

**MESTRADO ASSOCIADO UFMG/UNIMONTES EM SOCIEDADE,
AMBIENTE E TERRITÓRIO**

Jéssica Santana Silveira Dias

**O Movimento Social Vegano no Brasil: um estudo sobre os
ativismos digitais nas mídias sociais do Facebook e YouTube**

Montes Claros – MG
2023

Jéssica Santana Silveira Dias

O Movimento Social Vegano no Brasil: um estudo sobre os ativismos digitais nas mídias sociais do Facebook e YouTube

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Associado UFMG/UNIMONTES em Sociedade, Ambiente e Território como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociedade, Ambiente e Território.

Área de Concentração: Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Coelho de Oliveira

Montes Claros – MG
2023

Dias, Jéssica Santana Silveira.

D541m
2023

O Movimento Social Vegano no Brasil: um estudo sobre os ativismos digitais nas mídias sociais do Facebook e YouTube [manuscrito] / Jéssica Santana Silveira Dias. Montes Claros, 2023.

110 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Área de concentração em Sociedade, Ambiente e Território. Universidade Federal de Minas Gerais / Instituto de Ciências Agrárias.

Orientador(a): Daniel Coelho de Oliveira.

Banca examinadora: Rômulo Soares Barbosa, Arthur Saldanha dos Santos, Daniel Coelho de Oliveira.

Inclui referências: f. 96-110.

1. Mídia social - Teses. 2. Facebook (Rede social on-line) - Teses. 3. YouTube (Recurso eletrônico) - Teses. I. Oliveira, Daniel Coelho de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Agrárias. III. Título.

CDU: 659.3

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos 27 dias do mês de abril de 2023, às 14:00 horas, sob a presidência do Professor Daniel Coelho de Oliveira, D. Sc. (Orientador – Unimontes), e com a participação dos Professores Rômulo Soares Barbosa, D. Sc. (Unimontes) e Arthur Saldanha dos Santos, D. Sc. (UFRGS), reuniu-se, por videoconferência, a banca para defesa de dissertação de **Jéssica Santana Silveira Dias**, estudante do Curso de Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território, que apresentou a dissertação intitulada: **“O Movimento Social Vegano no Brasil: um estudo sobre o ativismo nas mídias sociais do Facebook e YouTube”**. A estudante foi considerada **Aprovada** com a seguinte recomendação: incorporar as sugestões apresentadas pela banca.

Obs.1) A estudante somente receberá o título após cumprir as exigências do regulamento do Curso de Mestrado em Sociedade, Ambiente e Território, conforme apresentado a seguir:

Art. 83 – Para dar andamento ao processo de efetivação do grau obtido, o candidato deverá, após a aprovação de sua Dissertação e a realização das modificações propostas pela banca examinadora, encaminhar à secretaria do colegiado do curso, com a anuência do orientador, 3 (três) exemplares da dissertação e 2 (dois) CD, no prazo de 60 (sessenta) dias.

Obs.2) A estudante deverá apresentar junto com a versão final da dissertação, comprovante de submissão de um periódico com Qualis/Capes na área Planejamento Urbano e Regional/Demografia.

Montes Claros, 27 de abril de 2023.



Rômulo Soares Barbosa
Membro

Documento assinado digitalmente
ARTHUR SALDANHA DOS SANTOS
Data: 29/04/2023 13:27:35-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Arthur Saldanha dos Santos
Membro

Documento assinado digitalmente
DANIEL COELHO DE OLIVEIRA
Data: 30/04/2023 11:58:09-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Daniel Coelho de Oliveira
Orientador

AGRADECIMENTOS

Acredito que começar os agradecimentos sejam, finalmente, a constatação de que a minha conclusão do mestrado esteja sendo finalizada, o que é extremamente gratificante. Até aqui foram muitas pessoas envolvidas em uma trajetória que, por mais longa que tenha sido, me trouxe muitas experiências positivas e a sensação de gratidão.

Logo, quero começar agradecendo ao meu orientador, o professor Daniel Coelho, que por toda paciência e dedicação para comigo e com a minha pesquisa merecia uma página inteira de agradecimentos, mas, diante das possibilidades, esse parágrafo vai ter de bastar. Muito obrigada pela apresentação ao tema, pelos projetos que pude me envolver, por todo o apoio diante as questões pessoais que eu lhe apresentei e todas as críticas que me ajudaram a construir esse trabalho e a me tornar uma pesquisadora e pessoa melhor.

Agradeço também aos meus familiares, especialmente a minha mãe que diante de todas as suas limitações foi o meu maior suporte; meu padrasto e meu irmão por suas habilidades de me fazer sorrir; meus avós que estão sempre comigo; minhas irmãs e prima por seu carinho de sempre e todos os tios, tias e primos, que foram importantes para que eu pudesse concluir esse processo.

Não posso também deixar de citar a minha melhor amiga, Ana Paula, que é alguém que sempre, de forma única, é capaz de me fazer esquecer meus problemas e me transportar para momentos alegres. Assim como não seria justo não citar Greiciele que também contribuiu para que esse dia chegasse.

Deixo ainda os meus agradecimentos a todos os meus colegas de turma, professores e colegas do Grupo de Pesquisa em Culturas Alimentares Digitais que me ajudaram nas descobertas teóricas, empíricas e pessoais que esse mestrado me apresentou e aos membros da banca, Professor Rômulo e o Arthur Saldanha, por aceitaram o convite de fazerem parte do fechamento desse ciclo tão importante para minha vida.

Por fim, agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por disponibilizarem condições para que a minha pesquisa fosse realizada.

RESUMO

A presente dissertação objetiva analisar o movimento social vegano no Brasil e seu ativismo digital nas mídias sociais. A partir da intensificação do uso de novas tecnologias da informação, o ambiente digital se tornou um espaço onde os veganos utilizam as mídias sociais para exercer e potencializar seu ativismo. Durante o período de novembro de 2021 a abril de 2022 foi realizada uma netnografia em dois grupos que tratam do veganismo na rede social do Facebook e uma extração de dados na plataforma YouTube Data Tools a respeito do conteúdo de canais veganos na plataforma YouTube. Diante do material encontrado, foi executada uma análise de conteúdo das publicações postadas no Facebook e dos vídeos publicados por canais determinados no YouTube que tinham como foco o veganismo. Essa análise demonstrou como os ativistas veganos conseguem realizar intensas conexões com outros movimentos sociais e seus usos, de maneiras específicas, das redes sociais para incentivar o debate de suas pautas; para organizar suas ações e incorporar novos adeptos. Logo, os resultados indicam que as mídias sociais se tornaram fundamentais para estruturação, desenvolvimento, crescimento e consolidação do movimento social vegano no Brasil.

Palavras chaves: veganismo; ativismo; mídias sociais; movimentos sociais

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the vegan social movement in Brazil and its digital activism on social media. With the intensification of the use of new information technologies, the digital environment has become a space where vegans use social media to exercise and enhance their activism. During the period from November 2021 to April 2022, netnography was carried out in two groups that deal with veganism on the Facebook social network and data extraction was carried out on the YouTube Data Tools platform regarding the content of vegan channels on the YouTube platform. Given the material found, a content analysis was carried out of publications posted on Facebook and videos published by specific channels on YouTube that focused on veganism. This analysis demonstrated how vegan activists make intense connections with other social movements and their use, in specific ways, of social networks to promote debate on their agendas; to organize its actions and incorporate new followers. Therefore, the results indicate that social media have become fundamental for the structuring, development, growth and consolidation of the vegan social movement in Brazil.

Keywords: veganism; activism; social media; social movements

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tipos de Identidade.....	25
Figura 2: Grupo “Veganismo e Libertação Animal” em 31 de janeiro de 2023.	60
Figura 3: Grupo “Veganos – a revolução começou” em 31 de janeiro de 2023.	61
Figura 4: Modelo 1 de postagem descartada.	64
Figura 5: Modelo 2 de postagem descartada.	65
Figura 6: Nuvem de palavras de todo corpus textual.	66
Figura 7: Imagem de uma publicação sobre o caso das búfalas ocorrido em São Paulo.	68
Figura 8: Publicação do grupo Veganos a revolução começou.....	69
Figura 9: Publicação do grupo “Veganismo e Libertação Animal”.....	70
Figura 10: Publicação do grupo “Veganismo e Libertação Animal”.....	73
Figura 11: Publicação do grupo “Veganismo e Libertação Animal.l”.....	75
Figura 12: Publicação do grupo “Veganos - a revolução começou”.....	76
Figura 13: Principais motivações dos brasileiros para o consumo de conteúdo em vídeo no ano de 2018.....	79
Figura 14: Rede de vídeos no YouTube.	82
Figura 15: Organização e Características dos Canais.....	85
Figura 16: Conteúdo dos Canais por Categoria.....	92
Quadro 1: Características Básicas dos NMS	21
Quadro 2: Modelos de posts e material textual a ser coletado e analisado.	63
Gráfico 1: Frequência mensal da publicações dos post coletados.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API- Application Programming Interface

ARPA- Agência de Projetos de Pesquisa Avançada

EOP- Estruturas de Oportunidades Políticas

IBOPE- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

Ipec-Inteligência em Pesquisa e Consultoria

IRN -Instituto Nina Rosa

M.A.R- Movimento Ambiental Revolucionário

MAV- Movimento Afro Vegano

NMS- Novos Movimentos Sociais

SVB- Sociedade Vegetariana Brasileira

SVMA- Sociedade Vegetariana Brasileira e a Secretaria do Verde e Meio Ambiente

TCP- Teoria do Confronto Político

TMR- Teoria de Mobilização de Recursos

TPP- Teoria do Processo Político

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
Capítulo 1 – Da Teoria Clássica dos Movimentos Sociais aos Novíssimos Movimentos Sociais em Rede	16
1.1 Teoria Clássica dos Movimentos Sociais	16
1.2 Teoria de Mobilização de Recursos (TMR), Teoria do Processo Político (TPP) ou Teoria do Confronto Político (TCP).....	18
1.3 Teoria dos Novos Movimentos Sociais	20
1.4 Teoria dos Novos Movimentos Econômicos e o Ativismo Alimentar.....	25
1.5 Novíssimos Movimentos Sociais	28
1.6 Movimentos Sociais e os Rastros Digitais	30
Capítulo 2 - O Veganismo enquanto Movimento Social.....	37
2.1 O Movimento Vegetariano e sua influência para a criação do Movimento Vegano.....	37
2.2 A origem do Veganismo.....	43
2.3 O Veganismo no Brasil.....	49
Capítulo 3 – Análise do Ativismo Vegano nas Plataformas de Mídias Digitais: Facebook e YouTube	57
3.1 Análise nos Grupos do Facebook	57
3.2 Análise nos canais do YouTube	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96

INTRODUÇÃO

O movimento social vegano surgiu na Inglaterra perante a um contexto em que a caça e o consumo de animais eram atividades extremamente incentivadas, no século XIX. Esse incentivo ainda perdura no país monárquico e é visto como uma característica marcante da nobreza e realeza britânica. Porém, nesse mesmo século XIX houve a criação, no ano de 1824, da *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (Sociedade pela Prevenção da Crueldade Animal) que, em 1840, recebeu da Rainha Vitória o status de Real e passou a ser chamada de *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (Real Sociedade de Prevenção Animal), que buscava a proteção dos animais (TRIGUEIRO, 2013).

O surgimento dessa organização tem um papel fundamental para a criação, em 1944, na Inglaterra, da primeira entidade vegana, intitulada *The Vegan Society* (A Sociedade Vegana). Essa organização, criada por Donald Watson, tinha como princípio a luta contra a exploração e atrocidades para com os animais. Watson acreditava que não bastava adotar uma dieta alimentar que não envolvesse o consumo de carne, pois era necessário também que não se incluísse nem leite e ovos na alimentação, visto que os animais eram confinados, em regime de sofrimento, para a produção desses itens. Diante disso, Watson intitula um novo padrão alimentar: o veganismo (ALMEIDA, 2014; WATSON, 1944).

Nesse trabalho, a análise se constrói perante a interpretação de que veganismo é mais que um padrão alimentar, (THE VEGAN SOCIETY) pois em suas premissas básicas ele indica a abolição de quaisquer produtos e serviços que em seu processo de criação envolva a exploração e crueldade dos animais, buscando então, o uso de bens de consumo alternativos aos que tem origem animal. Isso implica, em compreender o veganismo como um movimento social em defesa dos animais não humanos, carregado de questões éticas e morais não somente no âmbito da alimentação, mas no ato de consumir de forma geral.

Contudo, o ativismo vegano não é tradicionalmente executado por seus adeptos perante manifestações e embates públicos, e usa a internet e as redes sociais com um espaço de organização, debates e engajamento, consolidado para exercer seu ativismo (LONDEIRO, 2019). Essa é uma estratégia adaptada, perante as possibilidades que as tecnologias globais apresentaram para ampliar o alcance dos discursos, que os movimentos sociais contemporâneos passaram a utilizar, após o surgimento das tecnologias de informação. Logo, se faz pertinente entender qual o tipo de ativismo que os veganos realizam, especialmente nesse ambiente on-line, e quais são os discursos e estratégias que esses atores apoiam para realizá-lo.

Diante disso, é possível determinar que o tema da dissertação pode ser definido como: movimentos sociais alimentares: um estudo sobre o ativismo vegano “on-line”, no Brasil. Neste sentido o problema de pesquisa, pode ser sintetizado na seguinte questão : O movimento social alimentar vegano possui elementos éticos, morais e ambientais em sua estratégia discursiva no ambiente on-line, logo, quais são os principais discursos e estratégias adotados no ativismo digital vegano no Brasil, com a utilização das redes sociais Facebook¹ e YouTube²?

Para responder à questão de pesquisa, a Dissertação tem como objetivo geral: compreender o ativismo on-line de consumidores veganos, no Brasil, a partir das redes sociais Facebook e YouTube. De forma específica, a pesquisa possui três objetivos. 1) Identificar no ambiente on-line os principais temas e movimentos veganos no Brasil. 2) Realizar uma etnografia on-line com grupos do movimento vegano na rede social Facebook. 3) Compreender como o movimento vegano, no Brasil, utiliza as ferramentas que a rede social YouTube oferece para o exercício de seus ativismos digitais e suas conexões e estratégias de engajamento.

A escolha pelo ativismo online dos veganos no Brasil, como problema de pesquisa da dissertação, se dá pela possibilidade de explorar um tema que aciona categorias teóricas diferentes. O veganismo está inserido em um contexto que envolve elementos sociais, morais, identitários, ambientais, biológicos, culturais e econômicos a partir do ato de consumir produtos que não envolvam quaisquer itens de origem animal na sua composição ou processo de produção (LONDERO,2019; CAMPOS,2019). É um movimento que está em expansão no Brasil e no mundo e que possui uma forte organização e atuação em rede (LONDERO,2019). Assim, os atores desse movimento estão inseridos dentro de uma sociedade com causas que buscam o bem-estar animal, acionando categorias como a identidade, o meio ambiente e a cultura e que utiliza as ferramentas das tecnologias de informação, como a internet e as redes sociais, para exercerem seu ativismo político. Essas características fazem com que o movimento se aproxime da discussão dos Novos Movimentos Econômicos e dos Novíssimos

¹ O Facebook, criado em 2005, inicialmente com acesso restrito para os alunos da Universidade de Harvard, nos anos seguintes, ampliou de forma exponencial seu público e atinge um crescimento exponencial, com uma popularidade sem precedentes no ambiente on-line. No Brasil é a rede social mais acessada, registrando cerca de 44 milhões de usuários. (PARREIRAS, 2015).

² O YouTube, assim como o Facebook, foi fundado em 2005 nos Estados Unidos, mas só chegou ao Brasil em 2007, após a sua compra por parte do Google. Em território brasileiro, essa rede social possui mais de 98 milhões de usuários mensais e é o segundo país que mais assiste vídeos na plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos (PROVOKERS, 2018; PINTÃO,2019).

Movimentos Sociais, temas emergentes na área das Ciências Sociais devido suas constantes formas de expressão, o que implica no surgimento de adaptações as metodologias de construção social, nos espaços públicos de debate, nas estratégias de mobilização e organização de atores e na ação social (PEREIRA, 2013; AZEVEDO, 2009).

