

Cidadania animal e ativismo digital: a parceria entre a Agência Minerva e o Projeto Patinha¹

Ana Júlia de Paula MOURA²
Bruna Luíza Rodrigues da SILVA³
Endryo Vicente de Souza SILVA⁴
Hugo Henrique Sales FELIX⁵
João Rafael Roberto de SANTANA⁶
João Victor de LIRA⁷
Laura Beatriz Batista dos SANTOS⁸
Lívia Valença da SILVA⁹
Maria Clara Chaves RESENDE¹⁰
Maria Eduarda Maia KOURY¹¹
Renan Rodrigues Bitencourt ROSA¹²
Sara Martins BARBOSA¹³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo analisa o impacto do ativismo digital na promoção da cidadania animal, focando na parceria entre a Agência Minerva e o Projeto Patinha. A pesquisa investiga como estratégias de comunicação no Instagram têm contribuído para aumentar a conscientização sobre os direitos dos animais em Pernambuco. Utilizando uma abordagem qualitativa, fundamentada em teorias de Donaldson, Kymlicka, Neira e Oliveira, o estudo revela resultados positivos na mobilização social e no apoio à causa animal através das plataformas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: cidadania animal; ativismo digital; direitos dos animais; Agência Minerva; Projeto Patinha.

INTRODUÇÃO

A cidadania animal é um movimento social que transcende considerações éticas individuais, buscando promover os direitos e interesses dos animais não humanos na sociedade. Segundo Neira (2018) e Oliveira (2019b), essa ideia envolve uma revisão dos comportamentos coletivos, refletindo uma ética pessoal e uma moralidade pública.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: anajuliadepaulam@gmail.com

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: bruna.rodrigues@ufpe.br

⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: endryo.vicente@ufpe.br

⁵ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: hugo.sfelix@ufpe.br

⁶ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: joaorafafa0510@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: joao.jvl@ufpe.br

⁸ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: laura.batista@ufpe.br

⁹ Professora do Curso de Publicidade e Coordenadora da Agência Minerva da UFPE, email: livia.valenca@ufpe.br

¹⁰ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: maria.cresende@ufpe.br

¹¹ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: maia.koury@ufpe.br

¹² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: renan.rosa@ufpe.br

¹³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: sara.mbarbosa@ufpe.br

Donaldson e Kymlicka (2011) destacam a importância da regulamentação nesse contexto, reconhecendo o impacto das escolhas humanas nos interesses dos animais.

Desde 2020, a Agência Minerva, Agência Experimental do Curso de Publicidade da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em parceria com o Projeto Patinha, uma ONG dedicada à proteção animal, utiliza estratégias de comunicação digital para promover a cidadania animal na Região Metropolitana do Recife (RMR).

Este artigo visa analisar a relevância da cidadania animal e sua implementação pela Agência Minerva em colaboração com o Projeto Patinha, focando nas estratégias de ativismo digital e comunicação empregadas. Por meio de campanhas nas redes sociais, especialmente no Instagram, a Agência Minerva promove a defesa dos animais e a preservação da vida selvagem, enfatizando a importância dos direitos dos animais para construir uma sociedade mais justa e compassiva. A análise destaca o impacto dessas iniciativas na conscientização e mobilização social, promovendo mudanças significativas na sociedade.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, combinando pesquisa bibliográfica, exploratória e documental. Conforme Gil (2010), essas investigações envolvem a leitura, análise e interpretação de materiais impressos, como livros, documentos, revistas, imagens, manuscritos e mapas. A fase exploratória buscou proporcionar uma compreensão mais profunda dos problemas, tornando-os mais evidentes. A análise documental ofereceu uma investigação minuciosa das fontes documentais, permitindo à equipe da Agência Minerva adentrar o universo trabalhado em termos de documentos que explicitassem questões legais e práticas do cenário analisado.

