global e comunicativo. O homem passa a dividir o seu imaginário. Os indivíduos começam a venerar aos mesmos ídolos, a gostarem das mesmas coisas, a consumirem as mesmas fontes de comunicação. Por meio das tecnologias da comunicação e da informação, todos passam a fazer parte de um mesmo grupo social.

Essa sociedade da imagem provoca críticas sociológicas e filosóficas, que se referem aos perigos da massificação e pela transformação do homem a um ser ignorante, um estado de experiência e vivência de segunda ordem. O homem não nota, mas desde aquele momento se torna cego e alienado. O indivíduo não mais

participa ativamente do mundo em que vive, encontra-se preso em testemunhar passivamente a vida de terceiros.

De acordo com Baitello o corpo se torna alimento do mundo das imagens. O autor, representante da semiótica da cultura no Brasil, refere-se à inauguração de um círculo vicioso em que o indivíduo está preso até hoje.

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. A redução do corpo a “observador da observação é o testemunho mais patente de um processo de perda do sentido de corpo para a percepção de si mesmo” (BAITELLO; 2005 p. 86).

Percepção que Jean Baudrillard (2008) relaciona com uma sociedade que vive a explorar um consumo de abundância, tornando-o comum, consequência da multiplicação dos objetos dos serviços, e da busca insaciável por bens materiais. Praticamente passamos por uma mutação em nossa ecologia humana. Vivemos em uma realidade em que não somos mais rodeados por outros seres humanos, ou pelo menos não damos mais tanto valor a esse tipo de relacionamento e, é fácil observar isso, temos dado importância e estamos rodeados por objetos – bens de consumo.

Baudrillard (2008) afirma que a caracterização de uma sociedade de consumo é dada pela universalidade de diferentes fatos da comunicação de massa. Informações políticas, históricas e culturais são acolhidas de uma mesma forma e simultaneamente sem importância alguma. Ao mesmo tempo unem-se e propagam-se conteúdos e informações, mas os disseminam de forma superficial e até mesmo reduzem esta informação a signos, ou seja, as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas uma vertigem da realidade. Pois a imagem, a mensagem o signo, tudo o que consumimos, é a naturalização, o distanciamento de mundo que nos ilude, uma alusão violenta ao real. Ela é alimentada pelo consumo gerado por essas imagens e signos, que nos trazem a ideia de tranquilidade e satisfação, mas são apenas a perpetuação de uma violência consumida.



Em uma análise descrita em seu livro, Baudrillard (2008) afirma que o sentido mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizado que ela engendra ao indivíduo e uma autodesvalorização dos conceitos éticos e morais que deixaram de ter sua devida importância devido à alienação de uma sociedade manipulada pelo capitalismo. Essas necessidades que o consumo nos impõe visam mais na satisfação de possuir objetos e a uma necessidade em possuí-los a qualquer custo.

Escolhas manipuladas tornam-se inconscientes e automáticas, e, como consequência levam à perda dos valores éticos e morais. Na verdade se trata de não dizer que existem necessidades e utilidades naturais para sobrevivência. O indivíduo, tomado pelo consumo não consegue mais fazer a distinção do que realmente é necessário. De acordo com Baudrillard:

O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objectiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum. A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia (BAUDRILLARD; 2008 p. 264).

Em 2001, o sociólogo Zygmunt Bauman, em consonância com Baudrillard, contextualiza que a sociedade de consumo é um fator crucial quando dizemos que as pessoas não buscam mais a sua identidade pelo que realmente são e, sim, pela busca incessável de ser o que consomem. Processo de descaracterização social, o indivíduo deixa de ser indivíduo, se torna e se mostra através do que consome. Esse fenômeno é caracterizado por Bauman como fluidez da sociedade de consumo, momento em que não se valoriza o permanente, o sólido, e sim ao que é temporário.

O sociólogo denomina esse momento como modernidade líquida ou liquidez dos sólidos, caracterizada por um “viver” de constante mudança. Porém muitas vezes o imediatismo e a desvalorização das coisas, o que se quer hoje pode não se querer mais amanhã, e não se tem preocupação com os impactos dessa alternância de querer sobre a vida, em geral.

De acordo com Bauman (2001) a sociedade tem prorrogado o presente. Os problemas são solucionados a prazo, e ao mesmo tempo, a indústria traz a instantaneidade das coisas. Consome-se a todo o momento e a qualquer custo, sem se preocupar com as consequências dos prazeres.

A nova instantaneidade do tempo muda radicalmente a modalidade do convívio humano – e mais conspicuamente o modo como os humanos cuidam (ou não cuidam, se for o caso) de seus afazeres coletivos, ou antes, o modo como transformam (ou não transformam, se for o caso) certas questões em questões coletivas (BAUMAN; 2001 p. 147).

A conta desse consumo desenfreado, desse imediatismo inconsequente, quem paga é o planeta e todos os seres, inclusive os humanos, seus causadores.

O mundo nunca esteve tão conectado à esfera digital, ao mundo da informação, à instantaneidade. A velocidade que uma informação percorre nos dias de hoje é assustadora. Vivemos em um momento em que a busca pelo conhecimento se tornou comumente fácil. Consegue-se saber sobre qualquer assunto apenas com alguns cliques em um computador ou mudando o canal da televisão.

Para o filósofo e historiador Michel Foucault (1972), que contextualiza a arqueologia do saber,

O saber não está investido unicamente em demonstrações, ele pode também estar investido em ficções, reflexões, narrativas, regulamentos institucionais, decisões políticas. É através de documentos científicos, filosóficos, literários ou outros, que a arqueologia considera enquanto formação discursiva, que se define um saber (FOUCAULT; 1972 p. 99).

A sociedade moderna poderia presenciar o momento do “saber e o fazer”. Exemplificando, a indústria da carne sabe sobre os impactos que causam ao meio ambiente, mas mesmo assim, não se posiciona de forma positiva ao planeta.

O “saber” sobre os impactos do consumo da carne animal também não é mais uma novidade, menos ainda para a sociedade atual, que tem tanto poder e acesso à informação. No entanto, apenas uma minoria consegue desconstruir a naturalização da carne e colocar em prática hábitos sustentáveis e saudáveis.

Vivemos em uma sociedade altamente manipulada pela comunicação de massa. O capitalismo é também caracterizado pela Indústria Cultural que, de acordo com Teixeira Coelho (2007), é a inversão de cultura em mercadoria. A indústria torna o consumismo um elemento crucial para a autoafirmação do indivíduo em seu meio social.

O Coelho (2007) descreve também a Indústria Cultural como a naturalização e intensificação de um consumo como hábito, como uma necessidade cultural, possuindo como ferramenta o uso de tecnologias, favorecendo a valorização do capitalismo. Consequentemente a sociedade se transforma em um enorme fantoche persuadido por toda indústria.

A ideologia do indivíduo torna-se uma ideologia deturpada, pois seus hábitos e costumes estão completamente voltados ao consumo. O hábito de consumir vem alimentando constantemente o lucro capitalista – estabelecido e regulado pelo comercialismo. O Coelho (2007) caracteriza o indivíduo como um objeto, um instrumento de trabalho do capitalismo que tem como dever consumir.

Neste panorama, o indivíduo é tão influenciado, manipulado e ideologizado que se torna um ser cego e passivo, pois se perde quando se trata de saber do que realmente quer, do que de fato é saudável - em um contexto individual e coletivo, entrando em uma caminhada em que não sabe mais como e aonde quer chegar.

A indústria cultural no Brasil apresenta-se marcada pelos traços mais evidentes e grotescos do comercialismo em particular e do capitalismo em geral. Tudo o que possa prejudicar um consumismo acrítico não deve passar por esses veículos. Como norma, todas as preocupações culturais se guiam pela preocupação maior, que é vender alguma coisa. Para vender é necessário criar e manter o hábito de consumir (COELHO; 2007 p. 76).

