

## VEGANISMO ENQUANTO IMPORTAÇÃO COLONIAL: UM FENÔMENO DE CONSUMO DO CAPITALISMO

*Martina Davidson*

Doutorande do Programa de Pós-Graduação em Bioética, Ética Aplicada e Saúde Coletiva

**RESUMO:** A origem eurocêntrica do conceito e fenômeno do Veganismo (aqui tratado com letra maiúscula para simbolizar sua predominância à nível global), faz que sejam carregados em sua teoria e prática, o colonialismo e um posicionamento despreocupado com o combate das opressões – ou que seja sensível à uma abordagem interseccional. Quando esse Veganismo, enquanto forma de consumo do capitalismo, se apresenta no mundo, temos um Movimento acrítico que não é capaz de contemplar minorias políticas. Inclusive reedita diversas formas de opressão ao pregar o consumo, estética ou o estilo de vida sem uma visão anti-hierárquica. Assim, com selos veganos, campanhas sexistas, racistas, colonialistas, cis-heteronormativas, nos deparamos com a necessidade de repensar o Veganismo como algo além do consumo: posturas ético políticas antiespecistas e comprometidas com uma visão antiopressão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Veganismo; decolonização; Vegan-washing; nicho de mercado.

**ABSTRACT:** The Eurocentric origin of the concept and phenomenon of Veganism (here treated with a capital letter to symbolize its predominance at a global level), makes it bear in its theory and practice, colonialism and a carefree position with the fight against oppression - or that it is sensitive to an intersectional approach. When this Veganism, as a form of consumption of capitalism, presents itself in the world, we have an uncritical Movement that is not capable of contemplating political minorities. It even reissues various forms of oppression by preaching consumption, aesthetics or lifestyle without an anti-hierarchical vision. Thus, with vegan labels, sexist, racist, colonialist, cis-heteronormative campaigns, we are faced with the need to rethink Veganism as something beyond consumption: anti-speciesist ethical political postures and committed to an anti-oppression vision.

**KEYWORDS:** Veganism; decolonization; Vegan-washing; market niche.

### 1.0 INTRODUÇÃO

O termo *Vegan* (ou *Vegano*, na tradução pro português) foi definido em 1944, no Reino Unido, por Donald Watson e Dorothy Morgan, como sendo uma alimentação que exclui produtos de origem animal . Já o Veganismo, para Watson – marcado no cabeçalho de uma *newsletter* publicada pelo mesmo - incentivaria também a fabricação e o uso de alternativas aos produtos de origem animal. Tal conceito teve origem a partir de um grupo de

peessoas que compunha a *Vegan Society* (Sociedade Vegana, na sua livre tradução), no Reino Unido, que publicava *newsletters* sobre o tema desde 1944.

O termo e tal Movimento Vegano<sup>9</sup>, definidos e materializados no coração da Europa, não reconhecem a necessidade de diálogos e integração do mesmo com as lutas dos demais movimentos sociais. Assim, o Veganismo da Sociedade Vegana se torna um fenômeno e um conceito inacessíveis, eurocêntricos/coloniais e excludentes de grupos sociais que não tem a escolha de não lutar de forma integrada, já que são atravessados pelo que é o conceito e fenômeno nomeado interseccional (BRUECK, 2017).

O fim do colonialismo político não significou a decolonização do conhecimento. Segundo Piza e Pansarelli,

O domínio epistemológico tem na razão sua fundamentação. A razão, nessa perspectiva soberana, totalitária, tornou-se, no Ocidente, a racionalidade científica que, como modelo totalitário, nega o caráter racional de todas as outras formas de conhecimento que não tiverem como critério os princípios epistemológicos e regras metodológicas da epistemologia dominante. Isso nos leva a crer que os processos de descolonização que se iniciaram, historicamente, como um processo de libertação das colônias e formação de Estados-nações independentes, hoje, devem continuar com a libertação de uma colonização epistêmica que, se efetivada, abriria espaço para a concepção de outra razão, de outra racionalidade. A descolonização colocaria fim a um processo histórico de implantação de dado tipo de poder, a colonização do saber, como nomeada por Mignolo. (PIZA; PANSARELLI, 2012, pp. 30-31)

O capitalismo global é hoje um regime cultural e civilizacional que descredibiliza e suprime todas as práticas sociais de conhecimentos que contrariam os interesses das nações do Norte global (SEGATO, 2018). Desta forma, ao trazer um conceito de Veganismo, tal qual forjado nos moldes europeus, é necessário reconhecer que ele pode trazer aspectos colonizadores criticados amplamente por movimentos sociais (como o feminismo decolonial latino-americano). Por isso, este conceito pode se tornar incapaz de representar e dialogar com grupos políticos que, muitas vezes com razão, o acusam de ser elitista, branco, racista, *cis-heteronormativo*, *masculinista* e eurocentrado.

Entender a praticabilidade da definição atual e eurocêntrica e como as diferentes opressões impactam nas escolhas políticas de cada pessoa, resulta na necessidade de uma abordagem interconectada, consistentemente antiopressão e compreensiva das diferenças culturais existentes entre as comunidades.

---

<sup>9</sup> Utilizado em letras maiúsculas para marcar que esse é o Movimento Vegano amplamente difundido e tido como referência pela mídia e grande coletivos e grupos animalistas/antiespecistas. Não busca anular a pluralidade de movimentos que também abraçam o veganismo enquanto posição ético-política.

É importante reconhecer a existência de vertentes discordantes do Veganismo propulsionado por Donald Morgan, à exemplo do veganarquismo, do afroveganismo, entre alguns outros. No entanto, o que trata-se de fazer aqui, é uma análise ético-política e histórica que explique o não protagonismo constante desses veganismos e o advento de sucesso, no lugar, do Veganismo brevemente caracterizado anteriormente.

Sugere-se aqui, então, que a Sociedade Vegana do Reino Unido não se comprometia com uma luta antiopressão, incluindo o próprio combate ao especismo. Pelo contrário, o especismo parece ser um ator secundário ou terciário, quando comparado às propagandas, dicas sobre o lar ou qualquer notícia que tivesse algum tipo de alinhamento com uma política estatal da época (isto a partir de uma breve análise das edições de *The Vegan News* e *The Vegan*, entre os anos de 1944 e 1952, presente no **Anexo 1**). Ficamos, desta forma, diante de um Veganismo com primórdios acrílicos, destituídos de um comprometimento ético-moral antiopressão, mas sim como uma manifestação de uma tendência pré-existente na sociedade hegemônica capitalista inglesa da década de 1940.

## **2.0 VEGANISMO ENQUANTO FÊNOMENO DE CONSUMO CAPITALISTA**

Uma vez estabelecidas as origens do Veganismo enquanto conceito e Movimento – ao menos enquanto Sociedade Vegana do Reino Unido-, nos deparamos, assim, com um Veganismo com (quase?) nenhum poder de transformação social em termos de desafiar as estruturas de opressão que acometem minorias políticas, inclusive no caso dos animais não humanos. Trata-se de um fenômeno e conceito atrelados à saúde, alimentação e mudanças nas práticas de consumo. O que seria esse Veganismo, então? E será que é este o Veganismo que segue predominante nos meios de divulgação, no imaginário popular e nas organizações que carregam seus valores e ideais? Minha hipótese é que sim.

### **2.1. Sociedade de Consumo**

Ao se falar de Veganismo, torna-se imprescindível tratar da situação ligada ao consumo e ao Capitalismo<sup>10</sup>. Não apenas por que muitas pessoas e organizações apresentam o

---

<sup>10</sup> Dado que, desde sua origem em 1944 no Reino Unido, o Veganismo opera no Capitalismo.

Veganismo enquanto um boicote do consumo de produtos de origem animal, mas por que desde suas origens o fenômeno girou em torno da alimentação e saúde, dois campos (por assim dizer) altamente conectados ao consumo e mercado no mundo globalizado atual. Por exemplo, Pinto (2011) afirma que veganos, além de promoverem um ativismo através de campanhas e manifestações pelos animais, assumem uma luta que se expressa no cotidiano através do consumo.

Com a redução da necessidade de mão-de-obra produtora devido à crescente industrialização, criou-se a necessidade de formar consumidores (FARIAS, 2018), isto por que, segundo Portilho (2010, p. 72) a matriz da sociabilidade passou a ser a interação social, deixando de ser o trabalho. O consumo, desta forma, ocupando papel central na sociedade, não se trata de uma escolha, mas de uma obrigação cidadã (FARIAS, 2018). Obrigação esta que não cessa de existir caso uma pessoa decida ser ou não Vegana.

Porém, podemos ir além. Segundo Campbell (2001), o Romantismo, com auge datado entre 1790 e 1830, teria fomentado ideais como: o desejo; a rejeição da realidade e o interesse pela novidade, sendo assim responsável por formar uma base estética de sustentação para o consumidor moderno. Nessa lógica o Veganismo poderia se encaixar tanto na obrigatoriedade do consumo, quanto no hedonismo estético romancista.

A organização social do consumo deu origem a estilos de vida que, segundo Chaney (1996), podem ser entendidos como todos os tipos de atividade social que as pessoas fazem que são capazes de caracterizá-las ou torná-las identificáveis independentemente de suas atividades laborais. Nesse sentido, os Veganos e o Veganismo se configura enquanto um estilo de vida por apresentar uma característica específica altamente ligada ao consumo: o boicote a produtos de origem animal.