Aliado a isso, analisando o veganismo diante da ótica do ativismo social alimentar, é possível identificar que seu debate se faz diretamente ligado com a relação humanos e natureza. O consumo de carne é parte integrante do agronegócio, que enfrenta inúmeras críticas quanto a grande parte do processo de produção de seus produtos, que podem envolver o consumo intenso de água e combustíveis fósseis; o desmatamento de áreas de florestas tropicais; a desertificação; o efeito estufa e outros (GREIF, 2007). Assim, a abolição de um produto, que está inserido nessa conjuntura, pode ser interpretada com uma ação contestatória a esses aspectos e se fazer, então, como parte de um movimento contrário a essas atitudes que afetam o meio ambiente. Os veganos têm como princípio a eliminação ao sofrimento de quaisquer animais que tenham seu bem-estar ameaçado para se tornarem um artigo de consumo. Isso configura o veganismo como um movimento em que os atores buscam defender não somente a sua qualidade de vida, mas também uma vida digna aos animais não humanos.

Além disso, existe a escolha do Facebook e YouTube, como bases de dados quantitativos e qualitativos, para essa pesquisa. O Facebook é uma rede social que permite que seus usuários compartilhem de opiniões, fatos, grupos, eventos e páginas sobre assuntos específicos. (VARGAS; DOS SANTOS, 2015). Enquanto o YouTube é uma plataforma de comunicação em que seus usuários têm a possibilidade de produzir e consumir conteúdos de diversas temáticas, criados por múltiplos atores (BURGESS; GREEN, 2009; REIS; ZENETTI; FRIZERA, 2019). No Brasil, compartilhar conteúdo nas redes sociais, especialmente Facebook e YouTube, é uma ação expressivamente recorrente e com um grande alcance de usuários, que se justifica com o número de perfis que se conectam a essas redes (CAMPOS, 2021).

A tecnologia digital se tornou um elemento intrínseco a vida em sociedade. Castells (1999) credita a “Revolução Tecnológica”³, uma fase de intensas mudanças tecnológicas que transformaram o cenário social da humanidade, como o evento responsável pelo início da

³ A “Revolução Tecnológica” aqui citada é aquela que Castells (1999) defende como a decorrente de uma série de fatores econômicos, institucionais e culturais, que se ancoraram em inovações tecnológicas. O autor defende que essa revolução começa a ocorrer a partir dos anos 70, especialmente nos Estado Unidos, e condiciona as inúmeros usos e criações da tecnologia nas duas próximas décadas, 80 e 90, seguintes (CASTELLS, 1999).

mudança, em um ritmo intenso, de toda a base material da sociedade. Computadores, *tablets*, *laptops*, *smartphones* e mais se tornaram ferramentas que executam funções do trabalho ao relacionamento entre os indivíduos.

A união de todas as tecnologias eletrônicas, inseridas no campo da comunicação interativa, levou à criação da Internet. Sua origem e desenvolvimento, nos últimos trinta anos do século XX, são consequência da convergência de uma fusão de interesses de estratégia militar, cooperação científica, inovação contracultural e iniciativa tecnológica. A Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos delineou, em resposta a Rússia pelo lançamento do primeiro Sputnik no fim da década de 1950, iniciativas que transformariam a história da tecnologia e a chegada da “Era da Informação” (CASTELLS,1999).

A partir de um conceito criado por Paul Baran⁴, em 1960, e da sua primeira de rede de computadores, intitulada de ARPA-NET, a agência norte-americana investiu na criação de um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Tendo como base a tecnologia de comunicação de troca de pacotes, o sistema permitia que a rede fosse independente de centros de comando e controle, o que possibilitava que a mensagem procurasse seu destino ao longo da rede e fosse remontada para ter um sentido coerente em qualquer ponto desse circuito. Contudo, já no ano de lançamento dessa tecnologia, no ano de 1969, os cientistas passaram a usar a mesma para suas próprias comunicações pessoais. Esse “novo sistema de comunicação” se expressa através de uma linguagem que é universal e digital, e promove a integração global do compartilhamento de palavras, sons e imagens de todas as culturas. As redes interativas de computadores crescem de forma exponencial e proporcionam o surgimento de novas formas e vias de comunicação (CASTELLS,1999).

O cientista social, a partir da internet, tem “o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL,2011, p.11). Neste cenário de relações mediadas pela tecnologia, a internet demanda novas formas de observações, que instigam ao cientista social a procurar instrumentos e métodos que consigam viabilizar novas maneiras de enxergar as relações sociais. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL,2011). De acordo com Fragoso; Recuero e Amaral (2011), a internet e redes sociais podem ser, simultaneamente, objeto de pesquisa, ou seja, aquilo que se estuda; o local de pesquisa, que se entende como o ambiente em que a pesquisa é realizada e instrumento de

⁴ O engenheiro, nascido na Polônia e criado nos Estados Unidos, é o responsável por criar a tecnologia de agregar dados em pacote, que inspirou o surgimento da Internet.

pesquisa, como, por exemplo, uma ferramenta para coleta de dados sobre o tema ou determinado assunto.

Na perspectiva de construir metodologias específicas para análise do objeto de pesquisa, a proposta metodológica foi dividida em três partes. A primeira, uma revisão da literatura sobre os temas abordados da pesquisa. A segunda se concentra no mapeamento das interações sociais ocorridas no Facebook e YouTube. E a terceira em uma análise de conteúdo diante das informações encontradas.

A primeira etapa compreende, inicialmente, uma revisão de livros e artigos sobre a temática que o trabalho vai tratar: movimentos sociais, veganismo e as mídias sociais, ou seja, será feita uma revisão de literatura. Essa metodologia é definida por Gil (2019) com um dos estágios mais importantes do planejamento de uma pesquisa acadêmica. Para esse autor, a revisão de literatura é um relato acerca do que já foi publicado sobre o tema a ser estudado e tem múltiplas finalidades, sendo elas: verificar sobre o que já se conhece do assunto estudado, pois a partir dessa verificação o pesquisador consegue identificar lacunas sobre o conhecimento produzido e orientar sua pesquisa com propósito de preenchê-las; deixar claro o significado dos conceitos que serão utilizados na pesquisa, visto que muitos termos podem ser empregados e interpretados a partir de diferentes sentidos e discutir conceitos e teorias, já que a revisão pode ser uma forma de apresentar e promover ambos visando, por exemplo, analisar e interpretar determinados dados (GIL,2019).

A segunda parte da metodologia busca mapear as interações sociais nas redes sociais Facebook e YouTube. A análise buscará compreender as redes narrativas construídas sobre o movimento social vegano. Para Malini (2020) o termo “narrativa” obteve considerável popularidade nas redes sociais. Esse autor acredita que essa expressão, em sua forma digital, se aproxima do sentido de “Versão”, e que:

Toda narrativa em rede está materializada num universo vocabular próprio, que se adensa conforme o termo passa, sendo reproduzido por um grupo de perfis para enfatizar uma versão dos fatos e emplacar uma viralização (compartilhamento, views e likes), para então buscar o domínio do fluxo das conversações públicas e , então, atrair ao redor de si os seus próprios adversários, sufocando – os com diferentes declarações feitas por uma rede de propagandistas e replicadores que comungam um mesmo ponto de vista (MALINI,2020).

Esse vocabulário específico das narrativas fornecem a base para que as “redes de narrativas” sejam construídas, pois essas são as formas como os termos se interagem para comunicar um posicionamento de um grupo online em determinado tempo (MALINI,2020). As “redes narrativas” em síntese:

São rastros dos laços sociais entre atores em uma determinada rede [...], são teias de significações materializadas principalmente na forma de palavras e imagens, e que podem ser visualizadas na forma de um grafo (e tantos modelos de representação visual), que calculam o grau de proximidade entre os termos para dar a visibilidade à *forma-rede* das narrativas (MALINI,2020).

Baseado na proposta metodológica de Malini (2016), esse momento da metodologia proposta para esse trabalho será dividido em alguns estágios, sendo eles: a coleta, visualização e interpretação de dados. A coleta de dados compreenderá 6 meses, de novembro de 2021 a abril de 2022. No Facebook será realizada via netnografia, que segundo Kozinets (2014, p.14) seria “[...] abordagem da etnografia aplicada ao estudo de culturas e comunidades on-line.”. O método também pode ser classificado como etnografias “on-line”, conforme Rifiotis (2016). Nesta etapa, vamos mapear os principais grupos de consumidores do Brasil, que tenham como tema central a produção alimentar vegana. Os grupos serão classificados conforme abrangência, foco de atuação e número de membros. Serão escolhidos dois grupos de consumidores veganos, para realização de uma netnografia, a partir de cinco eixos: (1) pelas experiências e práticas; (2) pelas coisas (objetos, produtos); (3) pelas relações; (4) pelas representações; (5) pelos eventos. As características do grupo a serem pesquisadas são: (1) perfil: foco do grupo, se são abertos ou fechados; (2) quantidade de membros e nível de sua participação nos debates; (3) aliança em conflitos com outros grupos.

A coleta de dados no YouTube será realizada a partir da ferramenta online *YouTube Data Tools* que foi criada pela Digital Methods Initiative, denominação dada a um grupo de pesquisadores europeus que desenvolvem ferramentas para auxiliar pesquisas no meio digital, e extraí dados a partir das *Application Programming Interface* (API) ou Interface de Programação de Aplicação. Perante o uso dessa ferramenta será realizada a identificação de canais que publicaram vídeos, durante o período de novembro de 2021 a abril de 2022, que em seus títulos ou descrição de conteúdo utilizassem os termos “veganismo”, “vegano” e “vegana”. A análise se dará diante do tipo de conteúdo compartilhado pelos canais identificados a respeito da temática do veganismo.

A quantidade de seguidores é uma variável importante para o ativismo alimentar⁵, mas não é determinante, isto é, um grupo pode ter muitos seguidores e não ser ativista. Sobretudo, a quantidade de seguidores não guarda relação direta com a capacidade de mobilizar novos

⁵ Em síntese, o ativismo alimentar pode ser entendido como um emaranhado de ações, motivações, noções e discursos de pessoas e grupos, que buscam criticar o sistema agroalimentar vigente de forma a torná-lo mais saudável, democrático, sustentável, ético em relação aos animais não humanos e que valorize tradições, ancestralidades e outros aspectos relacionados (PORTILHO, 2020; AZEVEDO, 2015, 2017; COUNIHAN; SINISCALCHI, 2014)

adeptos. Assim, é possível afirmar que será feita uma análise de conteúdo. Esse método, para Laurence Bardin (2011), é um conjunto de técnicas de análise, que estão em constante aperfeiçoamento, que serão aplicadas a conteúdos diversos. A partir delas o pesquisador consegue identificar as inferências contidas no material a ser analisado e a partir de então interpretar seu conteúdo (BARDIN,2011).

Para Roque Moraes (2003) esse método, ainda que esteja em constante evolução e atualização, tem cinco etapas imprescindíveis para sua realização: a) a preparação das informações, que consiste na organização e identificação das informações que serão analisadas; unitarização, que consiste em definir as unidades de análises que serão aplicadas para o estudo daquele discurso; a categorização, o procedimento de criar categorias para otimizar as análises realizadas; descrição, que se faz existir ao se descrever códigos, sentidos e intuítos nos conteúdos escolhidos para análise; e a interpretação, qual é quanto o pesquisador interpreta os discursos que foram mapeados.

A organização desse trabalho foi realizada a partir da construção de três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo examina a trajetória dos movimentos sociais, desde a Teoria Clássica até os Novíssimos Movimentos Sociais. Assim, o capítulo está dividido de forma que, inicialmente é tratado o “modelo clássico” dos movimentos sociais diante da visão europeia e a abordagem americana. Posteriormente, é apresentado a teoria dos novos movimentos sociais, suas características e a apresentação dos movimentos sociais que praticam o chamado ativismo alimentar e por fim, é descrito a influência das novas tecnologias da informação para os movimentos sociais que condicionou a criação da categoria Novíssimos Movimentos Sociais, suas características e atuação na rede.

Já no segundo capítulo, o veganismo é discutido como foco principal. Na primeira sessão do capítulo, é exposta a origem do veganismo seu desenvolvimento enquanto movimento social e a presença e importância do ativismo digital vegano. Na posterior, é tratado a importância e influência do movimento vegetariano para a existência e chegada do movimento social vegano ao Brasil, tema esse que será tratado de forma mais específica na última sessão do capítulo, que busca descrever desde a chegada até a atualidade do movimento vegano no país.

No terceiro capítulo é exposta a pesquisa e análise do ativismo vegano nas redes sociais do Facebook e YouTube. Na primeira parte desse capítulo é apresentado as etapas da pesquisa realizada em dois grupos do Facebook, analisando o ativismo perante a ótica de publicações dos dois grupos que têm o veganismo como principal tema de discussão.

Enquanto na outra sessão é apresentado os estágios da escolha do material a ser extraído do YouTube e a análise dos canais e vídeos, com a temática vegana como foco, durante o mesmo período de análise dos grupos do Facebook. Nas considerações finais é realizado a conexão entre o referencial teórico apresentado com os resultados obtidos durante a pesquisa, com foco na atuação do ativismo digital vegano a partir das ferramentas de engajamento e exposição das redes sociais. Além, de apresentar possíveis desdobramentos dos estudos para futuras pesquisa.

Capítulo 1 – Da Teoria Clássica dos Movimentos Sociais aos Novíssimos Movimentos Sociais em Rede

1.1 Teoria Clássica dos Movimentos Sociais

Os movimentos sociais, seja quanto a sua definição ou análise, representam um tema, marcado pela complexidade e pluralidade, central dos estudos das Ciências Sociais (MACHADO, 2007). Suas conceituações, características, atores, ações e organizações vão ao decorrer dos anos passando por processos de transformação. A teoria clássica dos movimentos sociais pode ser subdivida em correntes diferentes, pois possuem abordagens que privilegiam diversas interpretações. Para Alexander (1998) o então chamado “modelo clássico” dos movimentos sociais é polarizado diante da visão europeia que se apoia na interpretação histórica das revoluções e a abordagem norte-americana que dá ênfase a organização e mobilização dos recursos por atores sociais.

Na abordagem que se influenciava pelas referências a perspectiva das revoluções: “Os movimentos sociais foram identificados segundo o modelo dos movimentos revolucionários, entendidos como mobilizações de massa que visam apossar-se do poder de um Estado antagonico” (ALEXANDER,1998, p.5). Para ele, os movimentos revolucionários tinham como objetivo promover a substituição, com aparente inevitabilidade do uso da coerção e violência, de uma forma opressora de poder estatal, por outra voltada para um fim distinto. A Revolução Francesa (1789) e a Revolução Russa (1917), são dois episódios em que as batalhas em campo, a repressão e todos os meios possíveis foram utilizados para que as insurreições obtivessem êxito e impedissem a retomada do poder por parte de seus inimigos.

Alain Touraine (1992) identificou que esses eventos representam exemplos dos “velhos movimentos sociais”, que tinham uma associação estratégica e tática definidas, sendo a primeira ao papel central dos arranjos institucionais, das formas de organização econômica e

da divisão trabalho, enquanto a segunda se referia a uma orientação tática ao poder, a violência e ao controle (TOURAINÉ, 1992). Num sentido empírico, esses movimentos revolucionários não deixam de possuir uma forma cultural ou um conteúdo ético, mas diante de uma “confusão intelectual” por parte dos atores revolucionários o foco desses primeiros movimentos se via restrito apenas ao campo econômico, ou seja, quaisquer mudanças sociais significativas só seriam plenas se coincidisse com a mudança no campo das relações econômicas (TOURAINÉ, 1992; ALEXANDER, 1998). Sendo assim:

[...] a narrativa revolucionária declarou que só depois do estabelecimento de novas formas de estrutura, somente depois que as transformações técnicas permitissem a redistribuição equitativa de bens e serviços, é que considerações de ordem ética, moral e cultural seriam levadas em conta (ALEXANDER, 1998, p.6).

