

Direito à informação, direitos animais e veganismo¹

Vanessa NEGRINI²

Denise OLIVEIRA³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

A partir de revisão bibliográfica e observação das estratégias de comunicação do ativismo animal, neste artigo, vamos discutir como o direito à informação é um componente da comunicação pública essencial para os direitos animais e o veganismo. Enquanto a comunicação empreendida pela indústria da exploração animal tentará ocultar os processos produtivos que tortura e mata bilhões de animais anualmente em todo mundo, o ativismo animal atua para restabelecer o referente ausente por trás dessa comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; direito à informação; direitos animais; veganismo; ativismo animal.

INTRODUÇÃO

Se as pessoas soubessem como é o processo produtivo da indústria da carne, leite, ovos e mel, ainda assim consumiriam estes produtos? Os vegetarianos e veganos – que correspondem a 14% da população brasileira, um universo de 29 milhões de pessoas – têm seu direito à informação contemplado na atual legislação brasileira? A comunicação mercadológica da indústria de exploração animal é transparente?

Neste artigo, a partir de revisão bibliográfica e observação da comunicação do ativismo animal, vamos mostrar como a comunicação do ativismo animal ajuda a promover a mudança de valores na sociedade; serve de instrumento de cidadania, na medida em que proporciona o direito à informação; cumpre com uma função educativa ao orientar os debates na sociedade pelos direitos animais e, finalmente, tem a função ética, sendo instrumento da verdade, ao restabelecer referentes ausentes. A comunicação pública realizada por grupos como a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e o Portal

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAC/UnB, e-mail: negrini.vanessa@gmail.com

³ Bacharela do Curso de Comunicação Organizacional da FAC/UnB, e-mail: dennycomunica@gmail.com

Vista-se são as paredes de vidro pelas quais podemos ver as informações que nos são omitidas pelos empresários da exploração animal⁴.

Fundada em 2003, a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) promove o vegetarianismo como uma opção alimentar ética, saudável, sustentável e socialmente justa. Por meio de campanhas, convênios, eventos, pesquisa e ativismo político, a SVB realiza a conscientização sobre os benefícios do vegetarianismo, e trabalha para aumentar o acesso da população a produtos e serviços vegetarianos.

O Vista-se, no ar desde 2007, é o maior portal vegano da América Latina. Criado por Fabio Chaves inicialmente com o propósito de vender camisetas com estampas pregando o veganismo e os direitos animais, o portal foi agregando conteúdo jornalístico e se tornou um difusor da cultura vegana.

O veganismo e os direitos animais assumem importância cada vez maior no mundo, seja por motivos filosóficos, espirituais ou ambientais. O hábito de comer carne, além de ser moralmente degradante para a espécie humana, também ameaça a subsistência da mesma e a sustentabilidade ambiental do planeta. A produção de carne é responsável pelo desmatamento das florestas (para pastagem e produção de grãos para alimentação animal), pelo desperdício de água doce (a pecuária é atividade humana que mais consome água potável), pelo desperdício alimentar (um acre de terra pode alimentar 20 vezes mais vegetarianos do que comedores de carne).

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Na abertura do documentário *Glass Walls* (2007)⁵, Paul McCartney afirma que “se matadouros tivessem paredes de vidro, todos seriam vegetarianos”. Em um segmento empresarial tão hermético quanto o da indústria da carne, com grande poder de agenda nos meios de comunicação, a comunicação pública pode substituir alguns tijolos por paredes de vidro, trazendo transparência e acesso à informação ao setor. Falar de comunicação pública e direito à informação significa trocar o obscurantismo por paredes de vidro.

⁴ A pesquisa completa encontra-se na tese “Sobre Veganos e Outros Bichos: as estratégias de comunicação pública do ativismo animal” (NEGRINI, 2019), trabalho orientado pela professora Elen Cristina Gerales. A partir da observação da comunicação pública empreendida pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais) e Portal Vista-se, apontou-se os limites e possibilidades dessas estratégias em três dimensões: seu impacto na agenda pública, na agenda midiática e na agenda política.

⁵ *Glass Walls*, no Brasil traduzido como *Paredes de Vidro*, é um documentário produzido pela ONG PETA e apresentado pelo cantor, compositor e ativista vegano Paul McCartney. O curta-metragem revela o horror por trás do processo produtivo de carne e derivados.

No imaginário popular ainda pairam dúvidas sobre o que seja comunicação pública, quase sempre associada a meios estatais/governamentais de comunicação e radiodifusão. No entanto, nossa pesquisa permeia o espectro da comunicação pública que, para além do emissor da mensagem, é definido e delimitado pelo interesse público (ZEMOR, 1995).