## **2.2. Capitalismo, Consumo e Veganismo**

Diante do Veganismo enquanto um novo estilo de vida originado na Inglaterra em 1944, a sociedade de consumo se deparou com a potencialidade de um novo nicho de mercado, isto é

uma parcela de um mercado consumidor, em que os compradores podem claramente ser identificados por suas necessidades específicas e que geralmente ainda é pouco ou mal explorada comercialmente. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando exploradas,

representam o diferencial ou vantagem competitiva econômica. (PROJETO E-COMMERCE, 2012)

Considerando que a natureza do Capitalismo é o crescimento permanente e infinito (NOGUEIRA, 2019), as empresas já existentes (e sim, poucas novas) passaram a buscar atender a esse novo nicho de mercado, de forma a não apenas produzir e vender os produtos já estabelecidos no mercado, mas também produtos sem ingredientes de origem animal. É importante ressaltar, no entanto, que essas empresas não adotaram o Veganismo enquanto estilo de vida, forma de promover saúde, forma de alimentação e muito menos como atitude ética. Elas apenas se aproveitaram de um novo nicho de mercado para gerar mais lucro, não abandonando de forma alguma a exploração de animais não humanos (ou do meio ambiente).

Na verdade, cabe ressaltar que o Capitalismo não pode existir sem exploração e, por conseguinte, sem opressão. Isso ocorre devido ao modo de produção estabelecido que depende da acumulação de um excedente por meio da mais-valia, que nada mais é que o mais-valor obtido pelo dono do meio de produção através da exploração do trabalho do assalariado (SAFFIOTI, 2013, p. 53) e “que engendra relações sociais mediadas por mercadorias em que as necessidades humanas são substituídas pela produção de “coisas” alheias a estas” (BARROSO, 2018).

Porém, o Capitalismo não é apenas um padrão de produção: trata-se de um amplo, complexo e expansivo processo histórico-social e político-econômico (FEDERICI, 2017). Segundo a autora, não existe

apenas uma relação simbiótica entre o trabalho assalariado contratual e a escravidão, mas também, e junto com ela, a dialética que existe entre acumulação e destruição da força de trabalho através da apropriação, opressão e exploração de corpos, trabalho e vida. Daí subentende-se a indissociabilidade entre exploração e opressão, imprescindíveis para o Capitalismo. (FEDERICI, 2017, p. 107)

Todavia, o Veganismo pode ser visto como uma origem interessante de lucro para o sistema capitalista não só porque permite a oferta e venda de novos produtos sem que se abra mão do comércio de produtos já estabelecidos no mercado (com ingredientes de origem animal e logo, exploração e opressão dos animais não humanos e/ou meio ambiente), mas porque permite a invenção de novas demandas (PÓVOA E CABELLO, 2016). Essas novas demandas são geradas através da manipulação dos nossos desejos para vender não apenas produtos que precisamos, mas também produtos supérfluos ou que servem para a manutenção de uma estética ou *status quo* (FERREIRA, 2016).

No entanto, diante de uma sociedade de consumo extremamente estética, a situação se torna ainda mais sofisticada. Se usarmos das teses de Mueller e Passadakis (2008) sobre o capitalismo verde<sup>11</sup>, associando-as ao Veganismo, nos deparamos com uma realidade crua: os selos *animal-friendly* (amigos dos animais, na livre tradução) ou *cruelty-free* (livres de crueldade, na livre tradução) como estratégia de venda. Mesmo que você não seja vegano, você com certeza já entrou em contato com esses termos, selos ou figurinhas de coelhinhos bonitinhos em embalagens de shampoo. Porém, exploremos o que está escondido por detrás disso...

Os consumidores irão pagar por esses produtos Veganos *animal-friendly* ou *cruelty-free* desde que acreditem que é uma responsabilidade deles fazer isso: seja uma responsabilidade estética, com a saúde, com a alimentação ou com o planeta/meio ambiente. “Assim, quando a cultura capitalista diz ‘salve o planeta’ [ou ‘salve os animais’] de fato ela está dizendo ‘salve a economia’” (CONTRACIV, 2020), uma vez que a preocupação do Capitalismo não ultrapassa a capacidade de gerar lucro e mover a economia. E isso não quer dizer que a crueldade ou a exploração animal não sejam problemas reais, mas sim que o capitalismo verde não está, de fato, preocupado com essas questões.

O capitalismo verde, inclusive, não para por aí. Ao introduzir esses selos e palavras em seus produtos, faz uma aposta da superavaliação mercadológica, levando a um aumento de preço. Esse aumento de preço, por sua vez, esconde uma escolha: o consumidor é obrigado a escolher entre ser uma pessoa “civilizada” e gastar mais naquele produto supostamente politicamente correto ou ser uma pessoa “cruel” e poupar seu dinheiro. Isso deixa uma mensagem para todos nós: deveríamos estar dispostos a pagar a mais pelas nossas escolhas de consumo, ligadas a saúde ou alimentação.

Assim, quem é capaz de se localizar no que se considera mais “civilizado” ou politicamente correto na sociedade? As classes mais abastadas, com maior capacidade aquisitiva (DALZIELL & WADIWELL, 2016). Dessa forma, o Veganismo já traça, por si só, uma linha de classe quando divulgado desta maneira: excluindo do seu escopo determinadas pessoas da população que se sentem acusadas de serem piores pessoas por simplesmente não poderem comprar a opção mais cara que carrega o selo Vegano. Não é por acaso que a impressão popular é de que Veganismo é coisa de rico.

---

<sup>11</sup> É uma concepção do capitalismo na qual se incorporam os princípios do [ecologismo](#) aos da [economia de mercado](#) (ATTAC, 2014). Disponível em: <https://attac.es/2014/05/17/que-es-el-capitalismo-verde/>

Os veganismos têm se ocupado de tentar resolver essa questão a partir da discussão da agroecologia, do consumo de produtos mais baratos e acidentalmente veganos, de alimentação menos industrializada, de um consumo mais local, entre outras – o que acessa populações periférica e pobres, mesmo que em menores escalas. Porém, o Veganismo e suas organizações mais difundidas ainda são vistas comemorando o lançamento de novos tipos de leite vegetal no mercado<sup>12</sup>, sem uma preocupação política com algo além do consumo de produtos de origem animal. Essa falta de preocupação abre espaço para contradições, hipocrisias ocultas e para um Veganismo nada comprometido com um posicionamento antiopressão – já que ainda se encaixa no Capitalismo.

### 2.3. Estudos de Caso

Para não permanecer apenas na teoria, sugiro que mergulhemos em dois estudos de caso que ajudem a localizar na prática como o Veganismo originado da Sociedade Vegana do Reino Unido ainda é (o mesmo) o encontrado, difundido e abraçado amplamente ao redor do mundo. Os estudos de caso são: a PETA e o *Vegan-washing* de Israel

#### 2.3.1. Caso PETA

Ao se pensar no cenário mundial do Movimento Vegano é impossível não fazer uma conexão quase que automática com a PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals* ou Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, na tradução em português). Considerando o amplo alcance das campanhas e propagandas elaboradas e difundidas pela PETA me parece interessante usá-las como objeto de estudo, já que elas se apresentam como um território fértil que nos permite identificar concretamente como as violências simbólicas e materiais podem se apresentar em nome de uma luta específica.

A PETA é considerada a maior organização de direitos dos animais existente no globo, contando com mais de 6,5 milhões de membros e apoiadores espalhados ao redor do mundo (PETA, 2018). De acordo com seu site oficial, o grupo tem como proposta denunciar e lutar contra a crueldade e instrumentalização dos animais não humanos (PETA, 2018) e, para tais

---

<sup>12</sup> Marco aqui, que não é necessariamente um problema beber esse leite, mas sim fazer da sua causa a conquista por um mercado exclusivamente vegano para conquistar a libertação animal – conforme será desenvolvido adiante.

fins, utiliza campanhas midiáticas de grande orçamento e performances públicas que ocorrem em diferentes partes do globo. Essas produções, supostamente, têm como principais objetivos: provocar choque e reflexões no grande público e ser veículos de denúncia e crítica ao especismo presente na sociedade.

No intuito de chamar a atenção e alcançar esses objetivos, a PETA alega que não tem medo de utilizar a sexualidade e a nudez em suas intervenções, mesmo que isso tenha resultado algumas vezes no banimento de anúncios da organização na televisão americana (por motivos de atentado ao pudor ou do conteúdo não ser considerado adequado para todas as faixas etárias).

No entanto, os anúncios e performances “controversas não se restringem ao solo americano: em 2016, durante os Jogos Olímpicos realizados no Rio de Janeiro, a PETA lançou a campanha publicitária intitulada “Como Ficar Pelada nas Olimpíadas Pode Ajudar a Salvar o Mundo”. A campanha se baseava na ocorrência de performances ao redor das cidades de Niterói e Rio de Janeiro nas quais duas modelos ficavam seminuas – usando apenas tapas-sexo – tomando banho em banheiras cheias de espuma enquanto seguravam cartazes denunciando a quantidade de água utilizada para a produção de um bife bovino (ver Imagem 11).

A performance hiperssexualizada atraiu muitos espectadores - em sua grande maioria homens cis - que se concentravam ao redor das duas modelos, prestando pouca atenção aos cartazes e muita atenção nas brincadeiras com água e espuma que estavam sendo realizadas pelas duas modelos. As moças que estavam dentro da banheira eram mulheres brancas, cis, magras e feminilizadas do Norte Global e permaneceram sem falar até o fim da performance. Além da objetificação um tanto óbvia do corpo feminino, a performance em questão também reforçou violentos padrões de beleza instituídos, padrões esses que oprimem pessoas não-brancas, heterodiscordantes, gordas, entre outras.