Bourdieu, explica através de seu conceito de “Habitus” que o indivíduo é um corpo socializado em ação, sendo o alicerce de tudo que é exterior e interior a esse corpo é a inserção da Indústria Cultural como uma única verdade, alimentando a ambição em se ter cada vez mais, em consumir sem saber sobre as diretrizes desse

consumo, já que a naturalização desse costume dificilmente é questionada, pois a indústria se mantém sobre uma sociedade alienada.

O sociólogo Filipe Antônio (2008), contextualiza em seu site<sup>3</sup> que o conceito de Bourdieu, “Habitus”, busca a desconstrução dos antagonismos primários presentes no conhecimento científico e no senso comum. Acredita que o conceito de “*Habitus*” é um sistema de disposições para a ação, semelhante a um mediador de atitudes que o indivíduo passa a incorporar.

*Habitus*, mais a fundo, é um conceito que se mostra como uma espécie de indicador social, que orienta um mapa disponibilizado pela própria sociedade, que tem como função ser durável, mas não obrigatoriamente eterno, conforme ressalta o sociólogo Felipe Antônio (2008):

O *habitus* fornece dois princípios, o de “sociação” e o de “individuação”, que demonstram a razão pela qual este conceito é um mediador entre o social e o individual. A “sociação” prende-se com o facto de que as nossas categorias de juízo e de ação provêm da sociedade e são partilhadas por todos aqueles que foram submetidos a condições semelhantes. A “individuação” transporta-nos à ideia de que cada pessoa tem uma trajetória e localização únicas no mundo, e por isso cada um de nós interioriza uma composição de esquemas singular.

Associações que manipulam, ditam regras, fazem o incomum se tornar comum, transformam, modificam o imperceptível, nos atingindo de forma grotesca e ao mesmo tempo sutil, naturalizando os estereótipos, ações e nos tornando parte de todo esse sistema opressor. E não percebemos que já estamos nele. Um controle massificado ao qual simplesmente somos coagidos.

De acordo com Lipovetsky (2006), podemos relacionar a comunicação, especificamente a publicidade, como uma das principais influenciadoras desse processo padronizador, pois é ela quem possui a dominação persuasiva, sempre se modernizando, tornando-se comumente presente em todas as fases da vida do ser

---

<sup>3</sup>Disponível em: <[www.sociologando.wordpress.com/2008/04/06/habitus](http://www.sociologando.wordpress.com/2008/04/06/habitus)>. Acesso em: 27 outubro 2015.

humano. É absorvida desde a fase infantil, caracterizada por influenciar o homem, criar costumes e culturas, libertando e excitando os desejos do indivíduo atingido.

Lipovetsky (2006) define a publicidade como o maior recurso de persuasão que se pode utilizar para atingir o indivíduo. É a união entre a publicidade e o homem por um ideal de querer sempre pertencer ao novo, ao moderno. É através de métodos persuasivos e disciplinares que a publicidade guia externamente e sutilmente o comportamento social, se inserindo em toda a civilização - inserção que atinge a todos, sem segmentação, transmitindo uma mensagem universalizada e padronizada.

Entre os objetivos da publicidade, a emissão da informação estimula os prazeres do homem e lhe empodera. É a maximização do querer e do poder. Então, entre as suas intenções, existe um traço específico de produzir-se mais e tornar comum o estímulo do poder a todo o coletivo.

Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no mecânico o divertimento lúdico. Ali onde as disciplinas quadriculam os corpos e barram a iniciativa do sujeito por meio dos detalhes das regulamentações, a publicidade abre um espaço de ampla indeterminação, deixa sempre a possibilidade de escapar à sua ação persuasiva: mudar de canal, virar as páginas do jornal (LIPOVETSKY; 2006 p. 193).

A publicidade é altamente persuasiva. Esse poder de persuasão está ligado ao poder da marca que, quanto mais fortalecida e fundamentada melhor é vista e seguida pela sociedade. Andréa Semprini (2006) contextualiza a lógica de marca devido ao cruzamento estratégico de três universos entrelaçados: comunicação, consumo e economia. São esses fatores que permitem e impulsionam a marca a se impor em seu primeiro momento no cenário do comércio e do consumo.

O consumo que se tornou uma prática que acompanha estruturalmente a vida moderna semelhante a uma condição natural, tal condição, que cada vez mais é naturalizada e mutável. Semprini (2006) a define por algumas dimensões determinantes, o individualismo; o corpo; o imaterial; a mobilidade e o imaginário. Dimensões que com exceção da mobilidade serão contextualizadas no trabalho. O

**individualismo**, que favorece um enfoque diante as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e de suas necessidades, reflexo de uma cultura psicológica de massa que populariza as noções de desejo e prazer, legitimando a elaboração de projetos individuais, a busca por uma felicidade privada, escolhas pessoais que nada mais são do que a excentricidade.

O enfoque no individualismo se relaciona ao segundo critério; **o corpo**, que nesse momento passa por uma redescoberta. Na sociedade contemporânea, o corpo passa a ser o verdadeiro protagonista da cena social e do consumo, passando por uma libertação progressiva de exigências e censura, trazendo à tona a consciência do corpo saudável, corpo que precisa se manter em forma, ser escutado, bem alimentado e hidratado. A atenção dada ao corpo por essa sociedade moderna é relacionada ao corpo sensível, aberto ao ambiente por meio dos seus cinco sentidos que são profundamente atingidos pelas estratégias do consumo.

O terceiro critério é o **imaterial**; são as formas imateriais que o consumo adotou fazendo o indivíduo supervalorizar aspectos abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente, uma busca máxima pelo bem-estar. O objeto físico, a tecnologia inovadora, o material concreto, estão consagrados a um estímulo de benefício imaterial. O indivíduo é estimulado a um ideal de bem-estar que tende a se auto alimentar no consumo, fazendo com que as exigências de satisfação se percam em um cliço vicioso.

O **imaginário** é a dimensão do consumo relacionado à marca. Em um contexto pós-moderno, está estreitamente associado ao universo de produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, é o desencantamento do mundo. Perda de valores, cedidos ao espaço da fantasia, da criatividade, da expressão pessoal à busca por um sentido palpável e satisfatório. Territórios que se tornam propriedade da marca, que possibilitam ao indivíduo apropriar-se desses mundos e, eventualmente, acreditar que possuem domínio nesses territórios (produtos), que na verdade não passa de um controle do consumo sobre a sociedade.

A capacidade de construir mundos, desenvolver territórios simbólicos e manipular a abstração são aspectos que definem a lógica de marca. O desenvolvimento, no seio do consumo, de dimensões imateriais e imaginárias, entra então em íntima ressonância com a própria essência da lógica de marca (SEMPRINI; 2006 p. 73).

## 2 O vegetarianismo

Diferente que muitos pensam, o vegetarianismo está longe de ser uma tendência recente. Há indícios dessa prática alimentar em todos os lugares do mundo. Provas e relatos históricos, existentes desde meados de 3.200 a.c, comprovam a existência de grupos religiosos entre os egípcios que adotavam a dieta vegetariana por acreditarem que uma alimentação livre do consumo da carne animal faria com que eles conseguissem uma reencarnação bem-sucedida.

O público vegetariano desde sempre foi associado aos hippies. O movimento ganhou força no ocidente influenciado também pela sociedade oriental.

Os hábitos alimentares dos vegetarianos começaram a se naturalizar perante a sociedade capitalista por volta da década de 60 do século XX. Havendo também raízes nas civilizações indianas e gregas – locais onde a prática era impulsionada pela crença religiosa e filosófica.