O desenvolvimento desta pesquisa abrangeu a concepção integrada da Agência Minerva, em que todos os departamentos participaram desde o planejamento até a produção dos materiais de comunicação, conforme as recomendações de Pereira (2017). Esse envolvimento multidisciplinar permitiu que cada setor se especializasse em funções específicas, assegurando uma campanha bem desenvolvida e coesa. A Agência Minerva é organizada em sete departamentos principais:

1. Atendimento e Planejamento: Responsável pelo *briefing* inicial e pelo planejamento dos conteúdos e das datas das postagens, alinhando atividades com os objetivos do cliente e as demandas do público-alvo;
2. Social Media: Gerencia as redes sociais dos clientes, realizando publicações nos horários mais oportunos para maximizar o alcance e o engajamento;
3. Produção e Mídia: Criação de peças audiovisuais, garantindo alta qualidade nas produções visuais e sonoras, além de desempenhar um papel crucial na estratégia de mídia;
4. Redação: Criação de textos, roteiros e legendas para as postagens, utilizando uma linguagem coerente com o objetivo da publicação e adaptada ao público-alvo;
5. Direção de Arte: Criação das peças visuais, definindo a identidade visual e selecionando imagens e artes que serão veiculadas.

A escolha do Instagram como principal canal de comunicação institucional foi baseada em uma análise detalhada do público-alvo do Projeto Patinha e dos comportamentos da sociedade contemporânea, especialmente nas redes sociais. O Instagram se mostrou uma plataforma eficiente para disseminar informações e promover o ativismo digital, conforme destacado por Deslandes (2018). De acordo com o Data Report 2024 Brasil (Kemp, 2024), o Instagram figura como a segunda rede social mais usada no Brasil, com 134,6 milhões de usuários, perdendo apenas para o WhatsApp.

CIDADANIA ANIMAL E ATIVISMO DIGITAL

A cidadania animal, conforme Neira (2018) e Oliveira (2019b), requer uma revisão dos comportamentos coletivos, refletindo uma ética pessoal e uma moralidade pública. Donaldson e Kymlicka (2011) propõem uma abordagem que enfatiza deveres positivos em relação aos animais, incluindo cuidar de seus interesses e necessidades. Esses deveres vão além das necessidades básicas, abrangendo também a responsabilidade de garantir um ambiente seguro e saudável para todos os animais, domésticos ou selvagens.

Historicamente, visões antropocêntricas como as defendidas por São Tomás de Aquino e Aristóteles colocavam os seres humanos acima dos animais. São Tomás de Aquino via os humanos como superiores pela razão que possuem, enquanto Aristóteles considerava os animais inferiores por agirem puramente por instinto (Ferreira, 2008; Sampaio, 2016). No entanto, pensadores como Michel de Montaigne e Jean de La

Fontaine começaram a questionar essas visões. Montaigne, por exemplo, argumentava que os seres humanos não são superiores nem inferiores aos animais, destacando as habilidades de comunicação e organização social dos animais (Sampaio, 2016).

Neira (2018) observa que, ao longo da modernidade, a sociedade tem demonstrado maior propensão para reconhecer direitos aos animais, reforçando pensamentos iluministas. Donaldson e Kymlicka (2011) propõem uma abordagem que enfatiza deveres positivos em relação aos animais, incluindo cuidar de seus interesses e necessidades. Oliveira (2019a) destaca que o ativismo digital estabeleceu um canal direto, rápido e econômico entre movimentos sociais e a população global, permitindo maior visibilidade e mobilização para a causa animal.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que os avanços tecnológicos facilitam a interação com o público, permitindo a personalização do conteúdo e a comunicação dinâmica. As redes sociais e outras plataformas digitais tornaram-se ferramentas essenciais para disseminar informações, mobilizar apoio e influenciar políticas públicas. Oliveira (2019a) ressalta a importância crescente da defesa dos direitos dos animais no mundo digital, contribuindo significativamente para a causa no Brasil e no mundo.

ANÁLISE E RESULTADOS

Durante a pandemia de COVID-19, o Projeto Patinha expandiu sua visibilidade em Pernambuco com:

1. Eventos de adoção e mutirões de castração na RMR;
2. Educação animal via Instagram;
3. Articulação por políticas públicas de proteção animal com Luciane Nascimento.