Outros exemplos da postura nada comprometida com o combate ao machismo por parte da PETA é a presença de uma seção no site internacional da organização intitulada “NSFW/Anúncios Banidos”, na qual podem ser encontradas todas as propagandas do grupo que foram banidas da televisão americana. Nessa seção não se encontra qualquer autocrítica com relação às propagandas expostas – aqui deixo marcado que a crítica não precisaria vir de um julgamento moral para com a nudez ou o sexo, o que elucidarei no decorrer deste

trabalho--, mas sim um tipo de vangloriação, quase como uma comemoração por terem sido tão controversos a ponto de serem banidos do ar. Segue a descrição de algumas delas: 1) campanha “Seja vegetariano”, na qual várias mulheres - brancas e magras - usando apenas lingerie esfregando vegetais no corpo. Essa campanha publicitária tinha como slogan a frase: “Vegetarianos são melhores no sexo”; 2) campanha “Couro é uma enganação” (Imagem 12), na qual havia a foto de uma mulher negra nua tendo sua pele arrancada. Na mesma foto se encontrava a frase “Essa jaqueta ou estofamento eram a pele de alguém”.



Imagens 11 (à direita) e12 (à esquerda). Respectivamente: Foto Oficial da Campanha “Como Ficar Pelada nas Olimpíadas Pode Ajudar a Salvar o Mundo”. Disponível em: <https://tv.estadao.com.br/cidades,ativistas-da-peta-tomam-banho-em-publico-no-rio,615235>. (Acesso em: 19 ago. 2019); Campanha da PETA “Couro é uma enganação”. Disponível em: [https://www.peta.org/media/psa/type/billboard/?category\\_name=skins](https://www.peta.org/media/psa/type/billboard/?category_name=skins). (Acesso em: 19 ago. 2019)

Cabe aqui reconhecer a necessidade de falar sobre o racismo presente nas propagandas da PETA. Na campanha referente ao uso de couro citada anteriormente, por exemplo, isso fica bem evidente. Segundo Aph e Syl Ko(2017), a utilização de comparações entre animais não humanos e pessoas negras é reprobatória, racista e complicada. Isso ocorre uma vez que essas comparações utilizam o mesmo princípio e discurso usados por variados opressores ao longo da história, no qual se colocava o caráter moral da população negra no mesmo patamar que o dos animais não humanos, justificando assim muitas formas de exploração e violência. Como existem muitos outros recursos para falar de especismo e sua conexão estrutural com outras opressões, as irmãs Ko (2017) sugerem que esse tipo de comparação seja substituído por

outro recurso discursivo. Além disso, Aph Ko (2019), explora a noção de que a supremacia branca seria responsável por originar o especismo e o racismo e que, por isso, as comparações entre essas opressões devem ser cuidadosas, sempre atentando-se a essa origem comum.

A partir dos exemplos citados - e reconhecendo que existem centenas de outros aqui não expostos especificamente – torna-se bem fácil identificar que os direitos humanos não são pauta e nem uma preocupação para a PETA, uma vez que ela reproduz a lógica opressiva machista/sexista, racista e heterocentrada na maioria de suas ações de divulgação e ativismo midiático. Alegando que o foco da organização é ajudar a salvar e diminuir o sofrimento dos animais não humanos, a PETA ajuda a manter e/ou acaba por reproduzir manifestações da soberania e dominância masculina, sem fazer qualquer reflexão acerca da conexão estrutural entre as opressões.

Ao analisarmos a manutenção da soberania e dominância masculinas dentro do movimento animalista – ou na PETA, mais especificamente-, assim como a objetificação e subjugação das mulheres como uma das consequências de tal características, é importante invocar: 1) a Política Sexual da Carne e o referente ausente de Carol J. Adams e 2) o conceito de carnofalocentrismo de Derrida para entendermos não apenas a relação entre as diferentes formas de opressão (nesse caso o machismo e o especismo), mas também para reconhecer que não se pode abrir mão da interconectividade nas lutas sociais.

No livro Política Sexual da Carne (2012), Carol J. Adams faz uma denúncia ecofeminista que evidencia a relação entre o carnivorismo e a dominância masculina. Para isso, a autora introduz o recurso analítico que chama de referente ausente, sendo aplicado tanto no caso do consumo dos corpos de animais não humanos, quanto na objetificação dos corpos das mulheres.

No caso dos animais não humanos, eles se tornariam referenciais menos inquietantes por meio de uma operação simbólica que renomeia os corpos mortos e fragmentados antes de que cheguem até os consumidores. Porcos, por exemplo, depois da morte e de serem fragmentados, se tornam bacon, carré e salsicha, referenciais menos explícitos e violentos e que acabam por invisibilizar o animal não humano do qual provém. Da mesma forma que animais não humanos com vida, as mulheres, uma vez indivíduos em sua integralidade, também seriam transformadas em referentes ausentes. Para Adams, através de um mecanismo

comum que também objetifica, ocorreria um esvaziamento de identidade dos corpos femininos ao retalhá-los em partes sexualizadas (seios, pernas, bundas, etc.).

O conceito de referente ausente de Adams é, então, o recurso heurístico que estabelece as conexões entre o consumo de carne e a dominância masculina e, de certa forma, que demonstra que os significados de gênero extrapolam as relações humanas, manifestando-se também nas relações que mantemos com os animais não humanos. Tal reflexão, segundo Bonetti e Carmo (2013), é capaz de ilustrar e assentar a teoria dos Estudos Feministas de que todo fenômeno social é gendrado ou atravessado por significados de gênero.

Diante disso, as campanhas e performances da PETA parecem, de certa forma, buscar romper com o referente ausente, com a objetificação e com a invisibilização no caso dos animais não humanos. No entanto, ao tentar fazer isso, acabam por reproduzir ou manter essas mesmas relações no caso das mulheres, que são sempre retratadas como partes de seus corpos (retalhados nus, cis, magros, feminilizados) e como objetos a serem usados para uma causa maior – que no caso seria a luta contra o especismo. Essas campanhas, então, acabam por manter a mesma lógica que acomete e violenta justamente aqueles seres que a PETA pretende salvar.

No entanto, não é necessário recorrer ao ecofeminismo do referente ausente de Adams para relacionar o consumo dos corpos de animais não humanos a soberania ou dominância masculinas. Através da filosofia animalista proposta por Derrida (1994), torna-se evidente a importância da interseccionalidade para desconstruir todas as manifestações de violência política e simbólica que se exercem sobre os animais não humanos. Para isso, o autor introduz o termo carnofalogocentrismo, conceito referente à própria violência política gerada e mantida pelas instituições e estruturas de poder atuais no Ocidente. Nota-se aqui que quando Derrida (2006) propõe o carnofalogocentrismo, ele deixa implícita a necessidade da construção de um Feminismo Animalista e de um animalismo antissexista, tornando assim indissociáveis as lutas antiespecista e a feminista.

O carnofalogocentrismo nomeia o sacrifício animal/carnívoro pelo qual o homem é responsável quando dá fim à vida dos animais não humanos no intuito de se apropriar de suas vidas e ingeri-los. Além disso, tal conceito fundamenta-se no privilégio absoluto que o Ocidente atribui à razão (e à palavra) - ao logos - que é requisito para participação na sociedade e ainda permanece como invenção do poder masculino. Neste instante marca-se o

falogocentrismo que representa dois dos pilares que sustentam a filosofia animalista derridiana. Segundo Llored (2016), o poder político no Ocidente é encampado pelo ser humano do sexo masculino, que se considera racional e que expressa tal racionalidade por meio da palavra considerada como própria do homem. Porém, esse poder só pode ser exercido quando se realiza o sacrifício carnívoro e se demarca mais uma vez a dualidade homem (expressão usada é “homem” e não ser “humano”)  $\times$  animal ou besta, racional  $\times$  irracional, a qual permite a violência e o poder masculino animalesco, mas ainda assim não abre mão do antropocentrismo e da lógica da superioridade humana.

Desta forma, pode-se interpretar que a tentativa de uma ruptura com o sacrifício carnívoro (principalmente no caso de homens cis heteronormativos) acabe por gerar um sentimento de uma ruptura com a masculinidade e com a soberania masculina. Diante disso, ao se parar de comer animais não humanos ou ao tentar convencer homens a fazer isso, é comum que se utilizem meios que reforcem exageradamente a soberania e dominância masculinas. É como se dissessem: “você não se torna menos homem, menos poderoso ou menos machão por parar de comer carne. Ao contrário! Você faz mais sexo e continua podendo agir e reproduzir o sexismo nas suas relações sociais”.

Nas campanhas da PETA isso fica bastante evidente... A utilização e reprodução de objetificação e hiperssexualização de mulheres parece ser usada para tentar evitar que o homem espectador se sinta obrigado a romper também com o falogocentrismo. No entanto, admitindo a indissociabilidade do sacrifício carnívoro e do falogocentrismo, nota-se que desta forma se cria uma prática – nesse caso o vegetarianismo/veganismo dos homens espectadores – que não se ancora em uma base prática, teórica, política e estrutural que garanta a manutenção da mesma. Pode ser que parem de comer carne, mas nada garante que o especismo de fato foi combatido de vez.

É impossível analisar de forma separada a cultura da carne e a cultura que invisibiliza e violenta as minorias políticas: elas são manifestações da mesma estrutura comum que justifica as soberanias, poderes e opressões.

A não revolta diante das propagandas, campanhas e performances da PETA vem dessa cultura (da carne, do consumo, capitalista) que justifica, naturaliza e invisibiliza as violências e o consumo de produtos que também as mantém. Quando a PETA produz recursos midiáticos pró-vegetarianismo ou ditos animalistas, mas não rompe com o sexismo, ela está

justamente fazendo parte do sistema de invisibilização que acaba contribuindo para a perpetuação do carnismo. Sem lutar contra a estrutura cultural que mantém as ideologias opressivas, sejam elas quais forem, se torna impossível pensar num mundo estavelmente justo bem como antiespecista.