Em seus primórdios de aparição, esse ideal já defendia a não violência contra os animais. O matemático grego Pitágoras e o filósofo romano Platão eram a favor do vegetarianismo, devido às suas crenças religiosas e o cuidado por uma saúde mais equilibrada e, principalmente, por responsabilidade socioambiental. A influência de Pitágoras era tão forte que, até 1800, as pessoas que aderiam ao vegetarianismo eram conhecidas como “pitagorianas”.<sup>4</sup>

No início do século XIX, na Inglaterra o movimento vegetariano tinha muita força, fazendo do país a capital do vegetarianismo europeu, pois foram os ingleses que aderiram integralmente à “forma natural de se viver”.

O movimento era tão genuíno entre os ingleses que, em 1847, 140 pessoas fundaram a *Vegetarian Society*, uma *associação para este público*, o que

---

<sup>4</sup>Disponível em: <[www.vegetarianismo.com.br/sitio](http://www.vegetarianismo.com.br/sitio)>. Acesso em: 31 agosto 2015.

impulsionou empreendimentos comerciais para os vegetarianos usufruírem – restaurantes, cafés e lanchonetes e, conseqüentemente, dava visibilidade ao assunto.<sup>5</sup>

A abdicação do consumo de todo tipo de carne em sua dieta alimentar – bovina, aves, peixes, e seus derivados, faz do indivíduo um vegetariano. Essa dieta Possui algumas vertentes, como a relação do consumo de laticínios e ovos. Incluem-se também os vegetarianos que praticam o veganismo. O vegetarianismo possui segmentações, a inclusão ou exclusão de alimentos derivados de animais. Por exemplo, o Ovolactovegetariano é o indivíduo que consome ovos, leite e laticínios. O lactovegetariano, diferente do Ovolactovegetariano, apenas por consumir ovos, e há também o Ovovegetariano o indivíduo que tem apenas ovos como derivado animal em sua dieta alimentar. Aquele que não consome nada de origem animal em sua prática alimentar é denominado como Vegetariano estrito ou puro.<sup>6</sup>

O veganismo é a ideologia em que os vegetarianos abdicam do consumo de componentes animais não alimentícios, remédios, vestimentas, calçados ou qualquer produto que tenha em sua composição derivação animal ou que seja testado cientificamente nos mesmos.<sup>7</sup>

Quando indivíduos não possuem conhecimento sobre o vegetarianismo, algumas indagações aparecem (se o não consumo da proteína animal faz mal ao organismo do ser humano). Entre as razões para ser adepto dessa prática alimentar a experiência vai além da singularidade, dando vazão a uma problemática socioambiental. Para a maioria dos adeptos, a ética é o principal e mais forte alicerce que mantém um vegetariano.<sup>8</sup>

Pesquisas feitas pelo Instituto de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2007, entrevistaram cidadãos com mais de 18 anos de idade. Entre eles 9% de

---

<sup>5</sup>Disponível em: <[www.vegetarianismo.com.br/sitio/index](http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index)>. Acesso em: 31 agosto 2015.

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

<sup>7</sup>Id.

<sup>8</sup>Disponível em: <[www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e](http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e)>. Acesso em: 31 agosto 2015.



mulheres e 10% de homens brasileiros se identificavam como vegetarianos. Ainda não há no Brasil dados oficiais que falam sobre uma prevalência de razões para que esses cidadãos se tornem vegetarianos. Porém, o Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas para Adultos, elaborado pelo departamento de medicina e nutrição da Sociedade Vegetariana Brasileira, mostra que em uma avaliação feita com 664 pessoas os seguintes dados:

Dieta adquirida	Percentual
Ovolactovegetarianos	67%
Vegetarianos estritos	22%
Lactovegetarianos	10%
Ovovegetarianos	1%

Fonte: Guia Alimentar De Dietas Vegetarianas Para Adultos; 2012 P.9.

Observando que entre os entrevistados, a razão ou motivos que os levaram a se tornarem vegetarianos estão relacionados às questões de ética em relação aos direitos dos animais, saúde a curto e longo prazo.

Os inúmeros tipos de degradação ao meio ambiente, por exemplo, poluição dos oceanos, destruição da camada de ozônio, infertilidade do solo, esgotamento da água potável e outros mais discriminados na tabela a seguir:

Questão	Ovolactoveg	Lactoveg.	Ovoveg.	Estrito
<b>Ética</b>	42,0%	38,8%	0,0%	60,1%
<b>Saúde</b>	14,6%	17,9%	33,3%	14,0%
<b>Meio-ambiente</b>	3,1%	1,5%	0,0%	1,4%
<b>Não gosta de carne</b>	8,8%	6,0%	33,3%	3,5%
<b>Família</b>	5,6%	4,5%	22,2%	2,8%
<b>Espiritualidade</b>	5,4%	13,4%	11,1%	4,2%

<b>loga</b>	3,6%	4,5%	0,0%	2,8%
<b>Todos os motivos juntos</b>	3,6%	3,0%	0,0%	1,4%
<b>Filosofia</b>	4,0%	6,0%	0,0%	1,4%
<b>Outros</b>	9,2%	4,5%	0,0%	8,4%

Fonte: Guia Alimentar De Dietas Vegetarianas Para Adultos; 2012 P.10.

Em uma sociedade individualista o cuidado com a própria saúde é deixado para trás. Os dados nos mostram que o principal motivo entre os entrevistados são os aspectos ligados ao juízo de valor ético e moral.

Esclarecendo, os animais, são seres sencientes – possuem a capacidade de sofrer, sentir dor, prazer e felicidade, então por uma visão ética e social os mesmos merecem respeito e consideração moral. A indústria está preocupada apenas com a rentabilidade que este consumo lhe dá e não se importa com os prejuízos que esse sistema causa ao meio ambiente.<sup>9</sup>

O abate animal é um processo primitivo e extremamente violento. Os bovinos, por exemplo, entram no abatedouro sequencialmente. Os galpões de abate com uma melhor infraestrutura utilizam um revólver pneumático atordoador, mas na maioria das casas de abate o comum é a marretada na cabeça do bovino, pois os custos são mais baixos.

O momento em que o animal passa pelo abate é extremamente cruel. Os bichos, em sua maioria, são forçados a entrar em um estreito corredor, momento que lhes causa muito stress e desespero – clamam por uma salvação que não vai acontecer. Quando chegam ao final do percurso, individualmente eles são contidos em boxes e covardemente torturados até a morte: são atacados por marretadas na cabeça, na maioria das vezes eles não morrem com o primeiro ataque, lhes causando mutilações (nos chifres, olhos e focinho) e um sofrimento inimaginável. São suspensos (os mais fortes na maioria das vezes ainda encontram-se vivos) por

---

<sup>9</sup>Id.

uma das patas traseiras. Os matadores utilizam facas afiadas para cortar a garganta de cada animal, é na veia jugular e carótida que eles acertam com o intuito de fazê-lo sangrar até a morte e ainda suspenso de cabeça para baixo, faz com que todo o sangue escorra para o ralo, e assim, serão preparados para tornarem-se comida humana.<sup>10</sup>

O sofrimento dos suínos não é muito diferente, atacados por uma longa e fina faca, o alvo desta vez é o coração do porco. Dentro dos matadouros industriais, os animais também sofrem muito, logo quando os porquinhos machos nascem, são submetidos à castração sem anestésicos e de modo cruel. Esses filhotes são amamentados por suas mães apenas por alguns dias, retirados delas logo no início de suas vidas e nunca mais a veem.<sup>11</sup>

Por detrás das propagandas publicitárias em que as aves viram mascote das grandes marcas, encontra-se a verdadeira realidade dos milhões de frangos criados em cativeiro. Não lhe é concedido nem o ato de ciscar, pois os frangos passam pelo processo de debicação - é a retirada da ponta do bico do animal. Como consequência, eles não conseguem nem mesmo fazer a separação do alimento que vão consumir. Sobrevivendo tristemente em gaiolas superlotadas, sem o contato com o sol, vivem literalmente em “celas” até atingirem o peso ideal (muitas vezes ocasionado pela aplicação de hormônios e medicamentos) e serem abatidos.