Para ser considerada comunicação pública, não importa o emissor, mas o conteúdo. Assim, não apenas entidades públicas fazem comunicação pública. Mesmo empresas capitalistas, motivadas em primeira instância pela busca do lucro (atividade que dialoga com a comunicação mercadológica), tem o dever de prestar contas não apenas ao consumidor, mas também à sociedade e ao cidadão (*accountability*). Na busca por seus interesses particulares, a empresa precisa ter responsabilidade com o meio ambiente, com os interesses coletivos e difusos daqueles que aparentemente não tem voz própria, como as florestas, as águas, os animais. Se o processo produtivo envolve a exploração de animais, os interesses destes ainda que minimamente estão protegidos e devem ser respeitados.

VEGANOS E OUTROS BICHOS

O vegetarianismo é o regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes (bovinos, suínos, aves, peixes, crustáceos) e derivados. É controverso se pessoas que consomem leite e ovos podem ser consideradas ou não como um tipo de vegetariano. São conhecidos como ovolactovegetariano quem utiliza ovos, leite e derivados na sua alimentação; lactovegetariano, quem utiliza leite e derivados; ovovegetariano, quem utiliza ovos. Com todas essas gradações de “vegetarianismo” – aceitas por uns, rechaçadas por outros –, para designar quem não consome absolutamente nada de carne, leite, ovos, mel e derivados, passou-se a utilizar a denominação vegetarianismo estrito, para referenciar um regime livre de qualquer produto de origem animal.

Conforme o conceito clássico cunhado pela The Vegan Society, “veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade dos animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito” (Definition of veganism, s.d.). Ou seja, veganismo vai além da alimentação e não é, portanto, um regime alimentar. É uma filosofia de vida que apregoa a não exploração de animais. No âmbito da alimentação, o vegano é um vegetariano estrito. Ou seja, todo vegano é um vegetariano estrito, mas nem todo vegetariano estrito é vegano.

Para além da alimentação, o vegano também não usa calçados ou roupas com peles de animais; é contra a exploração animal na indústria de entretenimento (shows, circos, zoológicos, vaquejadas, etc.); é contra a exploração animal pela indústria farmacêutica e de cosméticos (é contra os testes laboratoriais em animais). Ao fim e ao cabo, o vegano está comprometido com a libertação animal, pois entende que a vida animal tem propósito em si mesmo, e que cada espécie tem o direito de desenvolver sua potencialidade, e que nenhuma vida vale mais do que a outra.

Para uma vertente crítica, falar de direitos animais e veganismo passa por também debater a superação do sexismo, do racismo, do capacitismo, posto que todas as formas de violência operam fundadas na tradição, no patriarcado, no capitalismo. Para os defensores deste ponto de vista, os argumentos começam por frisar que quando a The Vegan Society cunhou o conceito de veganismo não restringiu que “animal” se referia apenas aos não humanos. Dessa forma, como os seres humanos também são animais, o veganismo também deveria abarcar a luta pela libertação humana, pois todas as formas de opressão estão interconectadas. Como consequência dessa interpretação, o leque de discussões se amplia e veganismo se torna um conceito para problematizar outras lutas sociais e ambientais. Essa noção está presente em Francione (2013), Méndez (2015), Navarro (2016), Adams (2018), Aph e Syl Ko (2017), Taylor (2017). Na primeira tese do Brasil abordando comunicação pública, veganismo e direitos animais, Negrini (2019) enfatiza que veganismo é um conceito em disputa. Alinhada à corrente crítica do veganismo, a autora atualizou o conceito clássico de veganismo para: “uma concepção filosófica e práxis social em busca de libertar os animais de qualquer espécie de todas as formas de opressão, preconceito, exploração e crueldade”.

Um conceito primordial para a compreensão do veganismo, em sua essência, é o especismo: crença de que certas espécies são mais importantes do que outras; que algumas possuem mais direitos do que as demais. O termo é usado para se referir à discriminação que envolve atribuir à espécie humana mais valor do que as demais. Também se refere à atribuição de valores e direitos diferenciados entre animais não-humanos. Por exemplo, boa parte das pessoas ama cães e gatos, mas admite comer bois, aves, porcos e peixes, seres igualmente sencientes, ou seja, dotados de emoções, de consciência da dor.