### 2.3.2. Caso Vegan-washing e Israel

Jasbir K. Puar, em 2003, desenvolveu o “homonacionalismo” como uma ferramenta metodológica para perceber como os direitos LGBTI+ são utilizados pelos Estados para demonstrar seus níveis de democracia e civilidade moral. Para a autora, a dicotomia inventada entre países *LGBTI-friendly*<sup>13</sup> (países civilizados) e não *LGBTI-friendly* (países tratados enquanto bárbaros) é o que se usa enquanto desculpa para realização de intervenções soberanas em territórios alheios.

Assim, quanto mais um país se projetar internacionalmente enquanto *LGBT-friendly*, maior será sua imagem enquanto povo e local civilizado e maior será sua liberdade para intervir em um território lido internacionalmente enquanto bárbaro (menos *LGBT-friendly*).

A atitude de uma projeção internacional enquanto *LGBT-friendly* ou *queer-friendly* é bastante comum por parte de Estados ao redor do mundo inteiro e Israel não é exceção dessa tendência. O governo israelense se orgulha de sua nação ser “um paraíso de segurança” no quesito dos direitos LGBT. No entanto, o caso de Israel se torna o primeiro caso de um Estado que realiza ativamente o *Vegan-washing*. O que seria isso?

Sandra Guimarães, em uma entrevista para a Sul21 em 2018, define *Vegan-washing* como:

[...] uma estratégia de usar o veganismo como uma cortina ou um mecanismo pra “lavar”, de alguma maneira, os crimes cometidos por Israel. Eles promovem Tel Aviv como a capital vegana do mundo e o exército israelense como o mais vegano do mundo, onde os soldados que se declaram veganos têm direitos a botas de couro sintético, boinas de lã sintética e a refeições veganas. Não é questionado o fato de que esses mesmos soldados vão cometer crimes contra humanos. Essa é uma arma de propaganda bastante usada por Israel. O governo está pagando viagens para blogueiras veganas do mundo inteiro irem pra Israel e descobrirem a capital vegana do mundo, distraindo a atenção em relação à ocupação e colonização que está acontecendo na Palestina. (GUIMARÃES, 2018)<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Na livre tradução significa “amigáveis com LGBTI+”.

<sup>14</sup>

Então, o *Vegan-washing* seria comparável ao caso do uso dos direitos LGBTI+ pois, em ambos os casos, causas supostamente relacionadas a minorias políticas e justiça social são utilizadas como meras ferramentas de projeção de imagem positiva no cenário político internacional. No entanto, Israel reivindica um título que nem faz sentido: segundo a Liga Animal Palestina (PAL) o consumo per capita de carne no país é de 80kg, sendo assim considerado o maior consumidor de carne do mundo. Além disso, a PAL (2019) aponta que a experimentação animal em Israel está numa curva crescente.

Isso reafirma a hipótese de que adotar uma alimentação Vegana, deixar de usar produtos com ingredientes de origem animal não necessariamente compromete um indivíduo, um grupo ou até um Estado a assumir uma postura antiopressão. Neste caso é o contrário, inclusive. Diante de um Veganismo global tão neutro politicamente, Israel lançou mão dele como uma campanha publicitária para mostrar como tratam bem seus animais não humanos, projetando uma imagem de “abraçadores de porquinhos”, enquanto oprimem a população palestina, colonizam terras, assassinam epistemologias etc.

Foi em uma reportagem, em 2016, da BBC sobre a Forças de Defesa de Israel (IDF), chamada *Introducing Israel's 'vegan Warriors'* (Introduzindo os ‘guerreiros veganos’ de Israel, na livre tradução), que o *Vegan-washing* realizado pelo país assumiu grandes proporções internacionais. É importante ressaltar, que após a recepção positiva da notícia ao redor do mundo, muitas organizações e grupos Veganos difundiram positivamente essa informação, mostrando que o Veganismo que elas difundem é, de fato, acrítico, não preocupado com uma postura antiopressão, já que nunca fizeram retratações de tais posicionamentos.

A seguir, vemos nas Imagens 15 e 16 exemplos dessas organizações: a PETA e a *Mercy for Animals*. Mesmo não sendo surpreendente dado a interpretação que foi construída nesta dissertação, é importante pensar que muitos Veganos ou pessoas interessadas no Veganismo fazem leituras do Movimento a partir dessas organizações maiores... Desta forma, mais uma vez, é entendível que o Veganismo seja visto enquanto um reprodutor de violências.



Imagem 15. Site da PETA com manchete apoiando a noção de que Israel é a capital Vegana do mundo. Ao ler a reportagem, encontra-se também alguns trechos de reprodução racista para com árabes. Disponível em: <https://www.peta.org/blog/israel-vegan-capital/> (Acesso em: 19 de ago. 2019)



Imagem 16. Site da Mercy for Animals com uma reportagem falando positivamente e difundindo informações provadas falsas (já que Israel é o país que mais consome carne no mundo, segundo a PAL) acerca da “Israel Vegana”. Disponível em: <https://mercyforanimals.org/israel-experiencing-vegan-boom> (Acesso em: 19 de ago. 2019)

#### **2.4. Os problemas do Veganismo enquanto Consumo: é por isso que temos um Movimento especista e opressivo**

Os estudos de caso apresentados permitem enxergar o comprometimento do Veganismo com o boicote ao consumo/utilização de produtos de origem animal. No entanto, também permite ver que essa postura não vem alinhada com nenhuma postura política ou ética, o que leva a um não comprometimento com uma postura antiopressão, já que vemos o sexismo, colonialismo, racismo e *cis-heteronormatividade* presentes nos exemplos citados.

A exclusão de preocupações antiespecista (de forma radical e marcada) e para com as minorias políticas não se trata meramente de um caminho tomado *ao acaso* pelo Veganismo. Se dá devido ao não comprometimento, desde o início, com uma perspectiva ética que tome como importância incluir em sua comunidade moral os animais não humanos e as identidades políticas subalternizada. Por isso a justificação ética proposta neste trabalho, a partir da Perspectiva dos Funcionamentos de Maria Clara Dias (2015), é tão importante: pois é a parte dela, a partir da construção de veganismos comprometidos eticamente com um projeto inclusivo e atento aos diferentes sistemas funcionais – independentemente de quais forem-, que se torna possível ultrapassar o Veganismo apolítico e de nicho de mercado.

Os veganismos politizados e antiopressão sempre precisam estar comprometidos, conceitualmente, com uma perspectiva ética que reflita aspectos políticos de fato radicais e revolucionários. Caso contrário, trata-se de uma reedição do Veganismo que permite a manutenção das características originais presentes em seu projeto, que de fato não se preocupava em ser inclusivo, pelo contrário, encontrava-se alinhado com o Estado e suas políticas de guerra, não era contracultural e apenas dialogava com uma porção privilegiada e de elite da sociedade inglesa.

Além disso, os casos citados tornam-se ilustrativos de como o Veganismo, ainda com características como aquelas presentes na Sociedade Vegana da Inglaterra entre 1944-1954, se encaixa num projeto Capitalista e serve à sociedade de consumo. Mais que isso, o Veganismo também serve para a sociedade de consumo como fonte de lucro através da criação de demandas que não obrigam a abrir mão da exploração e opressão de animais não humanos ou outros corpos subalternizados<sup>15</sup>.

Existem variadas razões pelas quais o Veganismo que gira em torno de práticas de consumo vegano não é vantajoso e elas serão apresentadas a seguir.

#### **2.4.1. Razões Práticas, Sociais e Filosóficas**

O Veganismo aborda apenas o conteúdo (ou seja, produtos de origem animal) e não a forma/estrutura (ou seja, capitalismo) do mercado global que facilita a exploração de animais

---

<sup>15</sup> Justamente porque o próprio Veganismo de ampla difusão tampouco se preocupa com os demais corpos subalternizados, dada a reprodução de opressão machista, colonialista, racista, entre outras, em suas campanhas, manifestações, pelos seus membros etc. (vistos nos estudos de caso).

como mercadorias e impede as pessoas de transformar a sociedade (SEITER, 2014). Isso é evidente de várias maneiras.

Primeiramente, muitos Veganos tendem a considerar os próprios culpados da exploração animal como parte da solução. O Veganismo agora é vendido para pessoas na forma de produtos (às vezes explicitamente rotulados como *vegan*, *animal-friendly*, *cruelty-free*) pelas próprias corporações (Unilever, Nestlé, Burger King, etc.) que existem e lucram com a exploração de animais não humanos. Embora a disponibilidade e conveniência desses produtos sejam celebradas como *vitórias*, apoiá-los apenas sedimenta o controle que essas corporações têm sobre o mercado e o governo (ATLAS, 2014).

Essas corporações em parceria com o agronegócio possuem, produzem e distribuem a maior parte de nosso suprimento de alimentos têm um tremendo poder político. Inclusive a maioria delas ganha subsídios do governo, acumulando ainda mais poder e afastando ainda mais a população de obter quaisquer mudanças políticas rumo a abolição de práticas de exploração animal (SEITER, 2014).

Em segundo lugar, mesmo que os consumidores veganos estendam seu boicote individual ao consumo de determinada empresa que lucra com isso sem também desafiar a atual ordem político-econômica do Capitalismo em que os interesses das corporações superam persistentemente os interesses do público em geral, os Veganos permanecem cúmplice do sistema que autoriza as empresas a explorar outros animais e seres humanos. Ou seja, um Vegano jamais terá uma lista fixa de empresas para o boicote, uma vez que o Capitalismo literalmente permite a exploração como base expansiva do lucro, estando sempre sujeitos a um consumo antiético segundo suas próprias convicções (CORMAN, 2014).