Karl Marx, ainda que não tenha se referido ao termo “movimentos sociais”, tal como é concebido atualmente, é o primeiro e mais importante ideólogo de um movimento revolucionário ocorrido no século XIX e principal responsável para a legitimação do prestígio do modelo clássico que tinha como narrativa a ênfase por interesses econômicos e materiais, deixando a solidariedade e reflexão moral como aspectos a serem considerados em segundo plano (MACHADO, 2007; ALEXANDER, 1998). Neste cenário, Gohn (2000) expõe que as teorias marxistas sobre os movimentos sociais expressam a problemática das classes sociais como um mecanismo para promover a reflexão sobre a origem dos atores, os interesses do movimento, e como “o programa ideológico” que fundamenta as ações. Contudo, os elementos de organização dos movimentos interessavam apenas na medida que eram considerados “fatores geradores de consciência social”, enquanto durante as análises dos movimentos esses aspectos quase não apareciam. Esse seria um dos pontos de crítica da corrente americana sobre os movimentos sociais sob a ótica marxista, pois os norte-americanos consideram a organização um argumento central para o estudo dos movimentos sociais.

Entre os anos de 1930 e 1960, houve por parte da sociologia um lançamento de “baldes de água fria” nas então teorias da revolução. Autores como Riesman e Adorno, passam a discutir teorias a respeito de desmobilização política, em que a cultura seria a peça explicativa para as correlações entre as estruturas da personalidade e da sociedade (ALONSO, 2009). Diante disso, o contexto estava posto da seguinte maneira:

O argumento disseminado era que o individualismo exacerbado da sociedade moderna teria produzido personalidades narcísicas, voltadas para autossatisfação e de costas para a política. Dado o caráter cômodo da dominação no capitalismo tardio ou na sociedade de massa, operada via consumo e afinada com o padrão dominante da individualização, a mobilização coletiva eclodiria apenas como irracionalidade

[...], a explicação tinha pilares psicossociais, amparando-se em emoções coletivas, e tom sombrio, ressoando o contexto de avanço dos regimes totalitários (ALONSO, 2009, p.50).

Entretanto, ainda nos anos de 1960, foram ressurgindo mobilizações tanto no território da Europa, a sede do totalitarismo a época, quanto nos Estados Unidos que abrigava a sociedade de massa. Alguns teóricos revolucionários tentaram novamente emplacar a saudação ao retorno do movimento operário, mas diante das peculiaridades isso não se sustentou. Os movimentos não eram sobre classes e nem visavam a tomada do poder do Estado, tinha como temas principais a etnia, gênero e estilo de vida que podem ser expressos, respectivamente, pelo movimento em defesa dos direitos civis, o feminismo e o pacifismo e ambientalismo (ALONSO, 2009).

Sendo assim, não era possível encaixar esses movimentos dentro dos sistemas teóricos mais proeminentes do século XX, o marxismo e o funcionalismo. Diante dessa conjuntura, a expressão “movimentos” tinha o sentido de “ações coordenadas” acontecendo fora do campo político e protagonizadas por jovens, estudantes, mulheres, profissionais liberais, especialmente de classe média, que tinham como princípio um movimento voltado para “a qualidade de vida, e para a afirmação da diversidade de estilos de vida” (ALONSO, 2009, p.51).

1.2 Teoria de Mobilização de Recursos (TMR), Teoria do Processo Político (TPP) ou Teoria do Confronto Político (TCP)

Ao analisar o novo cenário, Alexander (1998) define que houve uma secularização do modelo clássico, ou seja, o caráter revolucionário foi despojado, mas ocorreu a manutenção de uma teoria explicativa racional, distributiva e materialista. Nos anos de 1970, a Teoria de Mobilização de Recursos (TMR) surge como uma nova corrente teórica a respeito dos movimentos sociais, em que a racionalidade seria um elemento fundamental para se explicar as mobilizações coletivas (ALONSO, 2009; McCARTHY, ZALD, 1977).

Em sua análise, McCarthy e Zald (1997) defendiam que os motivos para a mobilização, sejam eles, por exemplo, aqueles defendidos pelo marxismo, como a luta de classes e as privações materiais, sempre existiriam, o que os tornariam incapazes de explicar a formação das mobilizações coletivas. De forma mais clara, para os autores é mais importante explicar o processo de mobilização do que definir ou identificar as razões para a formação das

mobilizações coletivas. Neste sentido, na Teoria de Mobilização de Recursos a decisão da ação é resultado de um cálculo, puramente racional, entre os benefícios e custos. Contudo:

[...] a ação coletiva só se viabilizaria na presença de recursos materiais (financeiros e infraestrutura) e humanos (ativistas e apoiadores) e de organização, isto é, da coordenação entre indivíduos doutro modo avulsos. A criação de associações, ou mais comumente, o uso de estruturas comunitárias preexistentes, daria a base organizacional para os movimentos sociais (ALONSO, 2009, p.52).

Isso evidencia o que Alonso (2009, p.52) chama de “indústria de movimento social” e o que McCarthy e Zald (1997) acreditam ser a burocratização dos movimentos sociais. Em síntese, de forma gradual vão se criando normas; hierarquias; divisão do trabalho; especialização dos membros; gerenciadores de recurso e ações; competição e concorrência dentro da estrutura dos movimentos, que veem a sua longevidade diretamente ligada a esses elementos. A TMR recebeu inúmeras críticas, por promover uma analogia dos movimentos sociais a empresas, por deixar a cultura em um lugar secundário e por não analisar seu *modus operandi* (ALONSO, 2009).

A outra corrente nascida nos Estados Unidos, assim como a TMR, é a Teoria do Processo Político (TPP) ou a Teoria do Confronto Político (TCP), que surge do esgotamento dos debates marxistas e tem Sidney Tarrow e Charles Tilly como seus principais teóricos (ALONSO, 2009; MISOCZKI; FLORES; BÖHM, 2008).

Tarrow (1998) se debruça sobre como as mudanças nas dimensões formais e informais, presentes no campo político, são capazes de promover oportunidades para o surgimento de novos caminhos para que os grupos sociais de fora da “*polity*” expressem suas reivindicações. Alonso (2009) sintetiza a discussão trazida por Tarrow ao cunhar o termo de “Estruturas de Oportunidades Políticas” (EOP), que vão se referir as dimensões do ambiente político referidas pelo autor.

Diante de um cenário favorável das EOP, grupos se organizam para reivindicar suas causas, o que expressa que os agentes não são preexistentes, mas se formam durante o processo de construção do movimento. Como a TMR, a TCP determina que é imprescindível a coordenação dos potenciais ativistas para se produzir um ator coletivo (ALONSO, 2009).

Entretanto:

[...] a solidariedade não gera ação, se não puder contar com “estruturas de mobilização”: recursos formais como organizações civis, e informais, como redes sociais que favorecem a organização. A mobilização é, então, o processo pelo qual um grupo cria solidariedade e adquire controle coletivo sobre os recursos necessários para sua ação (ALONSO, 2009, p.55).

Charles Tilly (1975) deixa de debater as revoluções e passa a discutir as mobilizações coletivas, a partir de uma sociologia política histórica. O autor determina que a TPP é protagonizada pela oposição daqueles que detêm o poder, com o controle ou acesso ao governo e os que buscam a influência sobre esse governo e o acesso aos recursos. O autor, que usa o estudo comparativo como metodologia para a constituição de sua teoria, acredita que os movimentos sociais seriam vinculados a formação do Estado nacional, pois ambos não são atores, mas constituem formas de ação coletiva (TILLY, 1993; ALONSO, 2009). Por isso, Tilly expõe seu conceito de “repertório de ações coletivas”, representado nas dimensões estrutural e cultural, em que os indivíduos possuem um poder de escolha diante de um leque finito de formas de ação e estratégias, apreendidas e compartilhadas perante a uma demanda (TILLY, 1993; ALONSO, 2009). É justamente a partir do conceito de “repertório de ações coletivas” que a cultura passa então a figurar como um tema relacionável aos movimentos sociais.

1.3 Teoria dos Novos Movimentos Sociais

Durante os anos de 1960, os movimentos sociais eram frequentemente associados a uma representação de luta política entre as classes diante de uma sociedade capitalista, pois a influência da interpretação marxista ainda era muito presente nas análises do tema (MACHADO, 2007; GOHN, 2000). Porém, essa forma de percepção da natureza dos movimentos sociais foi se tornando inadequada perante a uma sociedade moderna, em que os temas, atores e organizações das mobilizações coletivas foram se formando não mais conforme as motivações expressas nas interpretações vigentes, mas sim diante de causas expressivamente diversas (MACHADO, 2007; ALONSO, 2009). Em resumo, Machado (2007) indica que:

[...] as demandas dos movimentos sociais são tão variadas, específicas e, inclusive, peculiares a certos contextos sociais, históricos e culturais. O erro da abordagem marxista da ação social foi a aceitação quase dogmática de um tipo de interpretação baseada nas estruturas sociais de classes e seus antagonismos e tratar pouco da questão das identidades, valores e da importância dos mecanismos e dinâmicas do sistema político (MACHADO, 2007, p.254).

Assim, nasce, então, a expressão Novos Movimentos Sociais (NMS) para se referir as interpretações dos novos contextos que não se adequavam as correntes teóricas predominantes (MACHADO, 2007). De acordo com a autora Maria da Glória Gohn (2000), os NMS são marcados pela: “criação de esquemas interpretativos que enfatizavam a cultura, a ideologia, as lutas sociais cotidianas, a solidariedade entre as pessoas de um grupo ou movimento social e o

processo de identidade criado” (GOHN, 2000, p.121). Logo, a mesma caracteriza esses movimentos por meio de elementos específicos, explícitos no Quadro 1.

Quadro 1:Características Básicas dos NMS

Características Básicas dos NMS
a) a construção de um modelo teórico baseado na cultura;
b) a abolição do marxismo como um campo teórico que possa fornecer explicações sobre a ação dos indivíduos, e conseqüentemente, a respeito da ação coletiva dessa sociedade contemporânea;
c) a eliminação da centralidade a um sujeito específico e histórico, predeterminado pelas contradições existente no capitalismo, para a noção de um sujeito coletivo;
d) a política, utilizada especialmente na dimensão das relações microssociais e culturais, passa a ter um papel central na análise;
e) as ações coletivas e a identidade coletiva criada no processo dos NMS, como princípios para a análise dos atores sociais.

Fonte: Elaboração da própria autora, 2023.

Na visão de Alonso (2009) os Novos Movimentos Sociais têm três teóricos principais: Alain Touraine, sociólogo francês; o historiador italiano, Alberto Melucci e Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo alemão. Os três possuem teorias próprias para o que acreditam ser modernidade, entretanto o primeiro e o segundo determinam, em sintomia, que a modernidade é caracterizada por lutas identitárias (ALONSO,2009; MELUCCI, 1989 e 2001; TOURAINÉ, 2006).

A teoria de Touraine (1977) propõe um conceito de movimento social que compete a união de três elementos: um princípio da identidade, em que a definição é própria do ator; um princípio de oposição, em que o ator identifica determinado adversário; e o princípio da totalidade, o qual é a participação no sistema de ação histórica. Ou seja, a existência de um movimento social é condicionada ao ator, seu adversário e aquilo que está em disputa no conflito. Os movimentos sociais da então “sociedade pós-industrial” seriam majoritariamente de ordem simbólica, pois essas sociedades são caracterizadas pela descentralização da indústria e do trabalho, visto que com a democracia e a expansão dos direitos trabalhistas, os conflitos do trabalho foram “desfeitos” e a dominação passa a ser realizada a partir das dimensões cultura e técnica, o que implica em um avanço de ambas na vida privada dos indivíduos e na promoção de conflitos, que anteriormente só eram pensados no campo econômico, realizados em dimensões simbólicas (TOURAINÉ, 2006; 1989). Diante das ideias de Touraine, Alonso (2009) destaca que os:

[...] “novos movimentos sociais” não se organizam em combate ao Estado, nem com a finalidade de conquistá-lo. Recorrendo a formas de ação direta, “no nível dos próprios problemas sociais”, seriam agentes de pressão social, voltados para persuadir a sociedade civil. [...] Os movimentos sociais nasceriam na sociedade civil e, portadores de uma nova “imagem da sociedade”, tentariam mudar suas orientações valorativas. Os movimentos sociais aparecem, então, como o novo ator coletivo, portador de um projeto cultural (ALONSO, 2009, p. 60-61).

Melucci (1989) define o movimento social como uma forma de ação coletiva baseada no conflito, solidariedade e limites. A primeira expressa a relação entre os atores que estão em oposição, competindo por um ou mais recursos com valor próprio para ambos; a segunda é representada pela habilidade que os atores têm de compartilharem uma identidade coletiva⁶; enquanto os últimos são os limites, do campo em que a ação ocorre, que serão rompidos. Em síntese, Melucci (1989, p.52) argumenta que os movimentos sociais são: “sistemas de ação que operam num campo sistêmico de possibilidades e limites”. O autor sustenta, que os movimentos sociais teriam momentos distintos, um de latência e o outro de visibilidade, que seriam, de forma recíproca, correlacionados. O primeiro é manifesto a partir da experimentação e reinvenção dos novos modelos culturais, externalizados pela ação dos indivíduos dentro do movimento; enquanto o segundo seria expresso pelo resultado da mobilização pública a possibilidades de modelos culturais alternativos. Sua correlação se evidencia porque o momento de latência alimenta e cria condições para o de visibilidade, que por sua vez renova a solidariedade, e facilita o recrutamento de novos atores e o surgimento de novos grupos (MELUCCI, 1989).

A ação coletiva teria sua motivação e interação estimuladas a partir do que Melucci (1989) conceitua como “redes de relacionamento”, em que o sentido da palavra redes deve ser interpretado como canais de intercomunicação entre os atores sociais. Alonso (2009) acredita que assim como Tilly, Melucci compreende os movimentos sociais como uma forma de ação coletiva com sua criação condicionada por um campo de oportunidades que possui organizações, estratégias e liderança.

Porém, de forma diferente da TPP, que se baseia em um argumento semelhante, grande parte da ação dos movimentos é consistida no processo de produção de sua identidade coletiva, ou seja, os NMS são em sua essência “expressivos” (ALONSO, 2009). Portanto, é

⁶ Melucci (2001, p. 69) define essa identidade coletiva como algo que é “construída e negociada através de um processo repetido de ativação que ligam os atores”. Os processos de construção, manutenção, transformação e adaptação das identidades coletivas são influenciadas, de acordo com o autor, pela complexidade interna que os atores possuem, representada por uma “pluralidade de orientações” e a relação dos mesmos com outros atores, oportunidades, vínculos e outros expressa pelo termo “ambiente”.

possível compreender que existe uma relação em que não há ação sem atores e não há atores sem ação; o que constrói uma interpretação que envolve condições políticas e ideológicas de um determinado contexto histórico, que privilegia os sistemas macro e se utiliza da criação própria de uma nova teoria psicossocial da ação coletiva (MELUCCI, 1989; ALONSO, 2009; GOHN, 2000; PICOLOTTO, 2007).

A análise de Habermas (1984, 1987 e 1981) associa o capitalismo tardio e a centralidade do campo do trabalho, o que deixa de lado o que ele denomina de “autogoverno dos trabalhadores”, uma utopia oitocentista que servia como inspiração para o movimento revolucionário dos operários e abre espaço para que ocorra o deslocamento das “energias utópicas para “nova zona de conflito” inteiramente afetada pelo processo de colonização do mundo da vida. Em resumo, se pode afirmar, que os Novos Movimentos Sociais, para Habermas (1981 e 1984) são: formas de resistência a essa colonização do mundo da vida; motivados por lutas simbólicas dado aquilo que se configura como noções de boa vida; alimentados por demandas de qualidade de vida, direitos humanos, realizações particulares; em favor de uma manutenção e do crescimento das estruturas de comunicação; reações de “situações-problemas”; propositores de novos modos de cooperação e de comunidade.

Ainda no fim dos anos 1960 e início dos de 1970, surgiram outros autores para tratar dos Novos Movimentos Sociais. Um deles foi o espanhol Manuel Castells, responsável por revisar e renovar algumas abordagens de teor marxista, esse autor era neomarxista, dos movimentos sociais, desde os anos de 1970 (GOHN, 2000). Castells (2018) define que:

[...] minha definição de movimentos sociais: são ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado, tanto em caso de sucesso como de fracasso, transforma os valores e as instituições da sociedade. [...] São eles reflexos do que somos, caminhos de nossa transformação, uma vez que a transformação pode levar a uma gama variada de paraísos, de infernos ou de infernos paradisíacos (CASTELLS, 2018, p. 57).