Neste artigo, nos referimos a “ativismo animal” para designar de maneira ampla a vastidão de interesses e forças que, em alguma medida e nível de comprometimento, se preocupa com os direitos animais. Temos os veganos, que abolem a exploração animal

em todos os níveis de sua vida (mas há os que se limitam aos animais não humanos nessa esfera de consideração); temos os vegetarianos, que não consomem alimentos de origem animal (mas há os que admitem o consumo de ovos, leites, mel e derivados); e temos os protetores animais (muitos dos quais amam cães e gatos, mas seguem comendo outros animais). Nossa pesquisa fala sobre veganos e outros bichos (vegetarianos, protetores) que fazem ativismo animal (lutam pelos direitos animais).

DIREITO À COMUNICAÇÃO E À INFORMAÇÃO

O direito à comunicação é o que advoga pela livre circulação de ideias, necessárias para a formação de sentido e significados na sociedade. Porém, esse direito humano é exercido de forma desigual por grupos distintos na sociedade. Quem detém concessões de rádio e televisão, por exemplo, tem mais potencial de comunicação do que uma pessoa sozinha, num tamborete no meio da praça, gritando palavras de ordem. Sujeitos providos de poder econômico têm maior possibilidade de fazer circular suas ideias e pensamentos de forma massiva por meio de propagandas e publicidades. Já o direito à comunicação do ativismo animal encontra limitações para fazer circular suas ideias e competir pela disputa de sentidos na sociedade.

A Constituição Federal de 1988 legitimou o direito humano à informação. Conforme o enunciado no Art. 5, dos direitos e deveres individuais e coletivos, “é assegurado a todos o acesso à informação”. No âmbito público esse direito está regulamentado pela Lei de Acesso à Informação – LAI (Lei 12.527/2011). Apesar das resistências culturais (de servidores, gestores, etc.) e dificuldades tecnológicas (um número expressivo de brasileiros ainda não tem acesso à internet) para se exercer esse direito, a cultura da transparência começa a ser exigida no serviço público, em todas as esferas. Há regras, prazos a serem cumpridos, há instâncias recursais.

No âmbito privado o direito à informação está atrelado à concepção de responsabilidade social. Os consumidores estão exigindo cada vez mais uma postura ética de empresas, em suas relações trabalhistas, com fornecedores, com o meio ambiente. No entanto, trata-se de uma relação sensível e frágil. Em função do lucro, o direito à informação muitas vezes é contornado, como veremos ao longo deste artigo.

O dever de transparência e prestação de contas perpassa as empresas, pois ainda que privadas suas atividades impactam a sociedade, o meio ambiente, envolvem interesses coletivos e difusos. Exatamente por isso que mesmo empresas privadas

produzem em algum momento, em alguma medida, informações de interesse geral, público. Ou seja, fazem comunicação pública. Simplicidade, clareza, objetividade, celeridade, acessibilidade, transparência, isonomia, são alguns princípios que devem pautar esse tipo de comunicação (NEGRINI, 2017, p. 79-83).

O setor de marketing da empresa estará preocupado em desenvolver uma embalagem atrativa para melhor vender o produto. No entanto, mesmo nessa comunicação mercadológica, há um ingrediente de interesse público. As informações nutricionais, os ingredientes e os componentes químicos dizem respeito à comunicação pública, trata de direito à informação.

ARMADILHAS NOS RÓTULOS

A principal norma brasileira a respeito é a RDC nº 259 — Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, publicada no Diário Oficial no dia 20 de setembro de 2002. Para os clientes saberem exatamente os componentes que vão ingerir, as embalagens de alimentos industrializados devem conter a lista de ingredientes e informações nutricionais como valor energético, quantidades de proteínas, gorduras saturadas, sódios e açúcares. É obrigatório ainda informar sobre a presença de alergênicos e, desde 2019, de lactose.

O problema é que o direito à informação fica prejudicado pelo tamanho das letras nas embalagens e utilização de termos técnicos incompreensíveis. As informações relevantes para a saúde do consumidor se perdem na poluição visual das embalagens. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), apenas 25,1% da população é capaz de compreender totalmente o que dizem os rótulos⁶. Consumir produtos industrializados se torna uma missão de risco para vegetarianos/veganos. É possível encontrar ingredientes de origem animal nos produtos mais improváveis. Batatas fritas congeladas podem conter banha e leite. Sopas de legumes industrializadas em geral levam ovos na massa. Em alguns casos, mesmo produtos com nome de “vegano” podem conter ingredientes vindos de animais. Os rótulos dos produtos não trazem essas informações de maneira transparente. O ativismo animal “garimpa” as informações por meio de contato direto com as empresas, ou buscando fontes em artigos científicos, num trabalho de “tradução” para o público leigo.