Após a morte as aves são depenadas, evisceradas, limpas e cortadas, e assim se inicia o processo de empacotamento e congelamento para se enviar aos supermercados, açougues e comércios.<sup>12</sup>

Muitos não sabem, mas, os peixes também sentem dor. Os peixes têm em suas bocas aproximadamente a mesma quantidade de terminações nervosas que o ser humano tem em seus genitais. Podemos dizer que retirar um peixe da água através de um anzol pela boca seria como retirar uma pessoa da água por suas partes íntimas. Os tanques, criatórios de peixes (Tilápias, Carpas e Trutas), fazem

---

<sup>10</sup>Disponível em: <[www.pea.org.br/crueldade/abatedouro/](http://www.pea.org.br/crueldade/abatedouro/)>. Acesso em: 30 agosto 2015.

<sup>11</sup> Id.

<sup>12</sup> Id.

com que os animais passem por estresses inimagináveis, devido aos espaços precários que são oferecidos para sobreviverem.<sup>13</sup>

A saúde não tem sido o fator principal quando se opta em ser vegetariano, mas os benefícios quanto ao aspecto são inúmeros. Estudos encontrados no Guia Alimentar de Dietas Vegetarianas para Adultos não demonstram aumento da prevalência de nenhuma enfermidade crônica degenerativa não transmissível em populações que abdicam do consumo de carne animal. Ao contrário, foram encontrados resultados positivos à saúde – redução dos níveis séricos de colesterol, redução de risco e prevalência de doença cardiovascular, hipertensão arterial, inúmeros tipos de câncer e diabetes tipo II. Porém, esses benefícios não são de conhecimento de todos.<sup>14</sup>

Vegetarianos apresentam um Índice de Massa Corporal (IMC) menor em comparação aos onívoros<sup>15</sup>, mas isso não significa que a dieta vegetariana possa trazer um reajuste de peso e emagrecimento, porém pode indicar uma maior preocupação dessa população em relação à saúde, já que escolhem de forma minuciosa os alimentos a serem consumidos e uma melhora em seu estilo de vida

Devemos ressaltar que de todos os nutrientes, a vitamina B12 é a única não encontrada na dieta vegetariana estrita; os outros podem ser consumidos normalmente e em abundância em todas as dietas vegetarianas, inclusive no veganismo. Assim os ovolactovegetarianos, lactovegetarianos e ovovegetarianos conseguem todos os nutrientes necessários ao seu organismo em todos os ciclos da vida.<sup>16</sup>

### **3 A problemática ambiental e social**

---

<sup>13</sup>Id.

<sup>14</sup>Guia Alimentar De Dietas Vegetarianas Para Adultos, P.11, 2012.

<sup>15</sup>Os onívoros são animais que se alimentam de vegetais e de outros animais.

<sup>16</sup>Guia Alimentar De Dietas Vegetarianas Para Adultos, P.11, 2012

De acordo com a cartilha desenvolvida pelo departamento de Meio Ambiente da Sociedade Vegetariana Brasileira - Impactos sobre o meio ambiente do uso de animais para alimentação, afirma-se que o custo de determinada coisa não é apenas o valor do dinheiro que investimos para consegui-la. Esse é o “valor nominal” ou “custo econômico”. As coisas podem ter custos morais, ambientais, sociais, culturais, econômicos. E a produção da carne animal ocasiona inúmeros tipos de custos – muitos deles desconhecidos pela maioria da população.

O custo econômico da carne é aquele que se paga no caixa do supermercado. O custo ambiental do consumo da carne há muito tempo é um dos maiores problemas socioambientais do nosso planeta, como mostra a tabela a

- 1) *10 mil metros quadrados de floresta desmatada.*
- 2) *Consumo de 15 mil litros de água doce limpa.*
- 3) *Emissão de dióxido de carbono diretamente na atmosfera.*
- 4) *Despejo no meio ambiente de antibióticos, hormônios, analgésicos, bactericidas, inseticidas, fungicidas, vacinas e outros fármacos, via urina, fezes, sangue e vísceras, que inevitavelmente, atingem os lençóis freáticos.*
- 5) *Despejo de boro, fósforo, mercúrio, bromo, chumbo, arsênico, cloro entre outros elementos tóxicos provenientes de fertilizantes e defensivos agrícolas, que se infiltram no solo e atingem os lençóis freáticos.*
- 6) *Descarte de efluentes como sangue, urina, gorduras, vísceras, fezes, ossos e outros, que acabam chegando aos rios e oceanos depois de contaminarem solo e aquíferos subterrâneos.*
- 7) *Consumo de energia elétrica e de combustíveis fósseis.*
- 8) *Emissão de metano na atmosfera.*
- 9) *Liberação de óxido nitroso, cerca de 300 vezes, mais prejudicial para a atmosfera do que o CO<sub>2</sub>.*
- 10) *Pesados encargos para os cofres públicos com tratamentos de saúde decorrentes da contaminação gerada pela pecuária.*
- 11) *Gastos do poder público com infraestrutura e saneamento necessário para equilibrar os danos causados pela pecuária.*
- 12) *Custo dos incentivos fiscais e subsídios concedidos pelos governos estaduais e federal para a atividade pecuária.*

seguir. No Brasil, em média, um quilo de carne bovina é responsável por:

Fonte: Impactos Ambientais; 2007 P. 3.

É de extrema importância perceber que as questões discriminadas acima são informações relativas à produção de 1 kg de carne bovina, não são expectativas alarmistas; são dados de pesquisas científicas e oficiais.<sup>17</sup> A produção de suínos, caprinos, bubalinos<sup>18</sup> e ovelinos também contribui para a produção de bilhões de toneladas de resíduos tóxicos ao solo, líquidos e gases, que deterioram nosso solo, água, ar, vegetações, animais e nós seres humanos. A pecuária está entre as maiores influenciadoras para a destruição do nosso planeta. E no Brasil ainda não há legislações eficientes que controlem e regularizem as atividades pecuaristas.

A legislação brasileira é rigorosa em relação à poluição industrial. Porém, não há fiscalização para o setor pecuário: a aplicação das leis ambientais tornaria praticamente inviável a atividade. Se o governo brasileiro retirasse incentivos e subsídios, cobrasse impostos integrais e obrigasse a internalizar os custos energéticos, o uso de recursos naturais e os danos ambientais, cada quilo de alcatra custaria uma pequena fortuna (SVB; 2007 p. 4).

As águas doces têm sido alvo lucrativo da indústria, através do saneamento público e ambiental que vem sofrendo com o uso intensivo na irrigação e pecuária. Somos a maior potência global em volume de água doce. Estima-se que 12% de todo estoque mundial pertence aos nossos rios e lençóis freáticos e, infelizmente, 70% desse tesouro é destinado à agricultura (irrigação). Essa mesma água é disponibilizada para produção de ração animal, que também é exportada, com o objetivo de alimentar bois, aves e peixes que serão abatidos pelo comércio. E não é cobrado esse prejuízo, pois a indústria não paga pelo consumo dessa água e nem pela poluição dos efluentes da produção da carne – sangue, gorduras, vísceras,

---

<sup>17</sup>A cartilha foi elaborada de acordo com estudos e dados desenvolvidos por instituições como IBGE; Instituto Nina Rosa; WWF Brasil; Unesco; ONU e Greenpeace com o intuito de informar as consequências do consumo da carne animal.