O contexto para essa conceituação é assinalado perante a uma sociedade que se viu afetada por três processos independentes que promovem “um novo mundo”. Sendo eles: a revolução das tecnologias da informação; a crise econômica e a reestruturação que sofreram o capitalismo e o estatismo e a emergência de movimentos sociais e culturais, como a defesa dos direitos humanos, o feminismo, o ambientalismo, entre outros (CASTELLS, 1999; 2018; 2003).

Nesse primeiro processo, a revolução das tecnologias de informação foram responsáveis por uma remodelagem, com o protagonismo da informação, nas bases materiais das sociedades. As tecnologias de informação adquirem um papel indispensável para o

processo produtivo de mercadorias e bens; o surgimento de códigos culturais e o exercício do poder. São a partir delas que as redes se formam como uma maneira de organizar e transformar todas as dimensões sociais, políticas e econômicas contemporâneas (CASTELLS, 2003 e 2018).

O segundo processo é uma referência a reestruturação de um estatismo que se mostrou inábil para conduzir a transição para a Era da Informação e também as economias capitalistas, em conjunto com governos de mesmas características, que manejaram medidas políticas para um capitalismo caracterizado, após a influência da globalização, por um maior poder de manejo das relações de trabalho, flexibilização organizacional e globalização das atividades econômicas centrais. Em essência, um mundo organizado nas bases de um grupo de regras econômicas, na sua maioria, comuns (CASTELLS, 2003).

O terceiro processo se dá sobre importância que os movimentos sociais e culturais, com uma proliferação estipulada a partir dos anos de 1968, exercem para a experiência humana através da produção de códigos culturais de liberdade individuais. É fundamentado em uma cultura aberta, que estimula o conhecimento e experimentação em múltiplas dimensões e o contato e gerenciamento com simbologias culturais diferentes, aliada ao cosmopolitismo e intencionalismo, que um mundo mais integrado e independente foi formado (CASTELLS, 2018 e 2003).

Em consonância com Castells, Machado (2007) apresenta que os coletivos econômicos, políticos e sociais, numa forma de compensar a desigualdade de recursos e poder, incorporaram o melhor que as novas tecnologias de informação e comunicação podiam lhes oferecer. Assim, encontraram na rede, um espaço público que possibilita que os atores assumam uma variedade imensa de papéis (militante, editor, consumidor, cidadão etc.) superando limites e reproduzindo novos meios de interação e organização (MACHADO, 2003). Logo, quando um movimento consegue gerar e distribuir a informação de forma eficaz, isso se transforma em um poder que:

[...] resulta da ampliação da capacidade de produzir, reproduzir, compartilhar, expressar e difundir fatos, ideias, valores, visões de mundo e experiências individuais e coletivas em torno de interesses, identidades e crenças- e em um espaço muito curto de tempo (MACHADO, 2007, p.268).

Esses papéis podem implicar em assimilações de identidades coletivas diferentes. Para Castells (2018) as identidades têm um papel central para produção do mundo social contemporâneo e as identidades coletivas se desenvolvem segundo três modos distintos, como explicitado na Figura 1. Todos os tipos de processo de construção de identidade são

determinantes para a formação de distintos movimentos sociais e são eles que vão dando forma ao desenvolvimento e expansão de uma nova sociedade civil.

Figura 1: Tipos de Identidade

Identidade Legitimadora	Identidade de Resistência	Identidade de Projeto
Introduzida por instituições, consideradas dominantes, da sociedade cujo o objetivo é expandir e racionalizar sua dominação.	Criada por atores que se encontram em meio a um contexto de condições e/ou posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica de dominação vigente, construindo assim campos de resistência e sobrevivência com base em princípios diversos.	Atores sociais que se utilizam dos códigos culturais disponíveis ao seu alcance, para criar uma identidade capaz de transformar sua posição na sociedade e a estrutura social.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2023.

1.4 Teoria dos Novos Movimentos Econômicos e o Ativismo Alimentar

Os movimentos sociais são centrais para que a transformação social ocorra em uma sociedade. No processo de globalização do capital, que se alicerça nas novas tecnologias de informação, observa-se debates concentrados na esfera cultural e identitária, e na busca pela construção de alternativas dos modos de produção e consumo impostos pelo capitalismo (PICOLOTTO,2007). Santos (2002) defende ser os movimentos sociais encarregados de construir uma “globalização alternativa” e contra hegemônica, para o que ele determina como “emancipação social”. Assim, se faz pertinente aderir à expressão Novos Movimentos Sociais Econômicos (NMSE), conceituada por Portilho (2009, p.199) como: “aqueles em que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à reapropriação do mercado a partir de valores próprios”. Para Portilho (2009), as reflexões acerca desse tema e o fornecimento das explicações sobre as teorias econômicas, ficam sob tutela da Sociologia Econômica e do Consumo; enquanto Wilkinson (2002) vai usar o termo “nova sociologia econômica” para se referir a teoria cujo foco era analisar a relação das questões econômicas e dos movimentos sociais.

Os NMSE, podem ser exemplificados pelos movimentos de economia solidária, comércio justo, *Slow Food* e de consumidores organizados (WILKINSON,2008; PORTILHO,2009). Portilho (2006) classifica que os movimentos de consumidores organizados podem ser categorizados nas seguintes esferas: a) movimentos de defesa dos direitos dos consumidores ou consumerismo, criado diante de uma situação em que haja reação as desigualdades na relação fornecedores e consumidores, construindo assim, a noção de direito do consumidor; b) movimento anticonsumo, associados a críticas a “sociedade do

consumo” e c) os movimentos pró consumo responsável, que visa a construção uma nova cultura, por meio da ação política através das práticas de consumo. Portilho (2009) trabalha com a ideia de que o que é consumido são bens de consumo, códigos compreensíveis e compartilhados que funcionam como ferramentas de mediação das relações sociais e reproduções físicas, biológicas e sociais. Assim:

[...] os bens de consumo são usados para estabelecer, manter e marcar relações sociais. O consumo é, portanto, sempre relacional, e os bens são acessórios ritualísticos, ou seja, são utilizados em rituais e eventos sociais para marcar fronteira e hierarquias, construindo barreiras ou pontes entre pessoas e entre grupos de pessoas. Assim, o objetivo principal de um consumidor é construir um universo inteligível com as mercadorias que seleciona (PORTILHO, 2009, p.202).

Esse debate revisita o papel central da categoria “consumo” nos movimentos econômicos. Dessa forma, se vale entender quais os sentidos que esse termo pode assumir dentro dos discursos desses movimentos. Para Picolotto (2007, p.89) o ato de consumo:

[...] torna -se ao mesmo tempo um posicionamento político, na medida em que o consumidor escolhe conscientemente qual “relação de produção” ele está consumindo; e torna -se também uma forma de “ação coletiva” feita individualmente, na medida que o ato de consumo é feito de forma individual, mas inserido em um conjunto de princípios e valores compartilhados coletivamente (pelos participantes do movimento).

Portilho (2009, p.89) denomina para ela que o consumo é político, assim usa o termo “consumo político” para representar as formas de participação e a ação política inovadora e não institucionalizada na esfera do consumo individual. Portilho (2009 e 2005) e Paavola (2001) querem demonstrar que esse conceito de “consumo político” deve ser abordado para tratar, de forma enfática, os atores “não organizados”, ou seja, aqueles que não estão tradicionalmente engajados em movimentos sociais institucionalizados. São os atores considerados “difusamente politizados”, que se estabelecem entre a vontade de ser manter em anonimato e exercer uma atividade política; entre as preocupações das esferas cotidianas e privada e o desejo de ser parte de uma esfera pública mais ampla.

Portilho (2009) monta um perfil desse ator que exerce um consumo politizado, ou melhor, ela reúne as características que esse consumidor possui: a) um envolvimento extensivo com as pautas socioambientais; b) os mesmos se autoatribuem deveres e responsabilidade para a busca de melhorias quanto ao meio ambiente e qualidade de vida; c) eles não podem ser rotulados, necessariamente, como membros engajados em movimentos sociais institucionalizados; d) tem preferência por agir a partir do consumo político em detrimento de ações políticas tradicionais; e) acreditam ser um ator importante; f) e creem que na importância e eficácia de suas ações.

Dentro desses novos movimentos econômicos definidos por Portilho (2009) estão aqueles que praticam o chamado “ativismo alimentar”. O ativismo alimentar pode ser entendido como uma vertente do ativismo político surgido nos anos de 1960, com uma perspectiva de fazer política de uma forma mais “porosa, comprometida e criativa” (AZEVEDO, 2017). Esse ativismo tem o enfoque nas questões que vão além da alimentação e que complexificam a relação dos humanos com a natureza; é a representatividade de um conjunto de ideias de discurso e ações, planejados e executados por indivíduos e grupos, que buscam criticar o sistema agroalimentar para transformá-lo em um sistema mais sustentável, saudável, ético em relação aos animais não humanos, democrático, de melhor qualidade e que valorize as receitas tradicionais (RUDY, 2012; AZEVEDO, 2015, 2017)

Em síntese, o ativismo alimentar “surge como um guarda-chuva interdisciplinar que abriga diferentes movimentos e discussões de amplo alcance nas sociedades, nos quais a comida⁷ aparece como um elemento transversal” (AZEVEDO, 2017, p.269). Elaine Azevedo (2017) cita que a relação Alimentação, Sociedade e Cultura pode mobilizar diversas temáticas contemporâneas de pesquisa. Entre elas estão “os movimentos transformados em repertórios de ação coletiva” a partir do impulso e visibilidade que o ativismo alimentar pode promover: Agroecologia, Agricultura Orgânica, Vegetarianismo e Veganismo.

Todos esses estão envolvidos, de alguma forma, com as abordagens teóricas do ato de comer, da alimentação e da categoria consumo. De acordo com Azevedo (2019), comer se tornou um ato político, pois o conceito de política se diversificou ganhando novas dimensões que não se adequam àquelas mais recorrentemente conhecida, como o voto para a escolha de determinado governo. As categorias contemporâneas, como família, saúde, gênero e qualidade de vida trouxeram novas complexidades a esse conceito. Sendo assim, os movimentos que buscam promover condições de acesso para o que entendem como comida, se tornou uma expressão de vontade política.

Azevedo (2017) deixa claro que os movimentos sociais voltados para o ativismo alimentar, privilegiou no seu surgimento as ruas e os emergentes meios de comunicação para colocar em evidência suas diversas pautas. Esses caminhos, intitulados de emergentes, tem no seu processo de criação a influência da sofisticação das tecnologias de comunicação, principalmente a internet, que por meio das redes possibilita que formas e locais de atuação e

⁷ Comida é algo carregado de cultura, caráter, identidade; são alimentos considerados pelas sociedades, ou seja, aqueles que seus processos de produção e consumo se dão diante do resultado da relação que a sociedade estabelece entre os fatores biológicos, identitários e culturais; é algo capaz de comunicar, ao representar um processo amplo e complexo de sistemas de codificações e símbolos (DAMATTASI, 1986; ABONIZIO, 2016).

organização, além do nascimento e encontro de novos atores políticos, sejam ampliados (AZEVEDO, 2017; MACHADO, 2007).

1.5 Novíssimos Movimentos Sociais

Na atualidade, o mundo virtual se tornou um componente elementar para a vida social. A sociedade contemporânea se situa em um ambiente híbrido, em que o espaço urbano (presencial) e o espaço eletrônico (virtual) fazem com que os indivíduos se relacionem diante das novas dinâmicas promovidas pelas tecnociências (SIQUEIRA; MEDEIROS, 2011). O celular, os computadores, a internet e outros meios informacionais passam a ser como uma extensão ou até mesmo uma forma de substituição do convívio face-a-face pelo convívio intermediado por dispositivos eletrônicos (DUARTE, 2020). Partindo desse pressuposto, novos espaços digitais de sociabilidade, especialmente após a revolução da Web 2.0⁸, foram criados, com o intuito de destruir barreiras que impedissem a proximidade e interação entre as pessoas (CASTELLS, 1999; ESCOBAR, 2016; DUARTE, 2020).

Essa sociedade, especialmente conectada em rede pela internet, é influenciada por uma globalização neoliberal⁹ que propicia a existência de múltiplos atores, movimentos e pautas de resistência (NOBRE et al, 2020). Para Nobre et al (2020, p.241):

A internet e as redes sociais têm sido instrumentos fundamentais para a construção de processos globais, sejam eles voltados aos interesses hegemônicos ou contra-hegemônicos. Atualmente a internet é um dos principais mecanismos utilizados para a construção de narrativas, formação de opiniões e, conseqüentemente, produção de subjetividade, o que a torna um elemento central para compreender as relações sociais e comerciais contemporâneas da escala nacional e global.

Isso expõe que as mesmas estratégias que a globalização hegemônica utiliza para se consolidar, podem ser usadas em favor de grupos periféricos com interesses para resisti-la (SANTOS, 2002). Diante disso, surgem então os Novíssimos Movimentos Sociais ou Movimentos Sociais em Rede, como Gohn (2014) e Castells (2013) denominam, como os

⁸ O termo é usado para se referir a segunda geração da internet, que é caracterizada pelo surgimento de plataformas que proporcionam ao seu usuários maiores possibilidade de interação e dinamismo. Os blogs, mídias e redes sociais, são exemplos do caráter interativo dessa geração (DUARTE, 2020).

⁹ O termo “neoliberal” faz referência ao neoliberalismo, que para Laval e Dardot (2016) é mais que a simples evolução do liberalismo, se trata de uma manutenção de um Estado com poder de influência voltado ao capital; que investe na satisfação dos interesses mercadológicos; destrói regras, direitos, instituições e define o modo como as sociedades em busca da “modernidade devem viver”. Em sinopse, é o sistema que dita a forma como a sociedade vai se comportar. Entretanto, também é aquele que diante de suas ações, principalmente nas duas últimas décadas do século XX, fez com que novos movimentos de resistência a globalização neoliberal, os antineoliberais e antiglobalização, surgissem e a apresentassem suas alternativas aos padrões vigentes (NOBRE et al, 2020; LAVAL; DARDOT, 2016).

movimentos que surgem após a crise do capitalismo de 2008¹⁰. Esses movimentos têm como características uma organização híbrida, que combina associação das redes e da rua; lutas que não se baseiam exclusivamente com interesses de classe, mas possuem uma pluralidade nas pautas de reivindicações de direitos, em sua maioria identitários e flexibilidade e capilaridade quanto ao alcance de atores e grupos (GOHN,2014; CASTELLS,2013; NOBRE et al, 2020).

Castells (2013) acredita que nesses movimentos sociais contemporâneos não se pode afirmar que determinados atores que vão servir como lideranças relevantes para as narrativas construídas, pois para o autor cada ator social possui uma autonomia para definir quais valores e interesses serão expressos. Além disso, classifica esses movimentos como locais e globais, ao mesmo tempo, devido ao caráter global que as redes conseguem permitir.

O movimento social considerado o primeiro exemplo de um Novíssimo Movimento Social é a “Primavera Árabe”, que se refere aos protestos e movimentos que insurgiram em países do Oriente Médio e Norte da África contra os governos repressivos e ditatoriais, em busca de melhores condições de vida. De 2009 a 2011, países como Tunísia e Islândia organizaram, dentro do espaço virtual, uma série de manifestações e ocupações, no espaço físico, com o intuito de defender seus interesses. Twitter, Facebook e Youtube foram as principais redes sociais que serviram como meios de comunicação entre os atores durante as ações dos movimentos (CASTELLS,2013).

Outro exemplo importante desse movimento é o “15 de Maio” ocorrido na Espanha no ano de 2011. Os espanhóis, chamados de os “Indignados”, lutavam contra o desemprego, educação e a transparência política. As mobilizações desse movimento se iniciaram nas redes sociais. A partir de hashtags, grupos e eventos criados e compartilhados no Twitter e Facebook, respectivamente, os “Indignados” organizaram seus atores e ações (NOBRE et al, 2020; MALINI; ANTOUN,2013; GOHN, 2014).