⁶ População não entende rótulos, diz pesquisa. Disponível em <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/populacao-nao-entende-rotulos-diz-pesquisa>. Acesso em 22/02/2019.

A maioria dos ingredientes de origem animal escondidas nos rótulos dos produtos pode ser substituída por fontes vegetais. No entanto, isso requer investimentos que as indústrias não estão dispostas a gastar, se não houver pressão dos consumidores. E essa pressão continuará tímida, enquanto o direito à informação continuar sendo dificultado. Na verdade, poucas pessoas sabem realmente o que estão comendo. Se soubessem, teriam a oportunidade de decidir por outros produtos.

Projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional avançam alguns passos e retrocedem outros. Enquanto a bancada de deputados da ala ruralista defende a supressão do símbolo dos transgênicos em rótulos de alimentos – o conhecido T preto dentro do triângulo amarelo –, com o PLC 34/2015, dificultando assim a informação à qual o consumidor tem por direito, um projeto de lei defende que as embalagens passem a informar sobre os agrotóxicos utilizados no alimento processado e *in natura*. Já o PLS 489/2008, conhecido como projeto do “semáforo nutricional”, tem a ideia de acrescentar cores nos rótulos dos produtos para que o consumidor consiga visualizar de forma clara e prática a qualidade nutricional do alimento em questão. No entanto, nenhum projeto atende às preocupações de vegetarianos e veganos, que têm o direito de saber: o produto tem ingrediente de origem animal? O produto testa em animais?

Até aqui vimos que o direito à informação é um componente importante da comunicação pública. Sem informações simples, claras, acessíveis, objetivas – princípios da comunicação pública – a comunicação não se realiza ou é apenas formal, no sentido de que está ali apenas para atender a requisitos legais. O efetivo direito à informação não se realiza. Sem compreender os significados dos rótulos, consumidores acabam por ingerir produtos que prejudicam a saúde. A situação é especialmente crítica para veganos e vegetarianos, pois a informação contida nos rótulos não é suficiente para identificar ingredientes de origem animal.

O SILÊNCIO DOS NÃO INOCENTES

A omissão também é uma forma de comunicação; embora uma comunicação negativa ou uma não-comunicação. O que a indústria da exploração animal nos omite? Quais informações são mantidas longe do consumidor para os negócios prosperarem? Quais informações são deixadas longe dos cidadãos sobre o impacto das atividades das empresas no meio ambiente, nas florestas, nas águas, na vida dos trabalhadores? Na indústria da exploração animal, aquilo que não é dito ou é omitido – não-comunicação –

diz mais sobre esse modelo de negócio do que aquilo que se anuncia nas peças publicitárias, nas estatísticas oficiais do setor.

Adams (2018) se preocupava com a objetualização do consumo da carne por meio da linguagem. O fato de nos referirmos ao consumo de carne e não ao consumo de cadáveres é exemplo de como a linguagem transmite a aprovação da cultura dominante. Por trás de cada propaganda de hambúrguer “apetitoso” há uma informação omitida, mascarada, há um referencial ausente, o animal morto.

(...) o verdadeiro significado da carne é descartado. Por trás de toda refeição com carne está uma ausência: a morte do animal cujo lugar é ocupado por esse prato. Com a palavra “carne”, a verdade sobre a morte fica ausente. (ADAMS, 2018, p. 107)

A indústria capitalista da carne mascara seu processo produtivo com mecanismos de linguagem, mas também pela comunicação mercadológica. Comumente, essas empresas buscam imagens felizes e apaziguadoras. Vaquinhas felizes no campo pastoreando; galinhas em ninhos repletos de pintinhos encantadores. Essas imagens fazem parte do nosso imaginário infantil. Crescemos lendo livros e assistindo desenhos com imagens enaltecendo a simplicidade rural. Crescemos acreditando que embora o animal “precise” morrer para alimentação humana, enquanto esse momento não chega, terá uma vida boa e feliz (SINGER, 2013, p. 312). As empresas sabem disso e constroem estratégias de comunicação em torno desse imaginário lúdico. Não raro adotam como mascotes representações dos seres que exploram e matam. Como são os casos do franguinho da Sadia e da vaquinha do Cooper. Por trás dessas imagens simpáticas, estão dados impressionantes. O Brasil abate 5,84 bilhões de cabeças de frangos e produz 33,5 bilhões de litros de leite por ano, a partir de 17,06 milhões de vacas exploradas (IBGE, PPM 2017: Rebanho bovino predomina no Centro-Oeste e Mato Grosso lidera entre os estados, 2018).