<sup>18</sup>Espécies de Búfalos.

vômitos e fezes, mais os hormônios, antibióticos, inseticidas, fertilizantes e defensivos agrícolas que contribuem com a degradação do meio ambiente.<sup>19</sup>

Entretanto, todas as indústrias, é o mercado da carne que mais utiliza os recursos hídricos do nosso planeta em sua produção. Um exemplo é a carcinicultura (criação de camarões em cativeiro), que consome mais água doce que a irrigação da agricultura, algo em torno de 50 a 60 mil litros de água por quilo de camarão produzido.<sup>20</sup>

A UNESCO disponibilizou um relatório em seu site para o Fórum Mundial de Água em 2004, mostrando a quantidade de água limpa que é disposta, em média, para matar a sede de cada animal criado pela indústria da carne.

<b>Animal</b>	<b>Litro por dia</b>
Galinha	0,1litro/dia
Bode	8 litros/dia
Boi	35litros/dia
Peru	0,2 litro/dia
Porco	15litros/dia
Vaca leiteira	40litros/dia

Fonte: Impactos Ambientais; 2007 P. 6.

De acordo com dados da Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) em seu plano estadual de recursos hídricos, as casas de abate do estado de São Paulo consomem em média 12 litros de água doce para processar a carcaça de uma ave e cerca de 2.500 litros para um bovino. Diante disso a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp) afirma que o suficiente para o consumo normal para todas as necessidades de um habitante é de 120 litros por dia – uma diferença exorbitante e extremamente significativa.<sup>21</sup>

<sup>19</sup>Impactos Ambientais, P. 5, 2007.

<sup>20</sup>Id.

<sup>21</sup>Ibid. P.7 2007.

Na tabela a seguir é possível verificar, quantos litros de água são utilizados para produção de 1 kg de alguns alimentos. Em ordem crescente será possível notar o consumo nada sustentável de água para a produção da carne animal e seus derivados e a enorme diferença do uso da água para a produção de vegetais e grãos.

Alimento	Litros de água
Tomate	39 litros
Trigo	42 litros
Batata	48 litros
Feijão	195 litros
Leite	222 litros
Ovos	932 litros
Frango	1.397 litros
Porco	2.794 litros
Boi	8.931 litros

Fonte: Impactos Ambientais; 2007 P. 7.

Enquanto isso, nossas florestas e cerrados são explorados de formas devastadoras para dar origem a pastos e enormes monoculturas de grãos – destinados a se tornarem ração animal.

Uma pesquisa realizada pelo Centro de Socioeconômica e Planejamento Agrícola (CEPA) aqui no Brasil, encontrada na cartilha de Impactos Ambientais da Sociedade Vegetariana Brasileira, que para cada boi criado pela indústria da carne são necessários cerca de um a quatro hectares de terra e produz-se por volta de 210 kg de carne em um espaço de tempo de quatro a cinco anos. Neste mesmo período e com essa mesma quantidade de terra, produz-se, em média:

Alimento	Toneladas
----------	-----------



Feijão	8
Arroz	19
Maçã	22
Trigo	23 t
Soja	32
Milho	34
Cenoura	35
Batata	44
Tomate	56

Fonte: Impactos Ambientais; 2007 P. 9.

De acordo com a tabela acima, a produção de alimentos como vegetais e grãos, além de ser mais viável em relação ao seu custo quando comparado à carne, torna-se sustentavelmente viável para a população brasileira e consegue uma melhor localização para aumentar o estímulo e produção em abundância - sem levarmos em consideração que é possível conseguir entre duas a três safras anuais dos vegetais e cereais relacionados. Se aumentarmos ainda mais essas quantidades, estrategicamente seria uma alternativa para diminuir a fome e miséria em nosso país.<sup>22</sup>

Além disso, a Sociedade Vegetariana Brasileira compartilha em sua cartilha (2007), que o gado pisoteia e compacta o solo em todo seu período de vida, ocasionando processos erosivos ao solo, pois essa compactação da terra dificulta a absorção da água e facilita o arrasto de material pelo vento e pela água. Segundo a ONG WWF – Brasil, para cada quilo de carne produzido em nosso cerrado brasileiro, perdemos em média de 6 a 10 quilos de solo por erosão.

Segundo um relatório alarmante desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), em 2006, “os estoques de animais” mantidos para alimentação do homem têm mais responsabilidade pelas mudanças climáticas do que todos os automóveis do planeta. Estima-se que 18% da produção de todos os gases causadores do aquecimento global são ocasionados apenas pela

---

<sup>22</sup> Ibid. P.9 2007.

indústria da carne. E não devemos esquecer o impacto ambiental gerado por esses animais que emitem metano para camada de ozônio, provocado pelo sistema digestivo dos mesmos. Outro fato alarmante são as queimadas que acontecem para a formação do pasto, para os milhões de cabeça de gado a serem criados, emitindo uma quantidade significativa de CO<sup>2</sup>, contribuindo para o efeito estufa.

Esse estudo da FAO deixa evidente, entre outras coisas, que a criação em larga escala de animais para o consumo do homem é o centro de muitas questões ligadas às catástrofes ambientais e degradação do meio ambiente – escassez da água doce, poluição do ar e da água, chuva ácida e erosão de nossas terras.

O ecossistema marinho também vem sendo deteriorado. Desde os anos 1950, o cenário da pesca mundial mudou. Agora esse mercado possui técnicas inovadoras e mais “eficientes” para a devastação dos oceanos. A pesca comercial se tornou um excesso, e estima-se que se não houver freios para essa atividade, teremos um prazo de quatro décadas para um colapso geral em nossos oceanos. Esclarecendo, essas atividades predatórias que acontecem nos oceanos provocam prejuízos que afetam a todos, sem exceções, mas só se “beneficia” desses privilégios uma minoria, público segmentado que possui poder aquisitivo. As pescas industriais também destroem a fauna marinha, pois, mesmo com métodos tecnológicos e inovadores de pesca, acabam atingindo todos os animais que estão ao redor dessa atividade. O estoque oceânico está chegando ao fim, a população de 90% dos grandes peixes declinou acentuadamente nas últimas duas décadas – entidades que lutam pela preservação dos oceanos estimam que, para reverter esse cenário, seja necessário reduzir em 60% as atividades pesqueiras.<sup>23</sup>

De acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira<sup>24</sup> os biomas brasileiros ainda resistem contra a indústria da carne, mas essa luta deve chegar ao fim. Dezenas de milhões de hectares de vegetação genuinamente brasileira são devastadas e queimadas anualmente. E diferentemente do que muitos pensam a principal responsável por essa destruição não são as madeiras, rodovias e

---

<sup>23</sup>Ibid. P.13 2007.

<sup>24</sup>Cartilha Impactos Ambientais.

urbanização desordenada, e sim a pecuária, que desde sempre desempenha o papel principal, desde a ocupação de Pedro Alvarez Cabral.

A Amazônia está sendo consumida, e esses estragos ficaram evidentes em meados dos anos 70, quando um projeto desenvolvimentista do regime militar vendia a ideia de que a nossa mata era “uma terra sem homens para homens sem terra”. E a consequência disso, foi que, em quatro décadas, o rebanho amazônico passou de 1,5 milhões para 60 milhões de cabeças – um terço do rebanho brasileiro. Estima-se que existam hoje três vezes mais bois do que pessoas na Floresta Amazônica, sendo que 70% da carne produzida naquela região é consumida pela região sudeste do país, churrasco de Floresta Amazônica.<sup>25</sup>

Poucos sabem, mas o consumo da carne em todo o mundo é limitado a poucos países. Em uma contextualização melhor,<sup>26</sup> 50% da agricultura mundial é voltada para alimentar os animais da pecuária, porém a carne desses animais abatidos é acessível apenas para 15% da população mundial.

Os Estados Unidos, União Europeia, China e Brasil têm a maior concentração desse consumo global, que se aproxima de 60% da carne bovina, mais de 70% da carne de frango e mais de 80% da carne de porco. Os demais países, ou seja, a maior parte do mundo, pratica uma espécie de semi-vegetarianismo compulsório.