Houve ainda em 2011, outro importante exemplo de destaque é o movimento “*Occupy Wall Street*”, ocorrido nos Estados Unidos, que tinha como principal pauta a má distribuição de renda pelo mundo. Foi sobretudo, por meio de blogs e no Facebook que os ativistas promoveram sua organização e mobilização (CASTELLS, 2013). No Brasil a primeira expressão dos novíssimos movimentos sociais, se dão no mês de junho do ano de 2013, conhecida como as “Jornadas de Junho de 2013”. Durante esse período houve no país

¹⁰ A crise global ocorrida no ano de 2008 foi resultado de um processo de financeirização, iniciado na década de 1980, e do capitalismo neoliberal, implantado no fim dos anos 1970, que se baseava em mercados autorregulados e eficientes. Essa crise foi considerada um marco para o surgimento de um “novo capitalismo” (PEREIRA, 2010; OREIRO, 2011).

protestos contra as tarifas cobradas pelo transporte público e se ramificaram para a contrariedade da corrupção e problemas na saúde e educação. Assim como seus antecessores, o movimento teve as redes sociais como meio para efetuar suas ações, enquanto movimento social (NOBRE et al, 2020).

1.6 Movimentos Sociais e os Rastros Digitais

A internet, os computadores e as redes sociais são componentes da chamada “Sociedade em Rede”¹¹, conforme definiu Castells (1999), pois são representantes das novas tecnologias da informação que propiciam ao homem uma comunicação e a possibilidade de criação de relações dentro do meio digital. Esse novo espaço construído dentro dessa contemporânea dinâmica digital é classificado por Lévy (1998) como “ciberespaço”, que em síntese é compreender o “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural.” (LÉVY, 1998, p.104). O ciberespaço é o território onde são encontradas novas estruturas sociais e os atores possuem uma liberdade de interação, produtoras de suas implicações sociais e culturais, designada a permanecer nesse ambiente em forma de rastros digitais (RECUERO, 2009; LÉVY, 2010).

Quando o homem se faz um ator em rede, ele é espectador, consumidor e produtor de informações, ou seja, suas ações, conexões e visualizações são rastros, que reconhecem um valor subjetivo, personalizado e sociocultural, nascidos dentro ciberespaço (LÉVY, 2010; COSTA; VIEIRA, 2019). As marcas deixadas nesse ambiente evidenciam que esse armazena características sociais, culturais e identitárias dos sujeitos (COSTA; VIEIRA, 2019). Nessa dissertação, as interações construídas por atores a respeito do veganismo no Facebook e YouTube, podem ser consideradas rastros digitais deixados no ciberespaço, pois são ações dos indivíduos executadas nas redes sociais, que se são parte desse ambiente. Sendo assim, se faz importante tratar a respeito do conceito de “rastros digitais” diante da perspectiva do conteúdo produzido a ser analisado.

Com o desenvolvimento da internet, o surgimento da cibercultura, comunidades virtuais, identidades online e novas formas de se comunicar, as chamadas tecnologias digitais passam a se infiltrar de forma intensa na modernidade, logo toda ação humana deixa atrás de

¹¹ A sociedade em rede é uma estrutura social, em que as relações de produção, consumo e experiência, para além das variáveis já enumeradas são construídas diante da ideia do conceito de redes, que para o autor, realizam o papel de interligar elementos de ordem política, social, econômica e cultural da humanidade (CASTELLS, 1999).

si rastros e conseqüentemente produz uma enorme quantidade de dados (VENTURINI; LATOUR, 2019; BRUNO, 2012). Bruno (2012) afirma que esses volumosos rastros digitais são fonte de riqueza monetária para empresas do ramo de mineração e rastreamento de dados para propósitos comerciais e publicitários, enquanto Grohmann (2019) identifica que no mundo dos negócios há um mantra que difunde a ideia de que os dados são o novo petróleo; contudo, Couldry e Mejias (2018) afirmam que não se pode comparar esse material com o “ouro negro”, pois os dados não são produtos naturais como o petróleo, ao contrário, eles precisam ser produzidos e apropriados pelos membros da sociedade.

Quando o ser humano age, os rastros construídos durante suas trajetórias podem ser dotado de elementos das categorias: linguística, comportamental, subjetiva, financeira e outras (BRUNO, 2012). Venturini e Latour (2019, p.39) identificam que as interações humanas são complexas por afetar e serem afetadas por elementos não humanos, como a natureza e as tecnologias, e as conseqüências de outras interações que ocorrem no espaço e se estendem no tempo. Assim, o indivíduo social passa a criar o que os autores denominam de “instrumentos simplificadores”, como as instruções, normas, procedimentos e outros.

Ainda que os rastros sejam complicados de se definir em termos universais por se situarem numa fronteira entre o visível e o invisível, duração e transitoriedade, memória e esquecimento, identidade e anonimato, Bruno (2012) identifica que: a) os rastros não possuem uma visibilidade uniforme, mas múltipla, o que implica em técnicas de diferentes de visualizações que interferem na forma de existir do rastro; b) os rastros oscilam dentro de camadas temporais variáveis, pois oscilam da durabilidade e transitoriedade; c) os rastros são de rastreabilidades diferentes por serem expressos de forma e em meios distintos; d) os rastros podem ser construídos de maneira conscientes ou inconscientes; e) os rastros remetem a identidade individuais e coletivas.

Porém, quando esse rastro é considerado digital, ou seja, se configura como um resíduo de uma ação realizada por indivíduo dentro do ciberespaço, ele passa a possuir singularidades, ainda que não sejam exclusivas, importantes a se considerar: a) não é possível não deixar rastro, pois uma navegação na internet, uma reprodução de conteúdo e posts nas redes sociais podem ser suscetíveis a serem capturados e analisados, ou seja, quaisquer forma de comunicação é deixar rastro; b) o rastro digital é um arquivo que deixa um registro, ou seja, é realizado dentro de um espaço (internet) que consegue armazenar essa informação de forma “avessa ao esquecimento”; c) nem todo rastro digital é recuperável, contudo em sua maioria são persistentes e recuperáveis; d) os vestígios digitais têm topologia e visibilidade

multiforme, pois a primeira se refere a forma inúmeras maneiras como um rastro pode ser constituído e a segunda quanto a forma como uma pegada digital pode ou não ser percebida (BRUNO, 2012).

Mesmo que seja possível atribuir pressupostos identitários aos rastros digitais, seu estatuto não pode ser declarado de antemão. Isso ocorre por haver uma disputa que abriga focos distintos quanto ao que se pretende analisar a partir dos rastros digitais, o que implica no envolvimento de diferentes interesses, práticas e saberes sobre ao tema. Assim, Bruno (2012) coloca em debate duas perspectivas em relação a como esses rastros são tratados e as opostas concepções da rede onde eles serão produzidos. A primeira compreende essas pegadas digitais como uma prova ou evidência, concebendo a rede como um mecanismo de captura. Enquanto a segunda, baseada na Teoria do Ator Rede de Bruno Latour (2005), entende os rastros como “inscrições de ação”, em que a rede é usada para reproduzir mediadores. A autora identifica que:

“Se na primeira o conhecimento dos rastros opera segundo critérios de identificação, prova e previsão, colocando o acento sobre o indivíduo; na segunda o conhecimento dos rastros opera segundo critérios de descrição e mediação colocando o acento sobre o coletivo.” (BRUNO, 2012, p 689-690).

Bruno (2012) indica que a primeira perspectiva compreende que o comércio, a publicidade, o marketing, o recrutamento pessoal, a consultoria política, o entretenimento e outros, elaboram imensas bases de dados, com o intuito de agregar os rastros digitais e capturar os valores que os mesmos expressam de uma ação ou característica do indivíduo. O rastreamento de dados a respeito da comunicação, formas de consumo e de navegação na internet, são supostamente representações mais autênticas dos desejos e da personalidade dos indivíduos por serem resíduos oriundos de um “filtro de consciência” mais relaxado dos mesmos. Logo, as pegadas deixadas no meio digital são elencadas como elementos que levam a identificação daqueles que as produziram. Além disso, há a ideia de que os procedimentos algorítmicos e seu processo de cruzamento de dados conseguem revelar de forma objetiva padrões de comportamento, personalidade, sociabilidade e desejos, que não são pré-definidos, dos humanos. Para a autora:

Há, claramente, a construção de um modelo de saber cujo argumento de legitimação reside nas supostas objetividade e autenticidade próprias a coleta desses rastros em tempo real, in natura, e ao tratamento automatizado. Argumento frágil e questionável tanto do ponto de vista cognitivo, quanto político, pois, supões que tais procedimentos dispensam mediações (e suas consequentes traduções), atribuindo ao rastro um estatuto de evidências. (BRUNO, 2012, p.692).

Contudo, há outra possibilidade de se tratar o tema dos rastros digitais, que são uma oportunidade para se explorar e experimentar estratégias cognitivas e políticas diferentes. Para isso, a Teoria do Ator-Rede é essencial (BRUNO,2012). Para Venturini e Latour (2019) é errado afirmar que as tecnologias digitais estão revolucionando as ciências sociais, quando comparado ao que fizeram, por exemplo, com as ciências da natureza no período de algumas décadas atrás, quando seus estudos foram rapidamente consolidados e absorvidos pelos membros de sua categoria. Os autores expõem que uma revolução leva tempo e precisa adquirir um nível de maturidade e de movimentação dentro do campo do conhecimento, para que ter um impacto expressivo. Para ambos, as ciências sociais, ao invés de renovar suas práticas através do contato com esses dados digitais, tenta entender essa nova realidade por antigos métodos:

[...] Em comparação aos seus colegas das ciências naturais, os cientistas sociais sempre foram insuficientemente equipados. Enquanto os físicos podiam seguir bilhões de átomos em seus aceleradores, e os biólogos podiam fazer crescer milhões de micróbios; os cientistas sociais não podiam manter, simultaneamente, a amplitude e a profundidade em suas observações. Os métodos utilizados davam-lhes uma visão bipartida da existência social, visto que podiam ficar em interações específicas ou tocar a superfície de estruturas globais (VENTURINI; LATOUR, 2019, p.39).

As interações digitais não oferecem a viabilidade de ser circunscrita a apenas um campo específico, pois os fios que movem essas interações estão entrelaçados dentro de uma mesma existência coletiva. Assim, as tecnologias digitais fazem com que as ciências sociais se proponham a criar e encontrar métodos capazes de conectar o macro e o micro, demonstrando como os fenômenos globais são formados pelo conjunto de inúmeras interações locais. Neste sentido, o caráter revolucionário que as tecnologias digitais podem disponibilizar para as ciências sociais é a oportunidade de se seguir um caminho em que seja possível percorrer cada fio da interação existente e exibir como a vida social vai sendo construída a partir de um tecido coletivo. Os autores reiteram que:

A cada dia, pesquisadores descobrem novas fontes de dados digitais: arquivos públicos e privados são sugados para dentro da memória de computadores; transações econômicas são feitas online; redes sociais online se consolidam na web. A mediação digital se espalha como um grande rolo de papel carbono, de modo a oferecer às ciências sociais mais dados do que elas jamais imaginaram (VENTURINI; LATOUR, 2019, p.43).

Logo, para Bruno (2012) houve a conquista de um ganho quantitativo de dados e da possibilidade de se revitalizar a leitura a respeito dos processos sociais. Isso influencia na relação rastros digitais e a Teoria do Ator – Rede. A autora acredita que para entender como o rastreamento digital e aquilo que os dados oferecem como informações se tornaram objeto de

interesse, é preciso compreender que essa concepção de rastro se faz existir perante a noção de ação e sua função na redefinição do social nessa teoria, que incentiva a abolição da ideia de que a sociedade ou o social são um domínio da realidade, hábil a explicar por que processos e indivíduos se mantêm em grupo. Em síntese é dizer que a sociedade, o poder, o capital, o simbólico, e outras grandes estruturas são o que explanam os processos categorizados como sociais (BRUNO, 2012; LATOUR, 2007).

Ao se posicionar sobre a questão, Latour (2007) afirma que o social não é algo que se explica, mas o que merece ser explicado, pois é preciso que se desvende como o social é tecido. Diante disso, Bruno (2012) destaca que o processo de explicar como se tece o social é, de forma geral, retrair as ações que os atores múltiplos e heterogêneos realizam, descrevendo como as associações as redes se formam na constituição de um coletivo qualquer. Então: “O social é aquilo que emerge dessas ações, associações e redes, e não algo que paira sobre ou sob elas.” (BRUNO, 2012, p. 693-694).

Levando em consideração que uma ação é sim coletiva e distribuída, e jamais individual; que se há ação, há rastro; que a descrição das redes demanda acompanhar as pegadas das ações, sendo a um único tempo político e cognitivo e que não existe critério substancialista que defina o que é um ator é possível (LATOUR, 2007), se pode compreender como o rastreamento dos vestígios digitais se faz interessante segundo a perspectiva da Teoria do Ator-Rede, pois a rastreabilidade das ações dos atores através das redes sociais de comunicação consegue simplificar o trabalho de retrair os fios que constituem o tecido de coletivos sociotécnicos. As redes digitais têm ferramentas para que, em um mesmo momento, se persiga um conjunto de ações e associações locais que participam da formação de coletivos, ou seja, é possível transitar entre o local e a amplitude da observação (BRUNO, 2012).

Diante desses argumentos, Bruno (2012) supõe que é possível explorar os rastros digitais de uma forma oposta ao que se propõe aqueles que acreditam que esses vestígios fazem referência à expressão da identificação de um indivíduo ou à previsão de um comportamento do mesmo. A autora apresenta que os rastros digitais, perante uma ótica influenciada pela Teoria do Ator-Rede, podem ser referidos como elementos que ao serem deixados na internet se tornam matéria-prima para a fabricação dos efeitos que produzem as estruturas dos coletivos. Além disso, esses ainda têm a rede não mais como uma armadilha que a captura, mas como teias que formam uma trama nascida das ações que lhe deram

origem e que as modificam. Ao descrever uma trama, se produz saber acerca de um fenômeno social, qualquer, e, em simultâneo, reelabora um espaço político.

Então, o conhecimento quanto aos rastros digitais se faz uma política dos mesmos devido ao entendimento de que a política é um componente progressivo do mundo comum (LATOURE, 2007); que a composição desse mundo comum é a tarefa de acompanhar como as redes são tecidas de modo a amplificar suas formas de existência, distribuindo a ação e pluralizando mediadores; que retratar os rastros digitais das redes é um trabalho cognitivo e político, ao mesmo tempo.

Bruno (2012), entende que os esforços da academia são representados pelas cartografias das controvérsias¹² de pesquisas que têm os dados disponíveis na internet como sua base principal para mapear os conflitos e lutas implicados no processo de construção dos fenômenos sociais. A autora confia que:

[...] utilizar a rastreabilidade digital tanto para descrever e tornar visível as controvérsias que animam uma série de fenômenos coletivos, quanto para ampliar a participação pública e política nestas controvérsias que, uma vez cartografadas, se tornam sensorialmente, cognitivamente e politicamente mais próximas, ampliando a margem de participação de atores diversos. (BRUNO, 2012, p.702).

Bruno (2012), Grohmann (2019) e Venturini e Latour (2019) reiteram que as ciências sociais estão diante da maior quantidade de dados já disponibilizada para essa área do conhecimento, mas todos os citados, ainda que de forma breve, tratam que a mesma precisa enfrentar um contexto de mudanças metodológica para coletar, processar e analisar todo esse material. Mas, são os últimos autores citados que vão se dedicar a explorar mais esse tema. Ambos acreditam que ao deletar a fronteira micro e macro, é preciso estar preparado para trabalhar com uma quantidade de dados sem precedentes.