Além disso, não é como se a pecuária fosse um fenômeno isolado; é sustentado pelo que Barbara Noske (2013) chama de “complexo industrial animal” – um conjunto sólido de empresas produtoras de rações e produtos químicos, a indústria farmacêutica, representantes e funcionários do governo, instituições públicas de pesquisa e educação, etc. que são mutuamente dependentes uns dos outros por meio do capital. O agronegócio não será derrubado até que esses regimes e o que lhes dá poder sejam transformados (ANARCHIST LIBRARY, 2014).

Mesmo se os Veganos consumidores fossem capazes de provocar danos significativos no mercado nacional, tudo isso seria revertido pelo aumento da classe abastada de comedores

de animais no mundo em desenvolvimento para a qual os animais criados nacionalmente seriam exportados ou para onde a indústria seria exportada - deslocando agricultores, prejudicando a vida selvagem e deixando danos ambientais decorrentes da produção para as suas comunidades (GELDERLOOS, 2008).

Em terceiro lugar, o Veganismo como boicote de consumo nem mesmo permite que todas as pessoas possam praticá-lo. Uma vez que os alimentos saudáveis são considerados uma mercadoria ao invés de um direito sociopolítico, grandes populações de pessoas desfavorecidas têm pouco ou nenhum acesso financeiro e/ou geográfico a alimentos (DURAN, 2013) e bens veganos e, portanto, seriam severamente prejudicadas por viver uma vida vegana sem suprir todas as necessidades nutricionais.

Os alimentos continuarão a ser cultivados para o lucro antes das necessidades e preferências das pessoas, enquanto os alimentos continuarem a ser uma mercadoria (GREEN, 2013). Um mundo vegano não será criado pelo mercado antissocial e amoral, mas por pessoas inseridas no que Vandana Shiva (2005) chama de “democracia alimentar” - quando a produção e o acesso aos alimentos são determinados pelas pessoas, não pelo imperialismo do mercado.

Em suma, o discurso Vegano e o foco do ativismo no consumo são problemáticos não só porque são ineficazes, mas porque são insuficientes. Sem desafiar a estrutura política, econômica e social da sociedade, o Veganismo como um movimento não fará progresso na redução e abolição da exploração animal.

Entender o Veganismo como uma abstenção do consumo de produtos de origem animal facilita uma série de práticas sociais questionáveis: hipocrisia, colonialismo, *classismo*, racismo, machismo/sexismo, LGBTIfobia, capacitismo, etc. e consumismo privilegiado (SEITER, 2014). Isso porque, sem uma visão estrutural das opressões e suas conexões, inclusive a manutenção delas por intermédio do Capitalismo, não há uma preocupação em não reproduzir essas violências.

Se o Veganismo, então, oprime minorias políticas enquanto encampa sua luta de boicote ao consumo de produtos de origem animal, o Veganismo será visto, com razão, como um movimento contra os direitos humanos, potencialmente afastando minorias políticas da causa antiespecista (ATLAS, 2014).

Além disso, muito aliados em potencial descartam o Veganismo por enxergá-lo como uma preocupação dos homens *cis-heterossexuais* brancos de classe média de exercer seus privilégios de agirem de forma humanitária em nome de animais *sem voz*, indefesos e inocentes, sem nunca ter que lidar com seus privilégios que vem às custas de pessoas racializadas, mulheres, LGBTI+ e trabalhadores (GELDERLOOS, 2008).

Exemplos de privilégio de classe são frases Veganas populares como “toda vez que você se sentar para comer, você pode escolher a compaixão em vez da crueldade” (ANARCHIST LIBRARY, 2017). Presume-se, nessa frase, que temos qualquer escolha sobre o que comer, o que não é o caso para qualquer um. E se a escolha é possível agora, é um privilégio recentemente adquirido e parece que aquele que o detém há muito tempo quer retirá-lo de quem recém o obteve.

O Veganismo baseado na sociedade de consumo não garantiria nem a libertação animal. Peter Gelderloos (2008) propõe que pensemos em um mundo em que os Veganos conseguissem, através do boicote de consumo, implementar a dieta vegana como realidade global, ou quase. Ele diz:

E se todos ou quase todos nos países ricos adotassem uma dieta vegana? A indústria da carne entraria em colapso, mas outras indústrias e o capitalismo como um todo continuariam deixando-nos com a contradição de uma sociedade vegana libertando animais no sentido limitado compreendido pela crítica da pecuária industrial, mas destruindo o meio ambiente mesmo assim, e todos os animais com ele. (GERDERLOOS, 2008, p.8)

Conforme desenvolvido durante este capítulo, o Capitalismo não carrega uma ética, se baseia na exploração e busca apenas o crescimento infinito e o lucro. Logo, se cessasse a pecuária, se acabasse o consumo de carne e produtos de origem animal, o Capitalismo, de toda forma não pararia enquanto sistema.

Isto é, encontrar-se-iam novos nichos de mercado, criar-se-iam novas demandas e desejos e continuar-se-ia com a devastação ambiental para dar conta da geração do lucro infinito ao qual se aspira. A devastação ambiental não leva apenas ao desmatamento, mas também à destruição e assassinato de animais selvagens, levando, pela lógica de Gelderloos (2008), a uma falsa abolição do especismo. Além de que, obviamente, o Capitalismo continuaria operando de forma a oprimir as demais minorias políticas que não os animais não humanos.

Então, o Veganismo centralizado no consumismo vegano sustenta um sistema capitalista que oprime todos (exceto homens brancos ricos *cis-heterossexuais* do Norte-global), assim como sustenta a própria lógica especista que supostamente busca combater. Quando o Movimento Vegano não adota uma postura radical de combate às estruturas violentas mais facilmente combatíveis por aqueles que detêm privilégios sociais e passa a adotar a alimentação e o consumismo como posturas centrais de ação, se determina que o Veganismo não desafia o especismo, o colonialismo, o imperialismo, o capitalismo, o racismo, a *cis-heteronormatividade*, o machismo, o *classismo*, o capacitismo, e assim por diante.

E porque seria importante que, além do especismo, o Veganismo desafiasse toda e qualquer forma de opressão? Devido ao fato da conexão entre opressões. Walker explica que

toda opressão está conectada assim como toda diferença é imprescindível: “[...] Sermos sapatas Negras juntas não era suficiente. Nós éramos diferentes. [...] Levou um tempo antes que chegássemos a perceber que nosso lugar era a própria casa da diferença, não a segurança de uma diferença qualquer em particular. (WALKER, 1979, p. 7)

O que Walker (1979) quer dizer é que a diferença é aquilo que nos torna passíveis de sermos oprimidos. E se somos oprimidos, podemos ser explorados, mercantilizados, coisificados, violentados. A diferença se determina em função daqueles que detêm o poder de decisão sobre quem ou o que explorar (FEDERICI, 2017), ou seja, quanto mais diferente um indivíduo for de um humano, homem *cisgênero*, heterossexual, branco, rico, do Norte Global, maior vai ser seu saldo social de perda de privilégios. Os animais não humanos se incluem nessa lógica, assim como as pessoas Veganas que compõe o Veganismo.

O compromisso com o combate de todo tipo de opressão dentro da construção do Veganismo, só é possível a partir do momento em que considera-se uma perspectiva ética comprometida com a inclusão dos animais não humanos na comunidade moral assim como das demais minorias políticas. É através dessa base ideológica, que compreende o resultado da estrutura correlacional das opressões, que torna-se possível superar o Veganismo acrítico, especista e opressivo. Isto é necessário e urgente pois afastar minorias políticas da luta antiespecista só afasta a todos da libertação animal – e humana, já que trata-se da proposta de uma perspectiva ética que acolha também a libertação humana.

Nota-se que a argumentação apresentada não busca defender um posicionamento antiboicote, ou seja, não busca apontar para um direcionamento do Veganismo ao consumo de

produtos de origem animal. O não consumo desses produtos está sustentado pela argumentação ética oferecida pela Perspectiva dos Funcionamentos de Dias (2015) e política desenvolvida a partir dela. Consumir produtos de origem animal seria não reconhecer o direito de que cada sistema funcional subjetivo, neste caso cada animal não humano, viva uma vida plena com todos seus direitos básicos respeitados. O apontamento aqui realizado é o de que um Veganismo que gire apenas em torno do boicote ao consumo desses produtos é insuficiente como ferramenta de combate ao especismo e às demais formas de opressão.

### 3.0 CONCLUSÃO

O Veganismo, então, originário no coração da Inglaterra, em 1944, focado em questões atreladas a alimentação e saúde, de forma principal, não sofreu até os dias de hoje, tantas mudanças radicais enquanto prática. Conforme mostrado, não apenas por exemplos e estudos de caso, mas através da argumentação lógica ao redor da sociedade de consumo e do Capitalismo, estabelecendo assim o Veganismo enquanto um nicho de mercado, estamos diante de um Veganismo e Movimento Vegano de ampla difusão totalmente acrítico, antropocêntrico e sem um posicionamento comprometido com outras minorias políticas e suas lutas sociais.

Sua inacessibilidade criticada constantemente faz sentido quando enquadrada dentro da lógica de leitura Veganismo = consumo, já que, enquanto para ser ético ou Vegano for dito que há necessidade de se ter poder aquisitivo, excluindo, de antemão, grande parte da população. No entanto, sua inacessibilidade é ainda mais complexa para um indivíduo, comunidade ou grupo que não podem participar de algo que não se comprometa também com o reconhecimento das opressões que recaem sobre eles mesmos. Nestes casos, o Veganismo é consequentemente um projeto impossível.

Por exemplo, uma pessoa palestina não poderá fazer parte do Veganismo difundido pela PETA se esse Veganismo diretamente se identifica com seu opressor. Isso vale para toda e qualquer minoria política ou pessoa comprometida em erradicar as injustiças sociais, sejam elas atreladas aos direitos humanos ou ambientais. Na verdade, poderíamos até incluir o especismo, dado que o Veganismo, conforme argumentado, tampouco apresenta comprometimento com o abandono antropocêntrico e a luta antiespecista.