Se fossemos alimentar uma população de 6,5 bilhões de carnívoros, por exemplo, seriam necessários mais dois planetas como a Terra apenas para as pastagens e produção de grãos/ração.<sup>27</sup>

A fome e a miséria estão presentes em grande parte do mundo. O vegetarianismo não consegue assegurar que os alimentos cheguem às mesas dessas famílias, pois é uma questão de responsabilidade política e social das diretrizes de cada país. Mas, se todo esse sistema carnívoro fosse extinto e,

---

<sup>25</sup>Ibid. P.19 2007.

<sup>26</sup> Ibid. P. 21, 2007.

<sup>27</sup>Id.

direcionado para alimentação da grande população, a fome deixaria de estar presente em toda maioria do planeta. Dados da cartilha mostram que uma fração irrisória de 0,3% das 465 milhões de toneladas de grãos utilizados para alimentar esses animais produzidos pela pecuária bastaria para salvar a desnutrição dos seis milhões de crianças menores de cinco anos que morrem todos os anos. Uma fatia de 2,5% deste total seria suficiente para erradicar a fome no Brasil, e com 50% se acabaria com a fome no mundo.

#### **4 Análises comparativas**

Primeiramente, análises feitas são de peças publicitárias escolhidas a partir de datas representativas à proteção e incentivo a questões sociais e ambientais. As peças foram retiradas do Facebook. Essa rede social é caracterizada como meio de comunicação de amplo alcance. Na primeira parte da análise, marcas que pertencem à indústria da carne: Friboi, McDonald's, Giraffas, Sadia e Piracanjuba. O objetivo é mostrar a incoerência no discurso dessas empresas através de seus processos comunicativos e deixar evidente a contradição sobre o saber e o fazer em relação ao consumo da carne e suas consequências.

Contrapondo o discurso incoerente da indústria da carne, serão analisadas também peças publicitárias, igualmente retiradas do Facebook, de marcas e organizações vegetarianas como a Superbom, SVB, Mundo Verde, Mr. Veggy e Life Company. O objetivo, nesse caso, é apontar a coerência no discurso e nas ações dessas marcas, que deixam evidente as consequências sobre o não consumo da carne e suas vantagens ao meio ambiente, mantendo nexos entre o saber e o fazer.

- Indústria da carne:

**1)**



Fonte: Facebook Da Friboi Em 5 De Junho De 2015.

A marca Friboi, fundada por José Batista Sobrinho, em Anápolis, Goiás, em 1970, está há 62 anos no mercado. Hoje a marca exporta carne para todos os continentes do mundo. A peça publicitária exposta acima foi publicada na página do Facebook da Friboi, em 5 de junho de 2015.

Entre as maiores marcas de produção de carne animal do Brasil, a Friboi se mostra, nessa publicação, como uma marca a favor da preservação do meio ambiente, lutando em prol dessa causa. O post é totalmente contraditório, já que a pecuária é a principal influenciadora para a degradação do meio ambiente.<sup>28</sup> A frase “Viva um novo tempo” faz alusão a um novo comportamento social que devemos seguir: o cuidado com a preservação do meio ambiente – o que, na verdade, a Friboi mesmo não faz. A marca sabe do seu papel destrutivo ao planeta e tenta enganar a sociedade por meio de sua comunicação publicitária, mostrando-se como uma marca provedora de ações conscientes.

2)

<sup>28</sup> Impactos Ambientais; 2007 p. 3



Fonte: Facebook Do Mcdonald's Em 28 De Marco De 2015.

A marca McDonald's foi fundada por Ray Kroc, em abril de 1955 nos Estados Unidos. É a maior rede de fast food do mundo, presente em 119 países. A peça publicitária foi publicada através da página do Facebook da McDonald's, em 28 de março de 2015.

A empresa resolveu participar dos 60 + Hora do Planeta<sup>29</sup> com a campanha "Use seu poder" em prol do racionamento de energia elétrica por um mundo melhor. O post é totalmente contraditório, se levarmos em consideração que 70% da água potável do mundo captada em rios, lagos e depósitos subterrâneos são destinados à pecuária.<sup>30</sup> O Mcdonald's incentiva a redução do consumo de energia elétrica por um mundo melhor, mas é na verdade uma das grandes marcas que sustentam e influenciam a indústria da carne a continuar com a devastação do meio ambiente. Em um olhar semiótico, os signos desse anúncio instigam o consumidor a participar dessa ação por ela se mostrar com um hábito moderno e ideologizado. Como Bourdieu (2008) afirma, é um "habitus" como um mediador de atitudes que o consumidor passa a internalizar em seu cotidiano.

<sup>29</sup>A Hora do Planeta (28/03) é um ato simbólico, promovido no mundo todo pela Rede WWF, no qual governos, empresas e a população demonstram a sua preocupação com o meio ambiente, apagando as suas luzes durante sessenta minutos.

<sup>30</sup>Impactos Ambientais; 2007 p. 7

3)

Fonte: Facebook Do Giraffas 5 De Maio De 2014.

A marca Giraffas, fundada por Mauro Lacerda e Muniz Neto, em 1981, nasceu em Brasília, Distrito Federal. A rede de restaurantes e fast foods compete com o McDonald's no Brasil. Oferece em seu cardápio, além de sanduiches, refeições (pratos executivos) para o almoço e jantar.

A peça publicitária foi publicada pelo Facebook do Giraffas, em 5 de maio de 2014. A empresa criou o “Dia de Comer Bem”, ação que acontece no dia 26 de abril, incentivando uma alimentação mais saudável, tendo seu foco direcionado às crianças<sup>31</sup>. Post totalmente contraditório, levando em consideração que a história sobre uma boa alimentação, e até mesmo a fome, é outra.<sup>32</sup> Na frase “Coma bem, faça o bem” o Giraffas traz à tona um discurso de ordem, induz o indivíduo a consumir no “Giraffas” como um comportamento que contribui positivamente com a sociedade. Entretanto, na verdade, não passa de um processo comunicativo de persuasão enganosa e a favor de um consumo que naturaliza a carne como um hábito saudável.

<sup>31</sup>O Giraffas promove o “Dia de Comer Bem” em 26 de abril. A data foi criada para incentivar um momento de reflexão para os pais sobre a alimentação infantil e estimular a educação das crianças.

<sup>32</sup>Impactos Ambientais; 2007 p. 20.

4 )

Fonte: Facebook Da Sadia 7 Abril De 2014.

A marca Sadia, fundada por Atílio Fontana em 1994, é referência no mercado de alimentos derivados de carne bovina, suína, avina, laticínios e processados. A Sadia está presente em 140 países no Oriente Médio, Extremo Oriente, América Latina e África. A marca se diz socialmente preocupada com o meio ambiente e a comunidade.

A peça publicitária foi publicada pelo Facebook da Sadia em 7 de abril de 2014. A Sadia comemora e participa do dia mundial da saúde e induz os seus seguidores a descobrirem quais alimentos produzidos por ela levam a ter uma vida mais saudável. Post totalmente contraditório. A Organização Mundial da Saúde publicou um relatório<sup>33</sup> em 26 de outubro de 2015 delatando que o consumo de carnes como salsicha, linguiça, bacon e presunto aumentam o risco de câncer em humanos. De acordo com esse relatório da OMS, a carne processada é um risco determinante para a doença, e o consumo de carnes vermelhas é um fator de risco “provável” à doença. As carnes processadas estão presentes na lista do grupo 1 de

<sup>33</sup>Disponível em: <[www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240\\_E.pdf](http://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240_E.pdf)>. Acesso em: 05 novembro 2015.



cancerígenos, em que também constam itens como tabaco, amianto e fumaça de diesel. Os alimentos produzidos pela Sadia, em sua maioria, têm em sua composição os alimentos listados no relatório e, mesmo assim, a Sadia orienta seus consumidores a saberem quais alimentos fornecidos por ela podem fazê-los levar uma vida mais saudável. A inserção e seu discurso atingem o indivíduo através de um apagamento da realidade, tornando comum essa prática alimentar.