O rastreamento de dados possibilitou aos pesquisadores um modo de seguir múltiplas interações e de forma simultânea diferenciar contribuições específicas que cada uma dessas tem para a confecção dos fenômenos sociais. Para os autores, as ciências sociais vão, finalmente, “corrigir sua vista cansada, e, simultaneamente, manter o foco e o alcance de suas observações.” (VENTURINI; LATOUR, 2019, p.43). Esse processo de correção está

¹² Se apoiando na Teoria do Ator Rede, Venturini (2010) considera que a cartografia das controvérsias é um conjunto de técnicas para mapear, explorar e visualizar controvérsias. Para o autor, o termo “controvérsias” faz referência a questões que ainda não se têm um consenso e é objeto de debate, concordância, discordância e interação entre os atores. Quanto mais atores, humanos e não humanos, estão inseridos no contexto dessas controvérsias, mais intrincadas e enredadas são as ações coletivas envolvidas. Porém, quando essas controvérsias fazem parte do campo técnico científico, Venturini (2010) afirma que a cartografia das mesmas só deve realizada perante sua existência pública, aberta, digital e com acesso a partir de websites.

diretamente ligado ao potencial de construção dos métodos quali-quantitativos diante das tecnologias digitais. Contudo, os mesmos autores determinam que uma transição efetiva para esses métodos só será possível quando toda a pesquisa da área das ciências sociais seja completamente digitalizada.

Para que esses métodos consigam ostentar, de forma verdadeira, seu potencial inovador é preciso que as etapas da pesquisa sejam repensados de tal maneira na qual: a) o reconhecimento do grupo de dados deve favorecer arquivos digitais, web, mídia e redes sociais online, literatura e documentos digitais e de modo geral todos os rastros digitais; b) a extração de dados deve ter como base a navegação assistida ou diferentes técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a raspagem e a consulta; c) os dados de diferentes fontes devem ser organizados em uma base de dados comum e relacional; d) tanto a modelagem quanto a análise de dados deve ser realizada de modo a se apoiar em ferramentas na web, no digital e em mecanismo com código aberto; e) os resultados das pesquisas devem ser, de forma preferencial, publicados em arquivos abertos em formato padrão para que seja facilmente reutilizados (VENTURINI; LATOUR, 2019, p. 44)

Todas essas etapas, quando realizadas, servem para incentivar mais pesquisas que desejam esmiuçar o digital. Porém, há uma crítica recorrente a pesquisas que têm as análises dos rastros sociais como base, pois esses vestígios não dizem respeito a uma representação total da sociedade, mas sim a uma amostra. Mas para esses autores a maior contribuição dos métodos quali-quantitativos é a possibilidade de oferecer uma visão contínua, seja ela determinada como uma microinteração até a uma maior macroestrutura. Para Venturini e Latour (2019, p.46):

A existência social não está dividida em dois níveis, como nos fizeram acreditar os métodos tradicionais. Microinterações e macroestruturas são apenas dois diferentes modos de olhar para o mesmo quadro coletivo, assim como a urdidura e a trama do tecido social. Na unidade gerada pela multiplicação de diferenças, na estabilidade produzida pela cumulação de mutações de diferenças, na harmonia advinda das controvérsias, no equilíbrio dependente de milhares de fraturas está a maravilha da existência comunal. Os métodos digitais abrirão os nossos olhos.

Venturini e Latour (2019) propõe que os rastros sociais são representativos e relevantes quando toda a sua sequência de processamento, da identificação do material até a publicação dos resultados da pesquisa, permanecer de forma próxima aos atores sociais. Assim, não existe uma afirmação de que os métodos quali-quantitativos serão a solução para “suavizar toda a complexidade da vida coletiva”, mas sim oferecer a flexibilidade de acompanhar cada desdobramento de determinado fenômeno social.

Para Amato (2011), o indivíduo que escolhe exercer quaisquer ações comunicativas dentro do espaço digital está realizando uma atividade reflexiva, pois sua prática implica em controlar, escolher e formular sua maneira de comunicação. O sujeito que se envolve com o ciberespaço é exposto a um conglomerado de dados condensados como uma memória informada, intensa e carregada de experiências, próprias e externas, quanto a ações realizadas dentro do contexto digital, que influenciam diretamente na identificação, seleção e absorção de informações produzidas e compartilhadas por indivíduos (AMATO, 2011; DODEBEI, DOYLE, 2015). Essa memória é composta pelos rastros digitais. Nesse trabalho os rastros digitais serão aqueles deixados por ativistas, adeptos e interessados pela causa vegana, no período de novembro de 2021 a abril de 2022, nas duas mídias digitais analisadas: o Facebook e o YouTube.

Mas antes de analisar esses dados é preciso discutir a respeito do surgimento do veganismo que é um movimento social que une as características dos Novos Movimentos Sociais, como a questão da identidade apontada por Castells (2018); o perfil do consumidor e o ativismo alimentar propostos por Portilho (2009), fundamentais para concepção dos Movimentos Sociais Econômicos; e a utilização das redes sociais e da internet como um espaço de organização, mobilização e execução de ações ativistas, reiterada por Gohn (2014), Castells (2013) e Nobre et al (2020).

Capítulo 2 - O Veganismo enquanto Movimento Social

2.1 O Movimento Vegetariano e sua influência para a criação do Movimento Vegano

O veganismo surge a partir da ideia um “novo” vegetarianismo. Sendo assim, é fundamental trazer a contextualização da trajetória do surgimento do movimento vegetariano e sua influência para a criação do veganismo. O vegetarianismo é, de acordo com Whorton (2000, p.1553), “a prática voluntária de abolição de carne, com base em considerações religiosas, espirituais, éticas, de saúde ou ambientais”. A primeira sociedade vegetariana que se tem registro é de 1847 na Inglaterra, país considerado o epicentro do movimento vegetariano no Ocidente e onde surgiu no ano de 1940 o veganismo (OSTOS,2021). Por isso, ainda que o vegetarianismo tenha raízes históricas na filosofia de Pitágoras, que propunha a interdição da ingestão de carne a partir da crença da transfiguração das almas (STUART, 2006); e influências religiosas do hinduísmo e budismo por ter como um de seus princípios a rejeição ao consumo de carne; esse trabalho vai se deter a ter como foco o surgimento do

vegetarianismo na Inglaterra, por esse ser também o local que vai abrigar nascimento do veganismo.

A relação homem e animais foi se transformando no decorrer dos anos na Inglaterra. Thomas (2010) expõe que ainda no período medieval, oficialmente determinado entre 476 d.C. a 1453, o país inglês era território de uma sociedade que criava ou capturava os animais para auxiliar em algumas atividades de trabalho e para servir como alimento. Nessa mesma época, a Inglaterra possuía, em determinadas cidades, uma lei que obrigava o açulamento dos touros e bodes, escolhidos como alimento, antes de seu processo de abate. A justificativa para tal prática seria que a irritação e o uso da violência para com o animal faria com que a diluição do sangue desse fosse realizada de forma mais exitosa, tornando sua carne mais tenra. Nos anos posteriores, como nos tempos elisabetanos definidos entre os anos de 1558 a 1603, essas ações violentas quanto ao trato dos animais se mantiveram e foram sendo classificadas como “costume”. Era comum, por exemplo, que os animais fossem abrigados em lugares extremamente pequenos durante seu processo de criação para facilitar a técnica de engorda; o ato de cortar as penas das aves vivas para que sua carne se tornasse mais macia e a castração dos animais escolhidos para a prática alimentar (THOMAS, 2010).

No século XVII esse tratamento para com os animais destinados à alimentação ainda era recorrente na Inglaterra. Entretanto, em paralelo a esse contexto, Thomas (2010) identificou que as relações entre os humanos e os animais não eram sempre uma representação carregada de crueldade. A domesticação dos animais dava a esses o título de domésticos, o que implicava em um tratamento com certo “carinho” expresso pelos homens. Durante os séculos XVI e XVII muitos ingleses moravam nas denominadas “casas amplas” que consistiam em uma combinação de casa e cocheira, em que os homens e os animais eram divididos apenas por muros baixos ou corredores transversais. Essa aproximação refletia, por exemplo, na comunicação e na nomeação dos animais, pois os homens se comunicavam com estes de forma mais direta e os nomeavam de maneira individualizada e, muitas vezes, afetiva.

Ainda que grande parte desses animais fossem criados para a produção de algum tipo de alimento como, por exemplo, o leite e o mel provenientes das vacas e das abelhas, respectivamente, o tratamento para com esses começou, especialmente no fim do século XVII, a ser mais próximo, principalmente por parte dos agricultores e pessoas pobres. Abelhas se tornaram parte da comunidade humana e só obtinham uma boa produção de mel mediante a donos que fossem limpos, pacientes e prudentes, além de não poderem ser tratadas

como uma mercadoria que se vende ou troca por dinheiro, deveriam ser trocadas, somente, por algum alimento ou material útil; gatos e cachorros passaram a ter o status de companheiros imprescindíveis aos humanos, visto que em um navio, por exemplo, eram considerados parte da tripulação sendo estabelecido em estatuto que quaisquer embarcações não estariam consideradas abandonadas se houvessem alguma animal a bordo; as vacas tinham sua saúde sob extremo cuidado por serem importante para a sobrevivência de muitas famílias. Em síntese, Thomas (2010, p. 117): “De várias maneiras, portanto, os animais domésticos eram considerados comparsas da comunidade humana, unidos por interesse mútuo a seus proprietários que dependiam de sua fecundidade e bem-estar”.

Thomas (2010) deixa claro que a partir do processo de adoção e domesticação dos animais houve uma defesa da inteligência e do caráter destes que influenciou no processo de criação de pressupostos em defesa dos mesmos. O autor destaca que, no ano de 1700, haviam alguns destes argumentos que se relacionavam com o vegetarianismo, que se consolidaria no fim do século XVIII, sendo eles: premissas que consideravam o abate dos animais como uma atitude brutal ao caráter humano, os tornando ferozes e cruéis, ao submeter o sofrimento a criaturas “irmãs”; a analogia entre a violência para com os animais e a situação de guerra entre os homens; e o entendimento de que o consumo de carne não seria natural e um malefício fisiológico para o corpo humano. No decorrer do século XVIII inúmeros sujeitos envolvidos no contexto inglês, e até mesmo escocês, passaram a defender ideias de que era possível viver sem a comida de origem animal, portanto, poderiam abandonar seu consumo de forma definitiva; em 1755, o filósofo Francis Hutcheson declarou que os seres brutos não poderiam ser vítimas de dor ou miséria desnecessárias por possuírem seus direitos; enquanto em 1789, John Lawrence, figura importante da época na Inglaterra, propôs que os direitos, com uma ideia focada quanto a proteção física, dos animais deveriam ser reconhecidos pelo Estado inglês. Thomas (2010) resume que, mesmo de maneira lenta e gradual, todos esses acontecimentos caminhavam para a emergência da noção da crueldade para com os animais era não somente desumana, mas também injusta.

Contudo, Thomas (2010) identifica que o público que começou a se importar com o direito dos animais não era aquele que trabalhava diretamente no trato com estes, ou seja, açougueiros, cocheiros e mineradores de carvão, por exemplo. Eram as pessoas que estavam mais distantes dos processos que envolviam a agricultura e a pecuária, que não possuíam um contato maior com os animais servindo de alimento e mão de obra, mas sim como bichos de estimação. Além disso, Ferrigno (2012) aponta que esse vegetarianismo, especialmente nas

décadas de 1780 e 1790, não possuía um apoio muito expressivo das massas, pois sua defesa era muito ligada a médicos, comerciantes e escritores, que possuíam uma estrutura econômica média que não era maioria na Inglaterra da época. Thomas (2010) cita que é na cidade, principalmente, durante a eclosão industrial que se intensifica um processo de desnaturalização da exploração dos animais, pois é durante esse período que o número de animais usados dentro do contexto de produção de bens e materiais vinculado ao crescimento das cidades é acentuado.

De acordo com Keith Thomas (2010) é possível notar, durante o período entre os séculos XV e XVIII, que houve uma lenta mudança do comportamento dos homens europeus, principalmente dos ingleses, quanto a sua relação com os animais e plantas, contudo essa alteração de atitude, ainda que tenha sido em sua maioria percebida dentro da elite europeia, provocou, também, um impacto nas camadas populares. Em consonância com Thomas, Ferrigno (2012) reitera que tanto a obra “Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens” (1754) de Rousseau, quanto a obra “Uma Introdução aos princípios da moral e da Legislação” (1789) de Jeremy Bentham, evidenciam a representação das ideias de uma época em que havia uma associação entre uma determinada sensibilidade conectada a natureza humana, a complacência de outras formas de vida e a organização política entre os indivíduos. Isso implicava em discussões morais e éticas quanto a relação entre os humanos e a natureza, promovendo a reflexão de alguns indivíduos que escolhiam se abster do consumo de carne.

Tudo isso fortaleceu o vegetarianismo, porém Thomas (2010) salienta que havia um contraponto a essa sensibilidade crescente, pois, orientada e legitimada pelos argumentos e princípios bíblicos, a exploração dos animais era aceita por estes serem vistos como mantimentos para os homens. Todavia, a mesma bíblia prega que os homens devem ser benevolentes o que faz com que o ato de comer animais e a violência para com estes se relacionem diretamente com o Pecado Original, responsável por tornar o homem um ser que não é completamente bom e inocente, mas dividido entre as esferas do bem e do mal (FERRIGNO, 2012). Lévi Strauss (2004) salienta que a ação de matar outros seres vivos para se alimentar é algo que os humanos, de forma consciente ou inconsciente, produzem um problema filosófico que as sociedades se esforçam para resolver, pois essa ação representa um contexto em que:

[...] É significativo que a ruptura entre o gênero humano e os outros animais preceda imediatamente a história da Torre de Babel ou seja, a separação dos homens uns dos outros — como se esta fosse uma consequência ou um caso particular daquela. Tal concepção fez da alimentação carnívora uma espécie de enriquecimento do regime

vegetariano, ao passo que certos povos sem escrita vêem nela uma forma de canibalismo um pouco atenuada. (LÉVI-STRAUSS, 2004a, p. 80).

Se o século XVIII foi aquele marcado pelo início das mudanças quanto a comportamento, sensibilidade e pensamentos em relação à natureza e os animais, será o século XIX, o cenário das criações de inúmeras instituições e entidades contra a exploração e para a defesa da proteção animal e de um desenvolvimento importante do vegetarianismo. A *Society for the Prevention of Cruelty to Animal* (Sociedade de Prevenção a Crueldade Animal) de 1824, ainda uma referência atual e com sede nos Estados Unidos; a *British and Foreign Society for the Promotion of Humanity and Abstinence from Animal Food* (Sociedade Britânica e Estrangeira para a Promoção da Humanidade e Abstinência de Alimentos Animais) de 1843, fundada na Inglaterra e influência direta para a criação da *Vegetarian Society* (Sociedade Vegetariana) de 1847, são exemplos das inúmeras instituições que foram criadas durante esse período (FERRIGNO,2012).

A última citada, a primeira sociedade vegetariana fundada em 1847, marca o nascimento do termo “vegetarianismo” que só foi propriamente concebido e disseminado a partir do surgimento dessa instituição inglesa. Desde essa época, o conceito de vegetarianismo não era unânime quanto a sua unidade de pensamento. Contudo, é ainda nesse século XIX que uma configuração mais sólida de uma definição começa a se fortalecer e se consolidar como a representação de um movimento organizado e de concepção laica que buscava a unificação de suas pautas e a propagação de sua agenda ao público geral (OSTOS, 2021). As sociedades vegetarianas eram organizadas de modo a possuírem seus estatutos; cargos diretores como presidentes, tesoureiros e secretários com mandatos determinados; reuniões, por vezes, divulgadas na imprensa com intuito de atrair o público a comparecer e um programa de filiação livre, desde que seus adeptos estivessem comprometidos a respeitar as diretrizes das entidades e as atividades que eram desenvolvidos nos encontros periódicos (OSTOS,2021). Natascha Ostos (2021, p.41) pontua que:

A defesa do vegetarianismo remetia, então, a concepções higienistas e de regeneração social, como instrumento para a formação de uma sociedade pacífica, física e moralmente sã. As sociedades vegetarianas não eram clubes que visavam apenas à convivência entre os membros. Tinham antes como principal objetivo convencer a opinião pública da superioridade de suas práticas, de modo que grande parte das atividades era voltada para o proselitismo da causa, tendo como alvo o público externo.