Focando no Veganismo, muitas vezes especista e nada antiopressão como um todo, considerando sua origem, seus protagonistas iniciais e atuais (e suas preocupações) e pela sua manifestação fenomenológica enquanto parte do Capitalismo, podemos concluir que: ele possui raça – que é branca; gênero e sexualidade – que é cis-heteronormativo e masculinista; uma classe – que é alta ou média; e uma marca colonizatória – dado sua origem e falta de mudanças desde então.

A presença de uma figura metafórica é imponente, marcante e fere o Veganismo. Por isso a movimentação ao redor de novos veganismos, antiopressão, que falam a partir de novos lugares e em direção a novas pessoas, pode ser a saída. No entanto, é necessário pensar numa crítica e soluções contundentes ao Veganismo que permitam repensar uma difusão em maior escala que não afaste mais os agentes com verdadeiro poder de transformação social e, assim, aproximarmos de um mundo mais justo para as minorias políticas incluindo animais não humanos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Carol. (2012) A política sexual da carne: a relação entre carnivorismo e a dominância masculina. São Paulo: Alaúde.

DAFLON, Verônica Toste. (2014). Tão longe, tão perto: pretos e pardos e o enigma racial brasileiro. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ANARCHIST LIBRARY. (2019) “Rethinking choices.” The anarchist library. Web. 27 Feb. 2019.

ANARCHIST LIBRARY. (2017) “Veganism: critical approach”. The anarchist library. Web. 19 Jan. 2017.

ANARCHIST LIBRARY. (2014) “Veganism: why not.” The anarchist library. Web. 21 dec. 2014.

ARI SOLOMON. (2015) Israel Experiencing Vegan Boom. In: Mercy for Animals. Disponível em: <<https://mercyforanimals.org/israel-experiencing-vegan-boom>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

ATLAS, KELLY. (2014) “Challenging our own status quo.” Direct action everywhere. Direct action everywhere. Web. 21 dec.

ATTAC.(2014) Que es el capitalismo verde.Disponível em: <<https://attac.es/2014/05/17/que-es-el-capitalismo-verde/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

BONETTI; CARMO. (2013) Políticas sexuais da carne. Estudos Feministas, Florianópolis, 21(1): 395-412, janeiro-abril

BRUECK, J. F. et al. (2017) Veganism in an Oppressive World: A vegans of color community project. 1ª. ed. San Bernardino: SanctuaryPublishers.

CABELLO, Andrea Felipe; POVOA, Luciano Martins Costa. (2016) Análise econômica da primeira Lei de Patentes brasileira. Estud. Econ. [online]. vol.46.

CAMPBELL. (2001) A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco

CANO, Virginia. (2017)Ética tortillera. Ensayos en torno al êthos y la lengua de las amantes, Madreselva, Buenos Aires, 128 pp

CHANEY, D. (1996) Estilos de vida. Barcelona: Talasa.

CONTRACIV (2016) Contra o eco-capitalismo. In: Contraciv. Disponível em: <<https://contraciv.noblogs.org/contra-o-eco-capitalismo/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

CORMAN, Lauren (2014) “Capitalism, veganism, and the animal industrial complex.” Species and class. 6 oct. Species and class. Web. 21 dec. 2014.

DALZIELL; WADIWELL (2016).(Live exports, animal advocacy, race and ‘animal nationalism’. Cap 4, p73. In meat culture. Org POTTS, Annie.

DERRIDA, J. (1994) Force de loi. Paris: Galilée.

DERRIDA, J. (2006). L’animal quedonc je suis. Paris: Galilée.

DIAS, Maria Clara (2015). Perspectiva dos Funcionamentos. Rio de Janeiro: Pirilampo.

DURAN, A. (2013). Ambiente alimentar urbano em São Paulo, Brasil: avaliação, desigualdades e associação com consumo alimentar. São Paulo, SP: Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.

ESTADÃO. (2013) Como Ficar Pelada nas Olimpíadas Pode Ajudar a Salvar o Mundo. In: Estadão. Disponível em: <<https://tv.estadao.com.br/cidades,ativistas-da-peta-tomam-banho-em-publico-no-rio,615235>>. Acesso em: 19 ago. 2019

FARIAS, Anna Bastos (2018). Ética, Consumo e Meio Ambiente. Rio de Janeiro: Ape'ku Editora.

FEDERICI, Silvia.(2017). Calibã e a bruxa. Mulheres, corpo e acumulação primitiva. Trad. de Coletivo Sycorax, São Paulo: Elefante.

FERREIRA, G. G. T. (2016). Desejo é devir: um olhar sobre a condição do indivíduo consumidor na perspectiva do capitalismo rizomático. Revista Espaço Acadêmico, 16(187), 13-22. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34407>>. Acesso em: 23 set. 2020.

GELDERLOOS, P. (2008)Veganism is a consumer activity. The Anarchist Library.

GREEN, C. (2013)“Total Liberation: A Call for Direct Action, Radical Veganism, and Anarchy.” Vegan Warfare.

KO, APH (2019) Racism as Zoological Witchcraft: A Guide to Getting Out. Herndon: Lantern Publishing & Media.

KO, APH; KO, SYL (2017) Aphro-ism: Essays on Pop Culture, Feminism, and Black Veganism from Two Sisters. Lantern Publishing & Media.

LLORED, P. (2016) O OUTRO FEMINISMO (A INVENTAR) DE DERRIDA: As implicações éticas e políticas do carnofalocentrismo. Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência, Rio de Janeiro, v.9 nº 2, p. 61-76

MIGNOLO, W. (2003) Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Tradução de Solange Ribeiro de Oliveira. Belo Horizonte, Ed. UFMG.

MIGNOLO, W. (2011) The darker side of western modernity: global futures, decolonial options. Durham, Duke University Press.

NOGUEIRA. N. (2019) Pensar solução para a crise ambiental no sistema capitalista é inefetivo. Ed: Rocco. São Paulo.

NOSKE, Barbara. (2013) Beyond Boundaries: Humans and Animals. Black Rose Books, Nature - 253 pages.

PALESTINIAN ANIMAL LEAGUE (2016). Introducing Israel's 'vegan warriors'. In: PAL. Disponível em: <<http://pal.ps/wp-content/uploads/2016/02/p03gk5xy>>. Acesso em: 19maio. 2021.

PALESTINIAN ANIMAL LEAGUE (2018). Israel, the first world country with vegan washing?. In: PAL. Disponível em: <<https://pal.ps/en/2018/03/28/israel-the-first-world-country-with-vegan-washing/>>. Acesso em: 19maio. 2021.

PETA. Couro é uma enganação. Disponível em: <[https://www.peta.org/media/psa/type/billboard/?category\\_name=skins](https://www.peta.org/media/psa/type/billboard/?category_name=skins)>. Acesso em: 19 ago. 2019.

PINTO, T. C. L. (2011) Consumo, resistência e subjetividade: narrativas sobre o veganismo em uma comunidade virtual. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro.

PIZA; PANSARELLI. (2012) Sobre a descolonização do conhecimento – a invenção de outras epistemologias. Estudos de Religião, v. 26, n. 43, 25-35, ISSN Impresso: 0103-801X – Eletrônico: 2176-1078.

PORTILHO, F. (2010) Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez.

SAFFIOTI, H. (2013) A mulher na sociedade de classes. São Paulo: Expressão Popular.

SEITER.(2014) On Veganism and Consumerism. Editoração independente. Estados Unidos.

SHIVA, Vandana. (2000) Ecofeminism. Zed Books: United States.

SHIVA, Vandana. (2005) Earth Democracy: Justice, Sustainability, and Peace. South End Press- Business & Economics - 205 p.

SHIVA, Vandana. (2003) Monoculturas da Mente: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia. São Paulo: Gaia.

WALKER, Alice. (1979) coming apart. in: \_\_. you can't keep a good woman down. SanDiego: Harvest, p. 41-53

WATSON, D. (1944) Vegan News. The Vegan Society.

### Sites

MOVIMENTO AFRO VEGANO. Facebook, 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MovimentoAfroVegano/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

GUIMARÃES, S. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2018/04/todas-as-opressoes-estao-conectadas-veganismo-e-uma-extensao-logica-da-luta-anti-opressao/> Acesso em: 23 de set. 2020.

PETA. Página inicial, 2018. Disponível em: <<https://www.peta.org/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

TADZIO MUELLER; ALEXIS PASSADAKIS. Eco Consumismo. In: Apocalipse motorizado, 2008. Disponível em: <<http://www.apocalipsemotorizado.net/2008/12/17/eco-consumismo>>. Acesso em: 23 set. 2020

THE VEGAN SOCIETY. Página inicial, 2019. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

VEGAN SOCIETY TODAY. Página inicial, 2019. Disponível em: <<http://vegansociety.today/>>. Acesso em: 23 set. 2020.