O que o mascote da Sadia não conta é que são 5,84 bilhões de frangos que passarão sua curta existência em gaiolas superlotadas, com espaço individual equivalente a uma folha de papel A4 (21x29,7cm), sem espaço para sequer abrir as asas. O que a vaquinha mascote do Cooper não revela é que mamíferos produzem leite em uma condição específica: após o parto para alimentar os filhos. Assim, para manter a produção, 17,06 milhões vacas serão anualmente violentadas no Brasil em processos de inseminação artificial. Os bezerros são separados das mães quando nascem (para que o leite seja comercializado) e são vendidos como vitelo ou para fábricas de ração; de seus estômagos

são retirados o coalho. Quando a produtividade leiteira decair, o que ocorre por volta do sexto ano de vida, as vacas terão o mesmo destino dos bois: o abate.

JOGO DE PALAVRAS

Proliferam-se nos supermercados produtos com rótulos “vegan”, “cruelty-free”, e outros. Por exemplo, quando encontramos no supermercado produtos com as expressões “galinhas felizes”, “galinhas *livres* de *gaiolas*”, a indústria capitalista de ovos nos leva a imaginar que essas galinhas são criadas livres no campo, em seus poleiros ou em ninhos fofinhos com seus pintinhos. Os produtos são mais caros e o consumidor compra uma imagem que quase nunca corresponde a toda realidade.

Por trás do marketing “feliz” está uma comunicação pública omitida pela indústria. “Galinhas *livres* de *gaiolas*” não significam galinhas ao ar livre, sem sofrimento. As aves são criadas em galpões superlotados. Digamos que é “menos pior” do que da vida das galinhas engaioladas, mas ao final de sua vida útil o destino será o mesmo: o abate.

Adams (2018, p. 114) pontua que o uso de qualitativos serve para relativizar a violência no processo produtivo da carne. Como ocorre, por exemplo, quando designamos “abate humanitário”. Todo abate de animal para consumo é desumano, é violento. Não importa o quanto se propicie bem-estar e qualidade de vida aos animais, se ao final da vida o destino será a morte para servir ao prazer humano. Galinhas livres de gaiolas, mas criadas em granjas superlotadas, também terão uma vida miserável e o mesmo destino final de suas irmãs engaioladas. Mas o consumidor dormirá com a consciência tranquila (e o bolso mais leve).

Entre os que lutam pelos direitos animais, há uma corrente que advoga pela adoção de medidas paliativas para melhoria das condições de vida dos animais, são os chamados benestaristas. Na outra ponta estão os abolicionistas, que lutam pela libertação animal. Para esse grupo, as ações benestaristas podem inclusive atrasar o processo. Enquanto os benestaristas procuram formas de humanizar o abate, de garantir melhores condições de vida para os animais explorados pela indústria, os abolicionistas querem que não haja mais animais explorados. Para os abolicionistas não há abate humanizado, todos são violentos; não há dignidade e conforto possíveis numa vida sem propósito e significância própria.

Na onda do movimento benestarista, o selo *Certified Humane*®, concedidos pela Humane Farm Animal Care, é um negócio vantajoso para o empresariado, mas contribui para a perpetuação da exploração animal. Para o consumidor representa a oportunidade de continuar com velhos hábitos, mas com a consciência tranquila. É reconfortante acreditar no discurso do bem-estar animal. Assim, para os abolicionistas, todo passo que se dá para reduzir o sofrimento dos animais a níveis “aceitáveis”, mais longe ficamos da libertação animal. E as empresas continuarão lucrando com o sofrimento e a exploração animal.

O jogo de palavras continua na tentativa de cooptação do público pela indústria. Um selo “cruelty free” significa apenas que aquele produto não é testado em animais. Já o termo “vegan” está relacionado à composição ou conteúdo do produto, ou seja, “vegan” é o produto que não possui nenhum ingrediente de origem animal. Ou seja, é possível que um produto seja “cruelty free”, mas não “vegan” e vice-versa.

Por exemplo, o sabonete Dove tem o selo “cruelty free”, concedido pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). É um produto que não testa em animais, no entanto, em sua composição tem derivados de banha de boi, ou seja, não é vegano. No site do produto, a empresa anuncia: “A verdadeira beleza é livre de crueldade. Dove não testa em animais. Por mais de 30 anos, usamos múltiplas alternativas e abordagens que não utilizam animais para testar a segurança dos nossos produtos e ingredientes” (DOVE, s.d.).