O início do século XX marca o abrigo de uma intensa disseminação da prática do vegetarianismo no mundo, mas é considerada irrisória quando comparada ao aumento do

consumo de carne que o mercado dos alimentos generalizou e fortaleceu durante o processo de industrialização e comércio das nações nesse período (FERRIGNO, 2012). Com o que Juliana Dias (2009) chama de “linha de desmontagem animal”, a transformação social de animais (vaca, porco, peixe) em comida (bife, bacon e pescado), e a revolução do abastecimento de carne ao serem embaladas em latas e transportadas em navios frigoríficos reiterada por Henrique Carneiro (2003), os matadouros industriais começam a surgir no fim do século XIX e início do século XX em países como Estados Unidos, Uruguai, Argentina e Brasil (FERRIGNO, 2012). Se no início de século esse movimento de crescimento dos matadouros já era relevante, após a Segunda Guerra Mundial esse progresso se intensificou.

Durante a guerra houve uma grande escassez de comida e entre elas estava a carne, o que levou aos britânicos, por exemplo, a cultivarem seus próprios vegetais e suas frutas, o que provocou a disseminação da dieta vegetariana e os princípios do vegetarianismo (OLIVEIRA; METELLO, 2011). Entretanto, ao fim da guerra houve um aumento da utilização dos animais nos experimentos científicos, o que acarretou, conseqüentemente, o impulsionamento da criação dos animais, em abundância devido às possibilidades que a indústria farmacêutica e o desenvolvimento tecnológico propiciaram, para fins alimentícios (FERRIGNO, 2012; OLIVEIRA; METELLO, 2011). Os animais eram criados em espaços fechados, em condições artificiais e com o auxílio dos antibióticos e hormônios de crescimento, ou seja, a maioria das carnes produzidas e consumidas no mundo eram de origem industrial, não mais oriundas da criação familiar, e com um processo de criação mais rápido e com o preço mais acessível a todas as classes sociais (OLIVEIRA; METELLO, 2011).

Aliado a isso, Dias (2009) indica que houve uma realocação gradativa dos matadouros para longe dos centros urbanos, devido a motivos econômicos e ao mau cheiro que era uma causa recorrente das reclamações dos habitantes desses locais. Esse processo representava, para autora, a nebulosidade para a associação da carne, que era comercializada e consumida, a morte violenta desses animais, ou seja, o processo de crueldade que envolvia o corte dos corpos dos animais era realizado e invisibilizado da visão dos consumidores (DIAS, 2009).

Todas essas mudanças promovidas pelo vegetarianismo foram determinantes para a criação e desenvolvimento do veganismo. O vegetarianismo é entendido como uma dieta alimentar que restringe o consumo de carne em virtude dos direitos dos animais e/ou questões de saúde, mas não abrange, necessariamente, as pessoas que buscam envolver sua

alimentação as suas condutas morais e éticas, como ocorre com o veganismo (FOX; WARD, 2008; RUDY,2012). Para Bruers (2015) o veganismo emerge da diferenciação do vegetarianismo. Arthur Saldanha dos Santos (2022, p.26) reflete que:

Em síntese, o vegetarianismo se configura em uma dieta cuja motivação é a redução do consumo de carne animal por diferentes explicações, seja relacionada à sustentabilidade, saúde humana ou sofrimento animal. Já o veganismo é definido como um estilo de vida ancorado em valores morais e éticos que buscam questionar politicamente, além de questões ambientais e de saúde em torno da alimentação, a hierarquia das espécies humanas ou não humanas.

Serão esses questionamentos, que em resumo são as motivações que levam os veganos a adotarem a abolição do consumo, seja ele alimentar ou não, de qualquer produto de origem animal, que fará com que o veganismo e o vegetarianismo apresentem sua principal divergência. Contudo, ainda que essa seja uma diferença significativa para a existência de ambos, o veganismo e o vegetarianismo possuem trajetórias intrinsecamente ligadas, seja desde sua história inicial, até o seu desenvolvimento e na atualidade.

2.2 A origem do Veganismo

Donald Watson, um carpinteiro vegetariano inglês, defendeu em 1944 a criação um novo modelo de vegetarianismo, que foi denominado de *veganism*, e de uma nova sociedade vegetariana, a *Vegan Society* (Sociedade Vegana) (FERRIGNO, 2012). Foi em Londres, que Watson reuniu cinco vegetarianos estritos, inclusive sua esposa Dorothy Watson e sua amiga e importante aliada Elsie Shirgley, com o propósito de discutir a constituição de uma entidade em que seus adeptos prezassem por um estilo de vida ¹³que fosse totalmente contrário a exploração animal, pois, para Watson, o vegetarianismo resumia sua condenação ao processo de produção da carne animal, mas não condenava a exploração e o abate de seres sencientes envolvidos no processo produtivo da produção de ovos e laticínios (WATSON, 1944). Mas essa não havia sido a primeira tentativa de Watson, Elsie Shirgley e seus aliados de criarem um modelo de proposta dentro do vegetarianismo, pois em agosto de 1944, dois meses antes da criação da *Vegan Society*, eles articularam um grupo de vegetarianos dentro da *Vegetarian Society*, de Londres, que desejavam abolir o consumo de produtos oriundos do

¹³ De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2004, p.1), estilo de vida é “o um conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização”. Assim, esse termo representa um comportamento padrão que reflete diretamente nas ações e comportamentos que podem influenciar de forma positiva ou negativa na saúde do indivíduo e na sua qualidade de vida (PETROSKI & ELEGRINE, 2009).

leite; o mel; os ovos e os produtos de origem animal, além de solicitarem um espaço editorial no principal meio de divulgação do conteúdo vegetariano no território inglês, a época, o periódico *Vegetarian Messenger*, para promover e discutir suas ideias quanto as implicações que o consumo de quaisquer produto de origem animal poderia acarretar. Porém, o pedido foi completamente negado pelo conselho consultivo da instituição (CALVERT, 2016).

Ainda assim, o *Vegetarian Messenger* publicou uma carta de Watson, no ano de 1944, em que ele contava sobre a intenção de ter um vegetarianismo sem leite e ovos e a formação de um novo grupo para se discutir essas questões (VEGANS SOCIETY TODAY). Nesse mesmo ano, Watson cria o periódico *Vegan News* em que publica sobre a formação da primeira sociedade vegana e faz uma crítica aos recentes artigos e cartas publicados no *Vegetarian Messenger* sobre o uso dos produtos lácteos, que para o autor indicavam que: "A desculpa de que não é necessário matar para obter produtos lácteos é insustentável para aqueles que conhecem os métodos de pecuária e a competição com os agricultores humanitários devem enfrentar para permanecer no negócio"¹⁴ (WATSON, 1944, p.1, tradução nossa). Watson continuou publicando sozinho, por dois anos, o *Vegan News* que se tornou um boletim informativo trimestral das pautas da *Vegan Society* (THE VEGAN SOCIETY); o carpinteiro foi extremamente importante para que a entidade que criou conseguisse se consolidar e sobreviver nos anos posteriores, especialmente devido às publicações feitas por ele e seus colaboradores. Em 1945, o *Vegan News* foi substituído pela revista *The Vegan* e no mesmo ano já havia mais de 500 pessoas assinantes de seu conteúdo composto desde notícias e classificados até a receitas e listas sobre alimentos, como, por exemplo, a listagem de produtos que poderiam ser consumidos pelos veganos, já que não eram de origem animal, escrita por Elsie Shirgley e publicada, em 1947, que conduziu os adeptos ao veganismo a possibilidade de encontrar alimentos de maneira mais fácil (CALVERT, 2016).

Em 1949, considerado o ano em que a *Vegan Society* consolida de forma mais clara seus objetivos, surge um novo personagem importante para o desenvolvimento do veganismo, Leslie Cross. Inglês como Donald Watson, Cross foi um dos principais aliados do movimento vegano nos seus primeiros anos e sugeriu que o veganismo deveria ter como princípios fundamentais o combate à exploração dos animais diante ao contexto da produção de alimentos, ao trabalho, a caça e vivissecção (CALVERT, 2016). Leslie Cross considerava o

¹⁴ "The excuse that it is not necessary to kill in order to obtain dairy produce is untenable for those with a knowledge of a livestock farming methods and of the competition with even humanitarian farmers must face if they are to remain in business." (WATSON, 1944, p.1).

veganismo como um movimento social que poderia libertar os humanos e os animais e para ele ser vegano era contribuir de forma ativa para a evolução moral da humanidade, pois o veganismo se dedicaria a reparar um erro histórico que os homens cometeram ao decidirem explorar outros animais (YATES, 2019).

Cross foi considerado um emancipacionista a sua época, ele era um extremo ativista dos direitos dos animais e queria que a definição da expressão “*vegan*” fosse alterada com o intuito de ressaltar a defesa do bem-estar dos animais. Inicialmente, Watson cria o termo “*vegan*” para se referir aos vegetarianos que não consumiam laticínios e a expressão não tinha nenhuma referência explícita a forma como os animais eram tratados ou usados, ainda que o grupo criado pelo inglês tivesse como um dos seus objetivos o encorajamento de seus adeptos a não utilizarem, por exemplo, as peles dos animais como roupa (VEGANS SOCIETY TODAY). O próprio Watson foi atualizando o termo no decorrer dos anos, e em 1946 o termo era se referia a aceitar que o:

"VEGANISMO é a prática de viver de frutas, nozes, vegetais, grãos e outros produtos não animais, saudáveis. O VEGANISMO exclui como alimento humano: carne, peixe, aves, ovos, mel e leite animal, manteiga e queijo. VEGANISMO visa incentivar a fabricação e uso de alternativas aos produtos de origem animal. (WATSON, 1946, p.1, tradução nossa)."¹⁵

Watson nunca determinou que para se tornar um vegano o indivíduo deveria ser obrigado a não utilizar vestimentas ou itens de origem animal, ele sempre incentivou que seus apoiadores tivessem a liberdade de escolher como proceder. O criador da *Vegan Society* declarou ser vegano por uma questão de compaixão e de saúde, sendo a primeira em relação ao sofrimento que os animais eram impostos na produção de ovos, leites e seus derivados e a segunda quanto aos benefícios que a alimentação vegana trouxe a sua saúde física. Cross não acreditava em Watson, e passou a argumentar que este não havia de fato definido um significado para a expressão “*vegan*” e que seria necessária uma conceituação que abarcasse a defesa dos animais como ponto central, além de exigir que todos os membros da sociedade acatassem as proibições, propostas por Cross, da vivissecção, da caça, visitas a circo e etc. (VEGANS SOCIETY TODAY).

Cross conseguiu se infiltrar na *Vegan Society* em 1946, e passou a aplicar suas ideias se consolidando como um “antagonista” de Watson que acabou saindo, em 1948, da

¹⁵ "VEGANISM is the practice of living on healthy fruits, nuts, vegetables, grains and other non-animal products. VEGANISM excludes as human food: meat, fish, poultry, eggs, honey and animal milk, butter and cheese. VEGANISM aims to encourage the manufacture and use of alternatives to products of animal origin. (WATSON, 1946, p.1)."

instituição que ajudou a criar. A conversão das restrições como princípios obrigatórios, a revogação de um título honorário concedido a Watson e sua imposição constante e radical de transformar a instituição e o termo “*vegan*” em uma referência a luta pelos direitos dos animais fez com que a entidade em Londres fosse perdendo cada vez mais apoiadores locais e internacionais, já que a maioria das sociedades veganas fora da Inglaterra, como as americana, holandesa e alemã, não aderiram às proibições impostas na nova Constituição da *Vegan Society*, de Leslie Cross. Em 1951, o mesmo se demite da *Vegan Society* e Elsie Shirlgley assume a presidência de uma entidade quase falida e com uma redução significativa de membros (VEGANS SOCIETY TODAY).

A *Vegan Society* demorou para se reestruturar novamente e foi agregando mudanças e interesses no decorrer do tempo, que reverberaram diretamente na definição e ênfase do termo “*vegan*”. Em 1954, a influência das sociedades veganas localizadas nos Estados Unidos foi importante para incorporação do benefício a saúde como um elemento consequente da alimentação vegana; em 1957, houve uma ênfase maior da associação do veganismo a uma dieta mais restritiva que a dieta vegetariana; em 1962, o veganismo aparece como um modo de vida que se propõe a excluir a exploração e crueldade para com todos os animais; em 1972, foi acrescentado ao conceito a preocupação do veganismo com o meio ambiente; e 1976, especialmente a partir do livro *Libertação Animal* (1976) de Peter Singer, os direitos aos animais passaram novamente a ter uma posição de destaque no conceito de veganismo (VEGANS SOCIETY TODAY).

Assim, ainda que Cross seja visto como uma espécie de “anti-herói” dentro da história da *Vegan Society*, principalmente diante de sua luta e afastamento para com uma figura tão emblemática como Watson e sua forma “narcisista”, como cita a *Vegans Society Today*, de impor suas ideias e presidir a instituição inglesa, sua pauta quanto aos direitos dos animais se tornou um princípio elementar para caracterizar o veganismo dentro da *Vegan Society*. A partir da década de 1980, até os dias atuais, as alterações ao significado do termo “*vegan*” não foram alterações extremas, a não ser quanto a liberação e proibição, respectivamente, do consumo de mel para os veganos. O conceito que é, atualmente, visto como o ideal para o veganismo é:

Veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, humanos e do meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar

todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (THE VEGAN SOCIETY, tradução nossa)¹⁶.

Dentro desse conceito é possível separar dois importantes elementos que dão expressão ao ativismo dos veganos: os atos de comer¹⁷ e de consumir. A alimentação é algo que possui dimensões biológicas, culturais, simbólicas, sociais e políticas (ABONIZIO, 2016; ROMANELLI, 2006; SIMMEL, 2004; AZEVEDO, 2019). O consumo, no âmbito das ciências sociais, enquanto estratégia para a intervenção política, econômica e social é encontrado em um contexto marcado pela pluralidade de vertentes conceituais: consumo socialmente responsável, ativismo do consumidor, consumo político, consumo ético, entre outros (COLOMÉ, 2018).

Se tornar vegano é uma forma de exercer um ativismo político; é a demonstração de que é possível se alimentar bem sem consumir produtos de origem animal; é se responsabilizar por uma postura política; é se tornar parte de um movimento social (VILELA, 2013). Colomé (2018, p.159) determina que:

Este modo de vida “vegano” implica, inicialmente, por parte de seus adeptos dois repertórios básicos, o boicote, marcado pela rejeição ao consumo de qualquer produto ou serviço relacionado à exploração animal e o *buycott*, que significa a opção por produtos e serviços alinhados com os valores de não exploração animal.

O boicote é algo que pode ser relacionado diretamente com o conceito de veganismo, pois esse infere que seus membros tenham como princípios básicos a exclusão, naquilo que seja possível e praticável, de quaisquer maneiras de exploração animal. Isso implica, que essa atitude realizada pelos veganos seja classificada como um boicote difuso, pois ele não é direcionado a um ator único, mas ao um conjunto de atores e práticas, tanto econômicas quanto sociais, que estejam relacionados com a não preservação do bem-estar animal (COLOMÉ, 2018). Assim, o boicote a produtos derivados de origem animal é pré-condição para adesão ao veganismo, o que faz com que essa ação seja parte do princípio de

¹⁶ "Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude, as far as is possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals."(THE VEGAN SOCIETY)

¹⁷ De acordo com Azevedo (2019) a alimentação pode ser uma “Alimentação Política”, que consiste num ato cultural envolvendo a noção de patrimônio alimentar; agrícola/ pecuário por incluir a produção de alimentos; ambiental por sua base material de recursos da natureza, ético porque os animais e plantas merecem uma “existência digna” e social, pela participação de homens e mulheres na produção da comida.

comprometimento a causa vegana, com a ética animal e um aspecto identitário importante (FRANCO,2015; COLOMÉ, 2018).

O *buycott* também pode ser considerado algo fundamental para a expressão do veganismo, pois essa ação é vista pelos atores como uma forma de escolher produtos e serviços que correspondam com as suas “visões de mundo”. Assim, essa maneira de consumir se configura como uma atitude política moral orientada pela causa vegana. Não compartilhar de escolhas que reproduzem a crueldade e a exploração animal, fazem com que o *buycott* seja, assim como o boicote, uma expressão identitária essencial dentro do contexto vegano (COLOMÉ, 2018).