### Fontes primárias

Revistas da Sociedade Vegana. The Vegan News. Ed. 1. V. 1. 1944 - Ed. 5. V. 11. Inverno 1954. Disponível em: <[https://issuu.com/vegan\\_society](https://issuu.com/vegan_society)>. Acesso: 10 maio. 2021

### 5.0 ANEXOS

**Anexo 1. Tabela com organização geral dos dados primários da análise documental referida na secção “INTRODUÇÃO”**

| Nome da Revista       | Ed. | Vol. | Estação do Ano | Ano  | Conteúdo   |
|-----------------------|-----|------|----------------|------|--|
| <i>The Vegan News</i> | I   | 1º   | -              | 1944 | Introdução do grupo; Donald Watson único autor (se autoproclama tesoureiro, secretário e auditor); usa a palavra <i>Vegan</i> e faz alusões constantes desta palavra com alimentação e restrições de dieta; sem ruptura drástico com ovolactovegetarianos.   |
| <i>The Vegan News</i> | I   | 2º   | Inverno        | 1945 | Aquelas pessoas que não podem assinar, deve seguir a única regra: se comprometer a não consumir produtor de origem animal e se comprometer a consumir produtos de origem vegetal (wholesome) no lugar; quem não puder pagar deve seguir alimentação vegana; Receita de Pudim de Arroz de autoria de mulher; Saúde como foco; Reportagem contra consumo de leite.   |
| <i>The Vegan News</i> | I   | 3º   | Primavera      | 1945 | Comitê/conselho formado: 3 casais; 1 mulher (Mrs.), 2 homens (Mr) e Donald Watson no comando; Inclusão do mel e do uso de materiais de origem animal na discussão; matéria grande sobre cultivo do solo; temática saúde muito presente, sal e alimentação; Receitas de autoria de uma mulher; Propaganda para caravana local.  |
| <i>The Vegan News</i> | I   | 4º   | Verão          | 1945 | Formação de um grupo da “Vegan Society” em Londres, com homens nas posições de <i>chairman</i> e de secretário, com o conselho contendo: 3 homens e 2 mulheres; foco na saúde; organização de uma lista com produtos que não contém nada de origem animal será produzida; carta de conversa com o Ministro dos Alimentos; receita escrita por mulher.  |
| <i>The Vegan News</i> | I   | 5º   | Outono         | 1945 | Começa com uma citação de uma mulher, doutora, que fala sobre maternidade, mesmo que ligada a questão do consumo de leite; comunicação de que a Doutora falará em uma das reuniões da sociedade. “MOTHERS NOW HAVE THEIR OWN MILK-BANK”; começa a lista dos produtos que contém ou não materiais de origem animal; primeira reunião anual da Sociedade Vegana; receitas de autoria de mulher; discussão sobre compostagem e fertilizantes.   |
| <i>The Vegan</i>      | II  | 1º   | Primavera      | 1946 | Trata de diversos assuntos sobre dieta, consumo de leite, higiene atrelada ao consumo de produtos de origem animal; reportagem sobre fertilidade do solo; doenças em animal não humanos; vantagens econômicas em ser vegano; uma mulher escreve um artigo sobre o consumo de mel, outra, um artigo sobre algas; a mesma mulher que escreve sobre mel, escreve sobre receitas e conselhos de alimentação, incluindo para alimentação de infantes; fala sobre o encontro anula que ocorreu e quem foi eleito para o que: presidente é homem; editor e secretário é homem; investigador de comida é homem; investigador de commodities é homem; executivo é homem (5); assistente de secretário é mulher; responsável por receitas é mulher; responsável pela mídia e contato é mulher (3); muitas propagandas. |
| <i>The Vegan</i>      | II  | 2º   | Verão          | 1946 | Reportagem sobre a “fome”, mas pede mudanças no sistema alimentar apenas, na produção e na utilização da terra para produção apenas de grãos e produtos de origem vegetal; Donald escreve sobre um produto, que é um bife a base de levedura; economia, citando como se gasta muito mais em produzir produtos de origem animal do que de origem vegetal, utilizando mais um argumento econômico de justificativa para uma mudança sistêmica para o Veganismo; em contrapartida, o dilema ético dos teste atômicos em animais não humanos é citado, fazendo paralelo com a legalidade da vivissecção e do consumo de animais não humanos; Baby Bureau por uma mulher; reportagem sobre soja e receitas por uma mulher.  |

|                  |    |    |           |      |  |
|------------------|----|----|-----------|------|--|
| <i>The Vegan</i> | II | 3º | Outono    | 1946 | Primeira reportagem sobre substituição de alimentação de bebês com leite vegetal X leite de vaca; segunda reportagem sobre situação de doença, sofrimento dos animais da indústria e dos malefícios de saúde desse consumo para a humanidade; carta sobre teste de bomba atômica em animais por parte de um oficial americano, no qual ele justifica que os médicos ordenaram e que é com muito pesar que eles tiveram que fazê-lo; grande foco desta edição nos bebês que não podem ser veganos; anunciam que vendem 1500 exemplares da revista; <i>Food e commodities investigators</i> ; receitas de mulheres; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | II | 4º | Inverno   | 1946 | Matéria desmantelando que vegetarianismo tem sim nutrientes suficientes para sobreviver, ao contrário do que a matéria de um médico sugeria; Dr. Bircher's Bannars Method; Baby Bureau; matéria de ciclista vegano; matéria do Ministério dos Alimentos com bons resultados quanto a produção de frutas; propagandas e classificados.  |
| <i>The Vegan</i> | II | 5º | Primavera | 1947 | Começa atualizando as taxas de membros; artigo afirmando Sociedade se preocupa PRINCIPALMENTE COM A EXPLORAÇÃO, CRUELDADE E ABATE de animais não humanos e que substituições são possíveis e devem ser feitas, mas que sim, descobertas tem sido feitas de que melhora a saúde e citam os quatro pilares de um médico; Donald Watson sai do cargo de tesoureiro e editor; aumenta o preço da revista "devido ao aumento do custo e da qualidade" e consideram aumentar a propaganda; A importância da amamentação é outra reportagem de longa extensão; reportagem espiritual sobre veganismo escrita por mulher; matéria de um minerador de carvão vegano; Baby Bureau; VEGAN AGRICULTURE; receitas aumentam de tamanho e ganham destaque, ainda escritas por mulher; propagandas se tornam gráficas. |
| <i>The Vegan</i> | II | 6º | Verão     | 1947 | Saúde; malefícios e asco relacionado ao consumo do leite; vacas e ovelhas morrem no frio e eles citam o sofrimento desses animais, mas não deixam de citar o sofrimento do fazendeiro pelo ocorrido, na matéria em questão, feita por Watson; Vegan Baby Bureau; FOOD HINTS AND RECIPES por mulher; propagandas gráficas de produtos, incluindo a de que HÁ OUTRA REVISTA "VEGAN RECIPES" a ser lançada;   |
| <i>The Vegan</i> | II | 7º | Outono    | 1947 | Reportagem "Slaves" de Marion Reid; Food investigations; apelo a uma vida mais natural, no campo, na qual se fala sobre saúde, solo, etc; reportagem sobre a fala de Watson no Congresso Internacional de Vegetarianismo: quatro conclusões veganismo pode acabar com desnutrição e fome; veganismo pode resolver infertilidade do solo; humanidade deve voltar a uma dieta predominantemente frugívora como antes; veganismo é sobre a relação dos homens com animais não humanos; Baby Bureau; receitas sazonais, escritas por mulher; vegan overseas, mas só citando o Norte-Global branco; propagandas.  |
| <i>The Vegan</i> | II | 8º | Inverno   | 1947 | Reportagem sobre o aspecto espiritual do veganismo; apelo de Watson para que pessoas sejam veganas; mulher falando de assuntos bem estereotipados; reportagem "não matará", de cunho religioso, por um homem; reportagem de Watson com um apelo revolucionário em que ele fala de trabalho justo, de acabar com fome, de direitos, de acabar com a exploração, falando do veganismo como parte do projeto; Baby Bureau; anunciaram que em alguns lugares já comercializavam a SOYLAC; propagandas e classificados.   |
| <i>The Vegan</i> | II | 9º | Primavera | 1948 | Abaixo do nome da revista, na capa, vem as palavras "ADVOCATING HEALTH WITHOUT DAIRY PRODUCE; convite ao Ministro da Agricultura para convidá-lo a um dos centros da Sociedade; reportagem sobre "as pestes", e sobre a sacralidade da vida, apelando para um discurso religioso sobre como não se deve matar ou violar a vida para comer ou nada; reportagem sobre Gahndi e consumo de leite de cabra, por Marion Reid; veganismo relacionado com ciência e a necessidade de manter isso; THE VEGAN BABY BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; POT POURI com dicas de comidas, substitutos, sazonalidades, comer aquilo local, por mulher; propagandas.  |