A comunicação mercadológica induz o consumidor a acreditar que trata-se de um produto vegano, quando na verdade um boi teve que morrer para garantir um banho cremoso. Nessas oportunidades, são os ativistas e ONGs que restauram o referente ausente – o boi morto – e fazem o trabalho de comunicação pública. Foi o que fez o portal Vista-se (Vista-se, 2018): “Gostaríamos de reforçar que os produtos Dove têm ingredientes de origem animal e que, por isso, não são veganos, independentemente de serem ou não testados em animais”.

Avançando no debate sobre comunicação pública, direito à informação, veganismo e direitos animais, vimos até aqui que a indústria da exploração animal se omite de informações ou fazem manipulação de palavras, levando o consumidor a erro. Nessas ocasiões, a comunicação de interesse público muitas vezes é feita por ativistas veganos e/ou entidades pelos direitos animais.

Em seguida, vamos falar da comunicação científica, que é um tipo de comunicação pública. A ciência, em busca de aceitação, muitas vezes se reverte de uma áurea imparcial, neutra. No entanto, veremos que não há dados neutros; os números de uma pesquisa revelam mais do que parece num primeiro plano.

OS DOIS LADOS DA INFORMAÇÃO

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE divulga trimestralmente dados sobre a produção pecuária no Brasil. Apenas em 2017 o Brasil abateu 30,8 milhões de bovinos, 43,2 milhões de suínos, 5,84 bilhões de frangos, e produziu 34,06 milhões de peças inteiras de couro cru bovino, além de 4,2 bilhões de dúzias de ovos, e 33,5 bilhões de litros de leite (IBGE, Em 2017, cresce abate de bovinos e suínos, mas cai o de frangos, 2018).

Em 2017, o rebanho brasileiro tinha 214,90 milhões de cabeças de bovinos, sendo 17,06 milhões de gado leiteiro. Cada vaca produz em média 1.963 litros de leite por ano. Havia ainda 34,45 milhões de cabeças de bubalinos, equinos, caprinos e ovinos (IBGE, PPM 2017: Rebanho bovino predomina no Centro-Oeste e Mato Grosso lidera entre os estados, 2018).

Essa comunicação pública, aparentemente técnica e livre de ideologia, omite informações relevantes para a cidadania. É uma comunicação que privilegia o consumidor, o mercado, mas não enxerga o cidadão. Para o consumidor indica que uma oferta maior poderá representar custo menor do produto. Para o empresário aponta caminhos da lucratividade. São informações relevantes, mas que dialogam com o interesse individual, de empresários e consumidores. Não fala com a totalidade da sociedade. Não considera interesses coletivos e difusos.

Sabemos que os interesses públicos, portanto coletivos, muitas vezes vão se chocar com os interesses privados, individuais. Na pesquisa do IBGE temos apenas um lado da informação. Quando o crescimento da produção agropecuária é anunciado como sinônimo de progresso e desenvolvimento, algumas dimensões coletivas são desprezadas. Estão omitidas algumas perguntas (e respostas): Qual é o preço desse progresso e desenvolvimento? Quantos litros de água foram gastos na atividade agropecuária? Quantas toneladas de grãos foram usadas para alimentar esses animais, em vez de alimentar diretamente os humanos? Qual o impacto dessa produção no meio ambiente, na degradação das florestas com o avanço das pastagens? Qual o impacto dos dejetos

produzidos pelos animais e despejados nos rios e na atmosfera? Qual o impacto dessas empresas na exploração do trabalho humano? Qual a quantidade de antibióticos utilizados nos animais e de veneno nas plantações que alimentam o gado?

Então, quando o IBGE divulga que o Brasil tem 214,90 milhões de cabeças de gado bovino é uma informação que tem uma omissão embutida. Para o cidadão – que é um conjunto maior do que os consumidores e empresários do setor – importa saber que cada bovino elimina na atmosfera, em média, 140 gramas de metano por dia. O metano é o principal gás de efeito estufa, produzido na digestão dos ruminantes e eliminado por arrote (FAPESP, 2015).

Dizer que o Brasil produziu 24,12 bilhões de litros de leite é uma informação que deixa de fora outro lado da moeda. Em 2014, a Nestlé lançou uma campanha publicitária para mostrar um suposto lado afetuoso, sustentável e respeitoso da produção industrial de laticínios. A campanha escolheu três mães para "mostrar tudo que tem" no Leite Ninho, no que a empresa chamou de "jornada de carinho e descoberta". Mas por trás dos dados oficiais de produtividade (indicador de desenvolvimento e economia aquecida), por trás das propagandas milionárias, está uma realidade brutal. E é a comunicação pública do ativismo animal que muitas vezes restaura o referencial ausente: em cada copo de leite está uma mãe violentada, um bezerro sacrificado. A SVB confrontou a campanha "Saber tudo que tem faz bem" da Nestlé, questionando: “o que acontece com os bezerras machos nascidos nesta indústria? E com as vacas mais velhas, que já não servem mais? E o que dizer da inseminação artificial e gestações sem descanso? E da separação forçada dos filhotes logo após o nascimento?”⁷. Em nota, a SVB denunciou:

A Nestlé é a maior compradora individual de leite do Brasil, tendo adquirido em 2011 2,1 bilhões de litros de leite de cerca de 50 mil produtores diferentes. Uma empresa que compra leite nestas proporções patrocina todas as possíveis formas de violência pela qual as vacas e os seus filhotes passam durante as várias etapas de criação e produção. Quando cerca de 80% da população mundial apresenta algum grau de intolerância à lactose, estimular seu consumo não reflete uma necessidade racional e nem tampouco nutricional. Além disso, o consumo de leite de vaca em crianças com menos de um ano de idade provoca microsangramento intestinal e leva à anemia por falta de ferro. Há fontes de cálcio vegetal excelentes e que podem substituir sem prejuízos, e com vantagem, o cálcio do leite de vaca. (SVB, 2014).

⁷ Nota da SVB a respeito da campanha publicitária do Leite Ninho. Disponível em <https://www.svb.org.br/1419-nota-svb-campanha-publicitaria-leite-ninho>. Acesso 26/02/2019.

Singer (2013) pontua que a falta de informação é a aliada primeira do especismo. Os meios de comunicação não estão interessados em abordar temas que podem contrariar os interesses de potenciais patrocinadores. O que conhecemos sobre o processo produtivo da carne, do leite e dos ovos é apresentado em brevíssimas tomadas em programas especializados sobre agricultura ou em notícias (sempre em tom positivo) sobre o recorde nas exportações. Mas pouco se sabe que realmente acontece por trás dos muros de matadouros e das porteiras das fazendas. A ignorância é necessária para continuarmos felizes à mesa. E é a comunicação pública do ativismo animal que rompe com esse manto de ignorância para restabelecer a verdade.

CONCLUSÃO

Neste artigo, vimos como comunicação pública, direito à comunicação e à informação são aspectos fundamentais para pensar os direitos animais e o veganismo. Enfatizamos que as empresas privadas também estão obrigadas a estabelecerem comunicação pública, um dever com o consumidor e o cidadão. Entretanto, muitas vezes o interesse mercadológico se sobrepõe ou a comunicação pública dessas empresas é ineficaz (no caso das rotulagens, por exemplo). Nessas ocasiões, a comunicação pública de ativistas e grupos veganos restabelece o referente ausente omitido pela indústria de exploração animal. Essa comunicação funciona como uma parede de vidro, revelando aquilo que indústrias de exploração animal preferem não nos mostrar.

Discutimos a natureza da comunicação empreendida pelo ativismo animal, com vistas a influenciar as agendas pública, midiática e política pelos direitos animais. É comunicação pública com a função primordial de restabelecer referentes ausentes, invisibilizados pela indústria da exploração animal. Enquanto a comunicação mercadológica desse setor mostra mascotes carismáticos para vender uma imagem bucólica de campos de concentração de animais, a comunicação pública do ativismo animal denuncia a violência por traz dos processos produtivos que desindividualizam bois, vacas, galinhas, peixes, que roubam as subjetividades de suas vidas, e os reduzem a bifes, leites, ovos, postas. Enquanto a comunicação pública governamental divulga estatísticas do agronegócio, como sinônimo acrítico de progresso e desenvolvimento, é a comunicação pública do ativismo animal denuncia que, por trás de cada animal explorado e morto, estamos colocando em perigo nossa própria espécie, colocando em xeque a sustentabilidade do planeta.

Falar de veganismo e direito animal é falar de direito à comunicação e à informação. O cidadão tem direito de saber como são os processos produtivos da indústria da exploração animal e seu impacto para a vida dos animais não humanos e humanos. O consumidor tem o direito de saber do que é feito os produtos que consome, se contém ingredientes de origem animal, se testam em animais. Na mídia hegemônica a ausência de pluralismo e diversidade faz com que a cultura carnista seja reproduzida e perpetuada, invisibilizando a experiência do veganismo, sufocando a insurgência dos direitos animais. O direito à comunicação fica subordinado ao lucro.