5 )



Fonte: Facebook Da Piracanjuba 5 De Junho De 2013.

A Piracanjuba, fundada por Saladi Helou, em 1955, no Estado de Goiás, hoje é uma das 5 maiores indústrias de laticínios do Brasil. A indústria está presente em Goiás, Santa Catarina e Minas Gerais oferecendo produtos como leite, leite em pó, queijos, manteiga, requeijão e outros. A Piracanjuba afirma produzir produtos e serviços que proporcionam bem estar e qualidade de vida aos seus consumidores.

Na publicação em análise, retirada do Facebook da marca em 5 de junho de 2013, a Piracanjuba faz um lembrete da importância de cuidar do meio ambiente no Dia Mundial do Meio Ambiente. Post totalmente contraditório, levando em consideração que, para a criação dos animais que dão origem aos seus produtos, são despejados no meio ambiente antibióticos, hormônios, analgésicos, bactericidas, inseticidas, fungicidas, vacinas e outros fármacos, via urina, fezes, sangue e

vísceras que, inevitavelmente, atingem o solo e os lençóis freáticos.<sup>34</sup> No seu discurso “Se cada um fizer sua parte, a terra se tornará um lugar melhor” podemos analisar que é apenas uma forma que a Piracanjuba adotou para se inocentar, pois ela sabe sobre seu impacto ao meio ambiente. Utiliza a publicação para se mostrar como uma marca sustentável, tornando-se comum e participativa a luta de proteção ao planeta.

- Vegetarianos:

1)



Fonte: Facebook Da Superbom, 17 De Outubro De 2015.

A marca Superbom, fundada em 1925, iniciou suas atividades com a produção de suco uva, no interior de uma antiga casa que pertencia ao Colégio Adventista Brasileiro, em São Paulo. Hoje a marca vegetariana comercializa produtos saudáveis como sucos, geleias, salsichas, proteínas, pratos prontos, entre outros. A empresa está entre as principais marcas no ramo de alimentos para vegetarianos e veganos no Brasil.

A publicação, retirada do Facebook da Superbom em 17 de outubro de 2015, deseja uma vida saudável aos seus consumidores. A publicação é coerente com os serviços que a marca oferece, pois o consumo desses alimentos traz resultados positivos à saúde do homem.<sup>35</sup> É através desses processos comunicativos que a

<sup>34</sup>Impactos Ambientais; 2007 p.3.

<sup>35</sup>Guia Alimentar para Adultos; 2012 P. 11

Superbom luta a favor de um mundo mais saudável e sustentável, utiliza a comunicação de forma verdadeiramente positiva ao planeta.

2)

Fonte: Facebook Da Sociedade Vegetariana Brasileira, 6 De Junho De 2015.

A Sociedade Vegetariana Brasileira, fundada em São Paulo no ano de 2003, promove o vegetarianismo como uma opção alimentar ética, saudável e sustentável. A organização produz campanhas, convênios, eventos, pesquisas no cenário da educação e política, em prol da conscientização ao respeito do meio ambiente. A organização também trabalha para aumentar o acesso da população a produtos e serviços vegetarianos.

A publicação feita no Facebook da SVB, realizada no dia 6 de junho de 2015, comemora a semana de preservação do meio ambiente. A organização é coerente com o que é abordado na publicação, pois é através do seu posicionamento como instituição e de seu poder de persuasão que ela incentiva as diferentes formas de preservação ao planeta. Como a prática do vegetarianismo e a luta contra a pecuária, é o principal fator de degradação ao meio ambiente. A publicação, assim como as inúmeras ações da SVB, tem como objetivo estreitar positivamente a relação dos seres humanos com os demais seres vivos e com o planeta, lutar por um mundo de mais igualdade socioambiental e de hábitos sustentáveis.

3)



Fonte: Facebook Da Mundo Verde, 6 De Junho De 2015.

A marca Mundo Verde, fundada por Isabel Maria Antunes, em 1987, nasceu em Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro. É pioneira e líder no mercado varejista de produtos naturais, orgânicos e para o bem estar, trazendo o conceito de vida saudável.

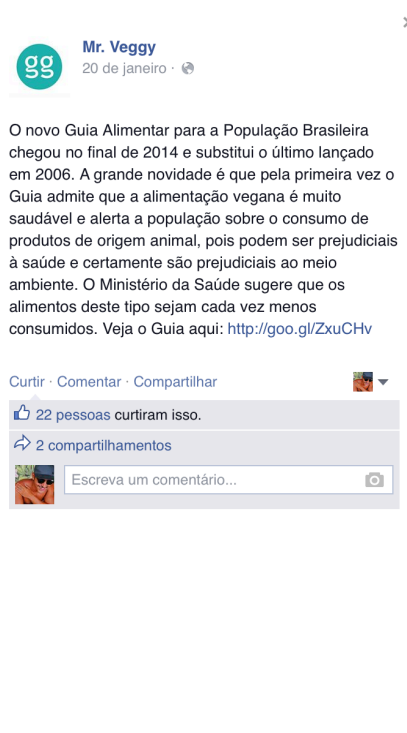
A publicação retirada do Facebook da Mundo Verde, em 6 de junho de 2015, estimula seus consumidores a atitudes conscientes em prol da preservação do planeta. O post contempla a semana de proteção ao meio ambiente. A Mundo Verde é coerente em sua publicação, pois internaliza, em sua essência, valores e princípios com um comércio justo, o consumo consciente, a ética nos negócios e a responsabilidade social, cultural e ambiental. Como Semprini (2006) afirma em seu discurso sobre as dimensões do consumo (o corpo e o imaginário), a marca Superbom se torna um estilo de vida, uma busca por hábitos saudáveis e positivos ao mundo.<sup>36</sup>

4)

<sup>36</sup>Disponível em: <[www.mundoverde.com.br/Quem-Somos/historia-mundo-verde](http://www.mundoverde.com.br/Quem-Somos/historia-mundo-verde)>. Acesso em: 02 novembro 2015.



Fonte: Facebook Da Mr. Veggy, 20 De Janeiro De 2015.



A marca Mr. Veggy, fundada por Mariana Falcão no ano de 2004, no Estado de São Paulo, oferece alternativas saudáveis e sustentáveis para indivíduos que querem aderir ao vegetarianismo e ao veganismo. Comercializam produtos como hambúrguer, almôndega, quibe, empanados entre outros produtos vegetarianos.

A publicação na página do Facebook da Mr. Veggy, em 20 de janeiro de 2015, apresenta O NOVO GUIA Alimentar para a População Brasileira que contextualiza a alimentação vegetariana, demonstrando que essa alimentação é saudável.

A publicação é coerente, pois alerta aos leitores que o consumo da carne é prejudicial à saúde do homem e ao meio ambiente. Essa é uma das iniciativas de que a Mr. Veggy participa em prol de uma sociedade mais consciente e sustentável.<sup>37</sup>

A Mr. Veggy dispõe de processos comunicativos que atingem o intelecto do indivíduo. Assim tenta desconstruir a naturalização do consumo da carne através do seu livro.

<sup>37</sup>Disponível em: <[www.mrveggy.com/#mrveggy](http://www.mrveggy.com/#mrveggy)>. Acesso em 05 novembro 2015.

5)



Fonte: Facebook Da Life Company, 22 De Março De 2013.

A marca Life Company, fundada em 2008, na cidade de Hortolândia, em São Paulo. Acredita em uma vida mais sustentável e saudável. Oferece produtos veganos como requeijão e pastas, que complementam também a alimentação para o público vegetariano.