A Agência Minerva desempenhou um papel crucial na promoção dessas iniciativas, utilizando estratégias de comunicação digital para engajar o público. A escolha do Instagram como principal canal de comunicação foi baseada na análise do público-alvo e dos comportamentos sociais contemporâneos. O Instagram, com 134,6 milhões de usuários no Brasil (Kemp, 2024), mostrou-se uma plataforma eficiente para disseminar informações e promover o ativismo digital.

A identidade visual do Projeto Patinha foi desenvolvida com base em princípios de psicodinâmica das cores (Farina, Perez, Bastos, 2006). A paleta de cores escolhida inclui azul, verde, laranja e rosa, cada uma simbolizando valores específicos como

harmonia, ecologia, transformação e cuidado. Tipografias sem serifa foram selecionadas para garantir clareza e legibilidade em ambientes digitais (Costa et al., 2009).

Os resultados dessas iniciativas foram significativos. O Projeto Patinha ganhou visibilidade, aumentando a conscientização pública sobre os direitos dos animais e a proteção ambiental. A participação de Luciane Nascimento em eventos públicos e conselhos fortaleceu a influência da ONG, resultando em medidas socioeducativas voltadas para a cidadania animal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A parceria entre a Agência Minerva e o Projeto Patinha ilustra a importância do ativismo digital e da comunicação visual eficaz na promoção da cidadania animal. Através de estratégias bem planejadas e executadas, a Agência Minerva conseguiu engajar o público e aumentar a conscientização sobre os direitos dos animais. A escolha cuidadosa de cores, tipografia e o uso de ferramentas de gerenciamento de projetos como o Trello contribuíram para uma campanha coesa e impactante.

Apesar dos avanços legais, o especismo ainda persiste como uma forma injusta de discriminação contra seres não-humanos. É essencial manter viva a discussão sobre os direitos animais, pois nossas atitudes e decisões estão intimamente ligadas ao bem-estar e à dignidade dessas criaturas. Os resultados deste estudo ressaltam a importância dos estudantes como agentes de transformação na promoção de um ambiente que valorize os direitos animais. As análises das campanhas desenvolvidas pela Agência Minerva para o Projeto Patinha demonstraram que o uso criterioso de plataformas digitais pode desempenhar um papel significativo na construção de um sistema legal e social mais equitativo e solidário para todas as espécies.

Para promover a causa animal e alcançar os objetivos estabelecidos, é crucial seguir apoiando ações como o Projeto Patinha e fortalecer alianças que incentivem a consciência e a proteção dos direitos dos animais. Apenas por meio do esforço conjunto e da colaboração ativa, consegue-se construir um futuro mais inclusivo e solidário para todas as criaturas em nosso mundo.

REFERÊNCIAS

COSTA, Alessandro Ferreira; ALVES, Deborah Pereira; MARTINS, Gabriela Reis Chaves; SILVA, Ivone Gomes da; GOMES, Thaís Mendes. **Tipografia:** panorama evolutivo histórico e tecnológico. Revista Tecnologia e Sociedade, v. 5, n. 9, 2009.

DESLANDES, Suely Ferreira. **O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, p. 3133-3136, 2018.

DONALDSON, Sue; KYMLICKA, Will. **Zoopolis: a political theory of animal rights.** New York: Oxford University Press, 2011.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

FERREIRA, Sandro de Souza. **A condição animal na filosofia de Tomás de Aquino.** *Controvérsia*, v.4, p.11-17, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KEMP, Simon. *Digital 2024: Brazil.* 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em: 16 mai. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

NEIRA, Héran. **Cidadania, propriedade e direitos dos animais.** *Revista Direito & Práxis*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 2402-2421, 2018.

OLIVEIRA, Denise Santos de. **A comunicação como estratégia de mobilização social e ativismo animal: a experiência do Cine Direitos Animais.** UnB Brasília, 2019a.

OLIVEIRA, Wesley Felipe de. **A ampliação do conceito de cidadania na redefinição de uma sociedade decente e civilizada.** *Griot: Revista de Filosofia, Amargosa*, vol. 19, n. 3, p. 247-265, 2019b.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

SAMPAIO, Bruna Gasparini. **Um novo direito: a inclusão dos animais como seres sencientes na legislação brasileira.** *Semana Científica do Direito UFES: Graduação e Pós-graduação*, v. 3, n. 3, 2016.