Sabemos o quanto é difícil pensar em direitos animais em um mundo em que os direitos humanos são colocados à prova todos os dias. Apesar do reconhecimento formal, negros, mulheres, indígenas, pobres, precisam se afirmar todos os dias como humanos portadores de direitos e lutar por seu lugar ao sol. Muitos irão questionar a pertinência de se investir esforços nesta causa, quando ainda há tantas lutas a serem travadas pela vida das pessoas. Mas a verdade é que lutar pelos direitos animais fortalece a luta pelos direitos humanos, pois a base das opressões e violências são as mesmas: a tradição, o capitalismo, o patriarcado, o especismo.

Da mesma forma que hoje olhamos para nosso passado com estranhamento e indignação como eram tratados negros, indígenas e mulheres – e seguimos em luta contra o genocídio da população negra e indígena, contra o machismo e a misoginia –, os seres humanos do futuro vão olhar para o nosso tempo, para nossas disputas sobre os direitos animais e se perguntar como perdurou por tanto tempo essa exploração. Não haverá dúvidas sobre a senciência dos animais. Não haverá dúvidas sobre seu direito a uma vida plena, sem sofrimento, livre de exploração. Investigar as estratégias de comunicação pública adotadas pelo ativismo animal ajuda a pavimentar esse caminho. Esse é o trabalho que nos toca.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, C. J. (2018). *A Política Sexual da Carne: Uma teoria feminista-vegetariana* (2 ed.). (C. CUPERTINO, Trad.) São Paulo: Editora Alaúde.
- CERTIFIED HUMANE. (s.d.). Obtido em 12 de fevereiro de 2019, de Aproveite a demanda crescente dos consumidores e ganhe mercado: <https://certifiedhumanebrasil.org/por-que-certificar/>
- Definition of veganism. (s.d.). Obtido em 14 de fevereiro de 2019, de The Vegan Society: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- DOVE. (s.d.). *Dove ganha o selo cruelty-free da PETA*. Obtido em 12 de fevereiro de 2019, de <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/no-animal-testing.html>

- FAPESP. (2015). *Pesquisa avalia emissão de metano por bovinos*. Obtido em 08 de fevereiro de 2019, de <http://agencia.fapesp.br/pesquisa-avalia-emissao-de-metano-por-bovinos/20673/>
- FRANCIONE, G. L. (2013). *Introdução aos Direitos Animais*. (R. Rheda, Trad.) Campinas: Unicamp.
- IBGE. (2018). *Em 2017, cresce abate de bovinos e suínos, mas cai o de frangos*. Obtido em 08 de fevereiro de 2019, de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20523-em-2017-cresce-abate-de-bovinos-e-suinos-mas-cai-o-de-frangos>
- IBGE. (2018). *PPM 2017: Rebanho bovino predomina no Centro-Oeste e Mato Grosso lidera entre os estados*. Obtido em 08 de fevereiro de 2019, de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22648-ppm-2017-rebanho-bovino-predomina-no-centro-oeste-e-mato-grosso-lidera-entre-os-estados>
- KO, A., & KO, S. (2017). *Aphro-ism: Essays on Pop Culture, Feminism, and Black Veganism From Two Sisters*. New York: Lantern Books.
- MÉNDEZ, A. (2015). Nuevas culturas y estéticas en la Sociedad Red: cibercultura contra el especismo. *Instituto de Investigaciones Gino Germani*.
- NAVARRO, A. (maio de 2016). Carnismo y educación especista: redes de significaciones en las representaciones sociales que estructuran el especismo antropocéntrico en Argentina. *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales*.
- NEGRINI, V. (2017). *Comunicação Pública e Efetividade da Justiça: Uma análise dos processos comunicacionais nos Juizados Especiais Cíveis do Distrito Federal*. UnB, Brasília.
- NEGRINI, V. (2019). *Sobre Veganos e Outros Bichos: As estratégias de Comunicação Pública do Ativismo Animal*. Brasília: PPG/FAC/UnB.
- PETA (Produtor). (2007). *Glass Walls* [Filme].
- SINGER, P. (2013). *Libertação Animal*. (M. WINCKLER, & M. B. CIPOLLA, Trans.) São Paulo: WMF Martins Fontes.
- TAYLOR, S. (2017). *Beasts of Burden: Animal and Disability Liberation*. New York: New Press.
- Vista-se. (2018). *PETA concede selo 'cruelty free' para produtos da Dove, marca que pertence à empresa Unilever*. Obtido em 12 de fevereiro de 2019, de Vista-se: <https://www.vista-se.com.br/peta-concede-selo-cruelty-free-para-produtos-da-dove-marca-que-pertence-a-empresa-unilever/>
- ZEMOR, P. (1995). *La Communication Publique*. (E. BRANDÃO, Trad.) Paris: PUF.