A publicação do Facebook da Life Company, em 22 de março de 2013, alerta aos seus consumidores quanto à importância do cuidado com utilização da água, contemplando o dia mundial da água. A publicação é coerente, pois a marca se posiciona e age a favor da sustentabilidade.<sup>38</sup> No seu discurso “Preservar para não faltar”, por uma visão de Bauman, se trata de um ponto sólido em uma modernidade líquida. É a força da Life Company a favor da preservação do mundo, tornando comum o ato de preservar, cuidar e respeitar. O derretimento dos sólidos traz à tona o hábito de mudança, a transformação, que soma no cenário sustentável.

## 6 Considerações Finais

Diante de todo o exposto, foi possível verificar que o consumo da carne animal é estimulado e naturalizado devido aos processos comunicativos da indústria da carne. Ele está entre os maiores fatores de destruição do meio ambiente. Um

<sup>38</sup>Disponível em: <[www.eumeamo.lifecompany.net/descubra.php](http://www.eumeamo.lifecompany.net/descubra.php)>. Acesso em: 05 novembro 2015.

estímulo de consumo cruel, além de fazer mal ao planeta, coloca em risco a saúde e a qualidade de vida do ser humano.

Coloco em questão, a quebra de padrões, a luta por uma sociedade mais ativa e bem contextualizada sobre o consumo consciente.

É preciso utilizar a comunicação, que nos possibilita amplo acesso ao saber elaborado até hoje, a favor do fazer em benefício da vida. É urgente saber se alimentar da globalização, saber se posicionar em uma sociedade “hipercomunicativa”, saber lidar com os efeitos da comunicação em massa e, assim, modificar os “fazeres”.

É hora de aproveitar que o acesso e a diversidade à informação se tornaram viral. Colocar em prática esse saber consciente, o saber intelectual, tornar comum o hábito mediador de escolhas sustentáveis. Presenciamos um momento onde a mudança é bem vinda, onde o desconhecido torna-se comumente natural e, assim, podemos atender ao pedido de socorro do planeta.

Por uma realidade em que o indivíduo internalize o “hábitus” de um cotidiano ético e moral, que realmente se respeita e pratica naturalmente um consumo consciente à preservação do meio ambiente.

Ir contra a Indústria Cultural, que controla a sociedade e tem em seu domínio o capital, favorecendo a uma minoria e não se preocupando com as consequências dessa manipulação.

O objetivo principal do presente estudo foi expor e informar que a indústria da carne é a protagonista na degradação do planeta. Devido aos processos comunicativos empregados a ela, nos encontramos no atual cenário de sociedade imediatista e alienada, onde se perdeu os valores de uma vida saudável. E desconstruir os mitos da ideologia do vegetarianismo, mostrando que os benefícios que essa prática atinge, não sendo só o homem e sim a todo meio ambiente são vários.

Nesse sentido, deve-se ter em vista a luta que algumas organizações e instituições, estampados neste artigo, tiveram (e ainda estão tendo) para que o vegetarianismo se torne uma prática alimentar e um estilo de vida comum, que ele

se perpetue para uma maioria, assim, a luta pela preservação do meio ambiente se tornaria mais fácil e reversível.

As análises deixam evidente o uso do espaço de comunicação e seus recursos, de um lado de modo incoerente, ignorando ou até apagando o saber que os consumidores têm à disposição e sugerindo um fazer incoerente; de outro, a coerência entre o saber e o fazer, é a luta contra a indústria da carne, sendo combatida aos poucos por instituições, marcas e organizações que ganham força e promovem a preservação e saúde do planeta como um todo. É o uso da comunicação e seus processos de forma positiva, verdadeira, por uma vida sem dor e mais equilibrada.

Por fim, o ser humano está longe de ser uma solução, mas mesmo assim, somos os únicos seres racionais e, se pararmos para pensar e colocar em prática as soluções geradas desses pensamentos, em consequência teríamos uma mudança significativa em nosso planeta. Decisões e compreensões que se tornariam atitudes.

Os estudos relatados nesse trabalho me fazem concluir que cada vez mais a sociedade vem se reinventando, se questionando sobre o que realmente se quer para o futuro. É a liquidez de uma sociedade engessada, que se transforma e caminha a favor de um planeta onde o homem e o meio ambiente conseguirão viver sem sofrimento, com paz e harmonia.

## 7 Referências

BAITELLO, Noval; **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean; **Sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 2008.



BAUMAN, Zygmunt; **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre: **Habitus**: sociologando. Disponível em: <<https://sociologando.wordpress.com/2008/04/06/habitus/>>. Acesso em: 27 outubro 2015.

FRIBOI, **História**: Disponível em: <<http://www.jbs.com.br/pt-br/historia>>. Acesso em: 01 novembro 2015.

FUCOLT, Michel; **A Arqueologia do saber e a constituição das ciências humana**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/discurso/article/view/37781/40508>>. Acesso em: 05 novembro 2015.

GIRAFFAS, **História**. Disponível em: <<http://www.giraffas.com.br/sobre-o-giraffas/nossa-historia/>>. Acesso em: 02 novembro 2015.

IARC.FR, **Relatório da Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: <[http://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240\\_E.pdf](http://www.iarc.fr/en/media-centre/pr/2015/pdfs/pr240_E.pdf)>. Acesso em: 05 novembro 2015.

IMPACTOS AMBIENTAIS: **Impactos sobre o meio ambiente do uso de animais para alimentação**. São Paulo: SVB, 2007.

LIFE COMPANY, **História**. Disponível em: <<http://eumeamo.lifecompany.net/descubra.php>>. Acesso em: 05 novembro 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARSHALL, Leandro; **A sociedade da hipercomunicação**: Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r1621-1.pdf>>. Acesso em: 05 novembro 2015.

MCDONALD'S, **História**. Disponível em: <[http://www.mcdonalds.com.br/?utm\\_source=Google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=Institucional\\_Desktop\\_1&utm\\_campaign=Institucional\\_Desktop](http://www.mcdonalds.com.br/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_content=Institucional_Desktop_1&utm_campaign=Institucional_Desktop)>. Acesso em: 1 novembro 2015.

MR. VEGGY, **História**. Disponível em: <<http://mrvegg.com/#mrvegg>>. Acesso em 05 novembro 2015.

MUNDO VERDE, **História**. Disponível em: <<http://mundoverde.com.br/Quem-Somos/historia-mundo-verde>>. Acesso em: 02 novembro 2015.

PEA.ORG.BR. **Crueldade**: processos de abate. Disponível em: <[www.pea.org.br/crueldade/abatedouro/](http://www.pea.org.br/crueldade/abatedouro/)>. Acesso em: 30 agosto 2015.

PIRACANJUBA, **História**. Disponível em: <<http://www.piracanjuba.com.br/a-piracanjuba>>. Acesso em: 01 novembro 2015.

SADIA, **História**. Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/linha-do-tempo.jsp>>. Acesso em: 02 novembro 2015.

SANTAELLA, Lucia; **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004

SEMPRINI, Andréa; **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade**. São Paulo: Estação das letras, 2006.

Sociedade Vegetariana Brasileira; **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. São Paulo: SVB, 2012.

SUPERBOM, **História**. Disponível em: <<http://www.superbom.com.br/empresa/a-superbom/>>.

SVB, **História**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/svb/quem-somos/sobre>>. Acesso em: 02 novembro 2015.

SVB.ORG.BR. **Vegetarianismo: Ética**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

SVB.ORG.BR. **Vegetarianismo: Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

SVB.ORG.BR. **Vegetarianismo: O que é**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

SVB.ORG.BR. **Vegetarianismo: Saúde**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

SVB.ORG.BR. **Vegetarianismo: Sociedade**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 31 agosto 2015.

TEIXEIRA, coelho; **O que é industrial cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

VEGETARIANISMO. **Historia:** história geral. Disponível em:  
<[http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=21&id=71&Itemid=96](http://www.vegetarianismo.com.br/sitio/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=21&id=71&Itemid=96)>. Acesso em: 31 agosto 2015.