|                  |     |     |           |      |  |
|------------------|-----|-----|-----------|------|--|
| <i>The Vegan</i> | II  | 10º | Verão     | 1948 | FRASE DEBAIXO DO TÍTULO DA CAPA MUDA PARA “ADVOCATING LIVING WITHOUT EXPLOITATION”; reportagem contra a crueldade à qual os bezerras são submetidos na produção do leite e importância de veganismo; reportagem de um HOMEM, falando sobre o estilo de vida, lei divina, harmonia, crueldade e veganismo; "Life and Art" de Marion Reid; adubo e compostagem veganos; QUESTIONÁRIO: primeiras perguntas são sobre a saúde ; maior problema sendo a sociabilidade; alguns dizem ser mais caro e mais trabalhoso, outros o inverso (mas Donald relaciona isso a depender do tamanho do jardim da pessoa, também, devido aos tempo vividos); receitas por uma mulher; VEGAN BABY BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; propagandas com o dobro do tamanho regular. |
| <i>The Vegan</i> | II  | 11º | Outono    | 1948 | Começa com um editorial sobre o aumento da produção de leite por inseminação artificial e uso de hormônio e breve comentário sobre engenharia genética de galinhas e galos, com questionamentos sobre os limites da manipulação sexual e até onde os homens são capazes de ir; reportagem de Marion Reid; reportagem pelo presidente, enfocando ovos e por que não seria correto consumi-los, já que parece que sempre falam de leite e raramente do consumo e produção de ovos; receitas, por mulher; VEGAN BABY BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; HEALTH ADVICE BUREAU; propagandas.  |
| <i>The Vegan</i> | II  | 12º | Inverno   | 1948 | Marion Reid com reportagem sobre nutrição extraída de um livro; Watson escreve sobre fertilidade do solo; “WE HAVE BEEN WARNED” , de uma mulher, falando sobre responsabilidade individual de plantar, crescimento populacional, problema da comida e como veganismo pode contribuir; VEGAN BABY BUREAU; receitas, por mulher; HEALTH ADVICE BUREAU; poema, por mulher; HORTI-VEGAN NOTES; avisos anuais; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | II  | 13º | Primavera | 1949 | WATSON NÃO É MAIS PRESIDENTE; editorial com a necessidade de se emancipar do animalismo, seria como se emancipar da dependência de explorar e consumir animais, assim como parar de fazê-lo; apelo aos benefícios das frutas e vegetais e de consumi-las; o resto das reportagens é focado em proteínas, saúde, consumir ou não algo; receitas, por uma mulher; VEGAN BABY BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; propagandas e classificados.   |
| <i>The Vegan</i> | II  | 14º | Verão     | 1949 | Receitas, por uma mulher; mesmos temas de sempre abordados; VEGAN BABY BUREAU; “INSERACH OF VEGANISM – 1” DE UM HOMEM CHAMADO LESLIE CROSS e é interessante pois reflete sobre definição de veganismo e se a sociedade definiu um princípio ou prática; "Noneso Blind" de Marion Reid; FOOD INVESTIGATION; HORTI-VEGAN NOTES; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | II  | 15º | Outono    | 1949 | Reportagem de dieta vegana para crianças, escrita por mulher; receitas, por mulher; “In Search of Veganism – 2” do autor Leslie, que diz buscar o princípio de veganismo, mas um que represente sua visão e não a da Sociedade Vegana como um todo (trata bastante da questão da emancipação da exploração, buscando uma definição de veganismo como direitos dos animais e não mais como uma dieta, como a sociedade vegana fez até esse momento); BABY VEGAN BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; propagandas e classificados.   |
| <i>The Vegan</i> | II  | 16º | Inverno   | 1949 | Definição de homem (como ser humano) é mencionada em reportagem; “COMPOST GROWN FOOD”; Textos mais poéticos e poemas; VEGAN BABY BUREAU; prestação de contas; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | III | 1º  | Primavera | 1950 | Reportagem sobre solução econômica que parece imbricar com veganismo; reportagem marcando como o mundo era bom e pacífico até a domesticação e violência para com animais não humanos; artigo sobre crudivorismo; "On a False Conception of God", reportagem por mulher sobre o que uma boa mulher cristã faia, inclusive com relação aos animais não humanos; receitas, por uma mulher; VEGAN BABY BUREAU; reportagem sobre adubação e esgoto; conservação de frutas, por mulher; piada; propagandas.   |

|                  |     |    |           |      |   |
|------------------|-----|----|-----------|------|---|
| <i>The Vegan</i> | III | 2º | Verão     | 1950 | Reportagem sobre nutrição mineral nas dietas vegana e não vegana, por dois médicos; VEGAN BABY BUREAU; reportagem sobre leite de soja na China; WHOLESOME FOODS, de uma mulher, com receitas e falando de comidas integrais e saudáveis; HORTI-VEGAN NOTES; HEALTH ADVICE SERVICE; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | III | 3º | Outono    | 1950 | Reportagem sobre nutrição mineral, continuação de edição anterior; WHOLESOME FOODS; VEGAN BABY BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; HEALTH ADVICE SERVICE; cura da natureza e veganismo; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | IV  | 1º | Primavera | 1951 | Primeira reportagem é “THE NEW CONSTITUTION”: seriam abolicionistas e não bem-estaristas; aumento da anuidade; na reunião anual os papéis de importância ficam estabelecidos como: presidente é o Frank Mayo; vice é o Leslie J Cross; 5 homens e 15 mulheres no conselho/comitê; receitas, por mulher; VEGAN BABY BUREAU; HORTI-VEGAN NOTES; saúde e deixar os germes viverem; “A VEGAN AT THE IVU CONGRESS” que tem a foto clássica só com gente branca, da Marion Reid; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | IV  | 2º | Outono    | 1951 | Edição é menor, começa comunicando o afastamento da editora; segue informando a morte do presidente e o afastamento de Cross (no momento era vice-presidente executivo); HEALTH ADVICE SERVICE; receita, por um menino de 11 anos de idade; HORTI-VEGAN NOTES; receitas de jantar de Natal vegano, por mulher; poema; propaganda.   |
| <i>The Vegan</i> | V   | 1º | Primavera | 1952 | “EASTER MESSAGE” é a primeira reportagem, marcando a revista do mandato da presidente Elsie B. Shrigley; poema de Marion Reid sobre a Páscoa; reportagem sobre dieta; nota sobre a tesouraria; alternativas veganas, com tabela apontando o que pode ser substituído pelo que; HOSPITALITY” uma seção em que há, uma mulher oferecendo espaço de moradia em seu jardim em troca de mão de obra de trabalho para trabalhar no mesmo; VEGAN BABY BUREAU; ArtsandCrafts, por mulher; propagandas; anúncio do número de membros, que caiu de 600 (no início da Sociedade) para 357. |
| <i>The Vegan</i> | V   | 2º | Verão     | 1952 | Inicia-se com CARTA ABERTA DOS VEGANOS (atestando serem 700 no país) para o Ministro dos Alimentos; receitas, por mulher; saúde e felicidade, por mulher; anúncio de noivado; ANNETTE MILLS É BEM-VINDA AO GRUPO NUMA NOTA PRÓPRIA E DESTACADA, que parece ser uma celebridade com programa de televisão de culinária; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | V   | 3º | Outono    | 1952 | HEALTH ADVICE; NUTRIÇÃO; reportagem científica de mulher; receitas, por mulher.   |
| <i>The Vegan</i> | V   | 4º | Inverno   | 1952 | A revista para a se centrar muito na editora, Vera, da época, que tem uma pegada <i>new age</i> , escrevendo sobre água, espiritualidade, etc; nota sobre guerra e comida, mas sem dados concretos; receitas, por mulher; propaganda.   |
| <i>The Vegan</i> | V   | 5º | Primavera | 1953 | A NEW FOOD SERVICE” fala sobre como nem todos tem jardins e acesso a comidas frescas e de boa qualidade; VEGAN COMMODITIES, por uma mulher; receitas de Páscoa, por uma mulher; VEGAN BABY BUREAU SERÁ PASSADO AO HEALTH SERVICE, AVISA KATHLEEN MAYO; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i> | V   | 6º | Verão     | 1953 | MUDANÇA DE EDITOR, PASSA A SER JOHN HERON. Na sua nota, ele parece retornar um pouco às mudanças feitas por CROSS nas regras e princípios sobre veganismo; BIRCHER BENNET DIET, por mulher; VEGAN COMMODITIES, por mulher; HEALTH SERVICE; receitas, por mulher; reprodução de reportagem sobre fertilização in vitro de bovinos; propagandas.  |
| <i>The Vegan</i> | V   | 7º | Outono    | 1953 | Heron volta a enfatizar os três tipos de pessoas que comem dieta a base de planta: higienistas (preocupados com a saúde), veganos (empatia) e veganos espiritualistas; VEGAN CMMODITIES, por mulher; VEGAN BABY BUREAU, por um conjunto de mulheres; propagandas.   |

|  |   |     |           |      |   |
|--|---|-----|-----------|------|---|
| <i>The Vegan</i>   | V | 8º  | Inverno   | 1953 | VEGAN TALK, reproduzindo palestra de um homem, reforçando a visão de direitos dos animais; VEGAN BABY BUREAU, por homem, dando um tom científico e alterando o tamanho, que passa a ser maior; VEGAN COMMODITIES, por mulher; receitas, por mulher; CROSS VOLTA AO COMITÊ; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i>   | V | 9º  | Primavera | 1954 | BABY BUREAU, por homem, mas com tamanho reduzido; THE GOOD LIFE IN SCHOOL, reportagem de um menino narrando sua experiência em um dia de escola, citando muito Deus e a Bíblia, as rezas feitas, enfim, citando como isso e esse dia poderiam ser melhores e mais compassivos se conectados com vegetarianismo; resenha de livro que fala sobre alimentação do mundo, mas é sobre uma passagem que foca na religiosidade/espiritualidade como forma de emancipação e sua conexão com os veganos, em especial; VEGAN COMMODITIES, por mulher; receitas, por mulher; REVISTA AUMENTA DE PREÇO; propagandas. |
| <i>The Vegan</i>   | V | 10º | Outono    | 1954 | Nota do editor sobre como manter um pensamento positivo ajuda na saúde do corpo; VEGANISMO E NUTRIÇÃO, por homem médico; VEGAN COMMODITIES, por mulher; receitas de Natal, por mulher; reportagem sobre a pecuária no futuro; Baby Bureau, por homem; GOSPEL AND THE HOLY TWELVE; nota de desculpas: sem dinheiro; juntaram duas edições; editor se casou e viajou também, assumiu o conselho editorial nessa edição; MUDA TESOUREIRO; VEGAN ALTERNATIVE TO VEGAN PRODUCE, por mulher; propagandas.   |
| <i>The Vegan</i>   | V | 11º | Inverno   | 1954 | VOLUME ESPECIAL. CROSS FALANDO SOBRE O QUE É LIBERDADE; ELSIE A PRESIDENTE, faz retrospectiva dos dez anos da Sociedade; Poemas; Reportagem sobre tour na América do Norte, por HERON; VEGAN COMMODITIES, por mulher; RECEITAS SIMPLES por mulher; RESENHAS DE LIVROS; BABY BUREAU; classificados e propagandas.  |
| Disponível em: <a href="https://issuu.com/vegan_society">https://issuu.com/vegan_society</a> |   |     |           |      |   |
| Acesso: 12/08/2019   |   |     |           |      |   |