Colomé (2018) afirma que tanto no contexto brasileiro quanto no internacional, a maioria dos veganos exerce sua forma de consumo político fora de grupos organizados, ou seja, esses não se enquadram dentro das lógicas de engajamento da ação coletiva. Contudo, o movimento vegano é naturalmente carregado por uma intensa contestação social ao denunciar quaisquer formas de exploração dos animais pelos humanos. Sendo assim, é possível identificar que o veganismo denota um ativismo construído nas fronteiras entre os espaços públicos e privado (COLOMÉ, 2018).

Para Colomé (2018) essas formas plurais de engajamento e contestação se dão diante de um “consumo contestatório”, que serve para representar práticas e discursos que transbordam os limites da esfera pública e privada. O autor acredita que os atores veganos enxergam que:

[...] práticas privadas têm impactos globais e, portanto, assumem que a adoção de um modo de vida vegano e as suas práticas “individuais” têm alguma eficácia para a resolução da questão animal. Portanto, o papel da responsabilidade política individualizada passa ser fundamental para a articulação de práticas e discursos aparentemente privados, com questões e pautas globais e públicas (COLOMÉ, 2018, p.9).

Assim, a internet e as redes sociais são as responsáveis por fazerem com que as fronteiras do ativismo vegano ultrapassem as barreiras privadas e públicas, por meio, por exemplo, da criação de redes de sociabilidade entre os atores que se comunicam e divulgam suas ideias, pautas, interesses, valores e modos de vida (COLOMÉ, 2018). Para Duarte (2020, p.63):

Os veganos conseguiram visibilidade em sua luta no decorrer dos anos, e isso apesar de haver uma resistência muito grande a respeito da sua visão de mundo no seio da sociedade, que comumente assume o consumo de carne e o uso de animais como normal. E foi o meio digital que propiciou essa divulgação e emancipação do movimento. Nas mídias sociais, esses atores se reúnem virtualmente para discutir seu mundo social, trocar informações, construir táticas de enfrentamento e viabilizar ampla divulgação da causa.

A trajetória do veganismo começa de uma reunião de Donald Watson e seus aliados, e vai se expandindo para outros espaços, como os meios de comunicação da imprensa com os diversos textos e periódicos publicados sobre a sua temática e a ultrapassagem de seus princípios para inúmeros outros países, que passaram a institucionalizar entidades veganas nacionais. Porém, ainda que isso deva ser valorizado diante das dificuldades da época para compartilhar informações e reunir pessoas, o veganismo enquanto movimento social ativista é potencializado pelos surgimentos das mídias sociais e o Brasil é um país que possui uma trajetória vegana capaz de exemplificar a influência das redes sociais nessa potencialização, desenvolvimento e expansão do veganismo.

2.3 O Veganismo no Brasil

Se em países como Inglaterra e Alemanha, por exemplo, já no século XVIII havia registros do interesse em discutir e adotar uma alimentação que não envolvesse o consumo de carne, no Brasil, especialmente com suas raízes históricas alimentares formadas a partir de uma colonização portuguesa e com influência das culturas indígena e africana, a discussão e adoção de uma dieta com características vegetariana não era um tema discutido e nem enfatizado. O país, ao contrário dos países europeus, não teve um contato intenso com pensadores e indivíduos, rotulados de excêntricos, que possuíam suas ideias iluministas que debatiam sobre o vegetarianismo (DE CARVALHO,2020).

Beig (2009) ressalta que é só no fim do século XIX, a partir da criação da Igreja Adventista do Sétimo Dia, no dia 11 de junho de 1896 no distrito de Gaspar Alto, em Santa Catarina, que surge a pauta do vegetarianismo no Brasil, com sua origem alicerçada na religião. A dieta alimentar é um importante princípio religioso, especialmente diante da ordem de Deus, a Adão e Eva, sobre não comer o fruto proibido e as consequências que esse ato poderia causar. Com a chegada da igreja no Brasil, os adventistas passaram a difundir no território brasileiro a sua literatura, criada diante da inspiração em postulados bíblicos em 1844, institucionalizada em 1863, nos Estados Unidos, que expressava um conhecimento adventista carregado de recomendações e restrições alimentares. Estava entre elas, a restrição quanto ao consumo de carne, pois a doutrina adventista, ainda que possuísse um sistema de classificação quanto aos animais puros e impuros, e consequentemente em carnes rotuladas da mesma maneira, não recomendava o consumo de um produto que poderia ser visto como desrespeito aos fundamentos bíblicos e adventistas, prejudicial à saúde e a salvação espiritual de seus membros (ADVENTISTAS,2017; BEIG,2009; SHUNEMANN,2005).

Além da igreja adventista o budismo também foi importante nesses anos iniciais do vegetarianismo no Brasil, principalmente após a chegada dos imigrantes japoneses ao país, em 1902, pois os budistas propagavam o preceito ético- religioso que prega o respeito incondicional de qualquer forma de vida e a rejeição de toda e qualquer violência, o que o aproxima da lógica vegetariana (BEIG,2009). No ano de 1920, o livro “Proteção aos Animais” publicado pelo autor Carlos Dias Fernandes, também foi considerado um propagador importante da causa animal, pois nesse trabalho o jornalista brasileiro deixa claro que os seres humanos têm como dever a proteção dos animais e da natureza (ANDA,2017). O processo de consolidação do vegetarianismo é importante para pavimentar a chegada do veganismo no país, que só vai ocorrer a partir de acontecimentos ocorridos nas décadas 1970 e 1980, em que o Brasil é envolvido no contexto da contracultura,¹⁸ do movimento ecológico e da efervescência de uma sociedade questionadora e preocupada com a alimentação saudável e o meio ambiente (DE CARVALHO,2020).

Nesse período, muitas dietas “exóticas” começavam a entrar no Brasil e foram sendo rotuladas como moda, o que fez com, especialmente nas capitais Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, surgissem os primeiros restaurantes vegetarianos. Em um primeiro momento, a maioria dos vegetarianos adotavam a dieta vegetariana levando em consideração dois motivos principais: o espiritual e a compaixão aos animais. Contudo, o vegetarianismo foi deixando de representar somente uma dieta sem o consumo de carne e rica em frutas, verduras, legumes e cereais, pois foi incorporando outros elementos, como o yoga, a meditação, que retratam os cuidados, de forma geral, com a saúde física e mental e se tornando um estilo de vida. (FERRIGNO,2012).

Ainda nas décadas de 1970 e 1980, Cavalheiro et al (2018) identifica dois movimentos musicais como importantes para a propagação do veganismo no território brasileiro: o movimento punk e o *straight edge*. O primeiro é um movimento cultural de origem estadunidense, nascido nos anos 1970, que critica o sistema vigente a partir da música, moda, artes plásticas, poesia, cinema e design (PUIATI,2021); enquanto o segundo é considerado

¹⁸ A contracultura foi o termo criado pelos meios de comunicação e massa, no ano de 1960, dos Estados Unidos para referenciar movimentos que tinha como base a contestação e o questionamento aos tabus e normas que dominam a sociedade. De origem norte americana, o movimento questionador dos padrões sociais vigentes e impostos pela cultura ocidental, se espalhou por outros países, como o Brasil, e tinha as manifestações artísticas, através do rock e movimento punk, por exemplo, como meio expressivo do movimento. No caso brasileiro, a Tropicália, conjunto de músicos que buscavam fazer música misturando diversos estilos musicais e expressando seus mais diversos sentimentos e opiniões, é um importante personagem, junto com o movimento estudantil brasileiro, para que a contracultura entre em efervescência em um país sob um regime de ditadura militar e com um contexto marcado pela forte perseguição e censura a empresa e classe artística (SANTOS; PAULO, 2022).

uma subcultura da música punk e hardcore, que surge em meados do fim da década de 70 e início dos anos 80, que tinha como principal objetivo a oposição a atitudes consideradas perigosas e que exigiam a utilização de droga (WOOD,1999). Os dois movimentos continuaram se expandindo nos anos de 1990, e em contraposição a essas atitudes represadas pelos mesmos, o vegetarianismo e o veganismo, surgiram como uma forma de ativismo (WOOD,2006).

Assim, grupos de pessoas começaram a surgir e se encontrar, ainda que com dificuldade devido ao longo tempo de transmissão e compartilhamento das informações, para se conhecerem e debaterem assuntos em comum quanto a essa temática. Porém, no final da década de 1990, a internet e a rede de computadores fazem com que esse cenário de dificuldade quanto ao compartilhamento de informações seja minimizado, principalmente para a classe média brasileira que passa a utilizar essas ferramentas tecnológicas diariamente. Logo, a partir da influência do movimento punk, do *straight edge* e diante da potencialização que a internet propiciou, já nos seus anos iniciais, surge o grupo intitulado de Coletivo Verdurada, no ano 1996, que organizava na capital de São Paulo eventos bimestrais com o intuito de reunir pessoas para acompanhar shows de bandas, em sua maioria de rock hardcore, palestras, oficinas, debates, exposições de arte, sobre temas diversos, e ao fim dos eventos ofereciam um jantar vegetariano. Com o lema de “faça-você-mesmo” o evento tinha um viés ativista muito expressivo, pois através dessa máxima tinha como objetivo incentivar as pessoas a fugir de um:

[...] um suposto monopólio das técnicas por especialistas e também procura superar a “alienação dos consumidores em relação ao conhecimento do processo de produção”. Assim, a autonomia norteia a prática do faça-você-mesmo: fabricar as próprias receitas culinárias é um dos exemplos do ativismo (FERRIGNO, 2012, p.88).

Os eventos conseguiam reunir pessoas que tinha uma forte preocupação com a sua saúde e que compartilhavam do sentimento de revolta contra a exploração e condição miserável que os animais sofriam. Os indivíduos se sentiam intensamente acolhidos nesse ambiente e com a sensação plena de pertencerem a um grupo. O vegetarianismo e o veganismo estavam presente nas refeições distribuídas, nas tatuagens de pessoas participantes, representadas com frases e desenhos em apoio a causa animal e vegana, e nos Zines ou Fanzines, que eram materiais gráficos, com uma estética personalizada e de baixo custo para reprodução, em formato de livreto que possuíam um conteúdo diverso, que ia da difusão ao veganismo, a defesa da permacultura e o combate a homofobia e ao machismo (FERRIGNO,2012).

Em 2000, também na cidade de São Paulo, houve o surgimento do Movimento Ambiental Revolucionário (M.A.R) que se declarava como vegano e libertário (FERRIGNO, 2012, p.88); no mesmo ano foi criado o Instituto Nina Rosa (IRN), uma entidade com o seu trabalho financiado pela venda de produtos e de materiais com conteúdo educativo que buscam propagar a defesa dos direitos dos animais, entre eles estão o documentário “A carne é fraca”¹⁹, lançado no ano de 2004, que relata o cenário dos matadouros e depoimentos de especialistas do direito, da ética e do meio ambiente e o filme “Não matarás” de (2006), que vai retratar como os animais são tratados e usados pela indústria farmacêutica e aulas de medicina em laboratórios para testes científicos (FERRIGNO, 2012; MAGALHÃES, 2015).

No ano de 2002, surge uma referência importante para o ativismo vegano no Brasil, o grupo Gato Negro. Nascido na cidade de Belo Horizonte, o Gato Negro era considerado um espaço que abrigava uma biblioteca e videoteca de livros raros, oferecia diversas opções da alimentação vegetariana, distribuía filmes proibidos e incentivava a concentração de pessoas para reuniões, palestras, debates, teatro, mostra de trabalhos, etc., sobre os mais diversos assuntos, mas especialmente aqueles que misturavam política, veganismo e vegetarianismo. Os membros desse grupo eram jovens veganos que utilizavam as redes sociais, especialmente Orkut e o Facebook, e seu site como um espaço para encontro e organização de suas ações (FERRIGNO, 2012).

O grupo mineiro tem um papel fundamental para a criação e consolidação de eventos e outros grupos que tinham o veganismo como principal pauta. O Gato Negro organizou O Dia Mundial do Veganismo realizado em Belo Horizonte, no ano de 2005, com palestras a respeito do veganismo e vegetarianismo e o Carnaval Revolução, realizado em 2008, na cidade de São Paulo que contava com uma programação semelhante ao evento ocorrido em Minas Gerais; além disso foi inspiração para o surgimento do Grupo pela Abolição do Especismo, de Porto Alegre, que tinha o objetivo de promover o veganismo através da criação de grupos de estudo, palestras, manifestações e um site para divulgar o direito dos animais (FERRIGNO, 2012).

Somente em 2003, que surge uma Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), a partir de uma iniciativa da socióloga Marly Winckler. A instituição tem como proposta ser a representação de uma organização de um movimento nacional (FERRIGNO, 2012); a SVB tem como “missão”: A) Promover a substituição da proteína animal pela vegetal, no âmbito

¹⁹ Disponível em: < <http://www.institutoninarosa.org.br/a-carne-e-fraca/>>. Acesso em: 15 de março de 2023.

individual e institucional; B) Ampliar e facilitar o acesso a produtos e serviços veganos; C) Produzir e difundir informação de referência para profissionais, instituições, formadores de opinião e sociedade brasileira em geral, sobre fundamentos, viabilidade e benefícios da alimentação vegetariana estrita (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018). Ainda que seja uma instituição que não leve o veganismo no seu título, é uma organização que informa, debate, e incentiva as pessoas a conhecerem o veganismo.

Exemplo disso foi a campanha Segunda Sem Carne, lançada inicialmente na cidade de São Paulo em outubro de 2009, e promovida pela Sociedade Vegetariana Brasileira e a Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SVMA), da capital paulista, para ajudar a propagar o veganismo e sua maneira de consumir. A campanha, que posteriormente se ramificou para outras cidades brasileiras, tem como sugestão não comer carne nas segundas feiras e procura:

[...] conscientizar as pessoas sobre os impactos que o uso de produtos de origem animal* para alimentação tem sobre os animais, a sociedade, a saúde humana e o planeta, convidando-as a descobrir novos sabores ao substituir a proteína animal pelo vegetal pelo menos uma vez por semana (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

Atualmente a campanha já está presente em mais de 40 países e tem o apoio dos governos, empresas e personalidades. Como consequência positiva dessa ação, foi implantada em 2011, na cidade de São Paulo, a Alimentação Escolar Vegetariana, que oferece aos alunos da rede pública da capital paulista a possibilidade de consumir refeições que não tenham quaisquer produtos de origem animal (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, 2018).

Ao apontar importantes organizações e grupos que fomentam o debate acerca dos veganos, é importante ressaltar a Associação Brasileira de Veganismo, criada em 2007, na cidade de São Paulo, a partir da iniciativa de ativistas independentes que tinham a proposta de difundir o estilo de vida apresentado pelo veganismo no Brasil. No ano de 2019, a instituição se tornou legalmente uma associação sem fim lucrativos e tem como intuito propagar os mesmos princípios que a *Vegan Society* prega. Entre as suas atividades estão a promoção de eventos, manifestações, distribuição de informativos, palestras e oficinas, especialmente no mês novembro, que abriga a data do dia que é considerado o Dia Mundial Vegano, 1º de novembro, desde 1994 pela *Vegan Society* (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO, 2019).

Com a criação dessas organizações, os movimentos vegetariano e vegano foram se fortalecendo no cenário nacional. Congressos, como o 36º Congresso Mundial Vegetariano,

realizado no Brasil pela primeira vez em 2004, e o 1º Congresso Vegetariano Brasileiro, e Latino Americano, que tinha o slogan “Paz para Todos os Seres: Por um Mundo Pacífico, Saudável e Sustentável”, foram sendo promovidos e com eles a discussão quanto ao tema foi se expandindo e transformando o mesmo em objeto de pesquisas e trabalhos acadêmicos (FERRIGNO,2012; DE CARVALHO, 2020). Miguel De Carvalho (2020) acredita que a expansão da pesquisa científica quanto as nuances de uma alimentação sem o consumo de carne, foi responsável pelo aumento expressivo de adeptos e da visibilidade dessa temática no Brasil do século XXI.

As pesquisas na área da nutrição e da saúde foram desmistificando que a carne era um alimento essencial para a sobrevivência e o bem-estar do ser humano, e apresentou estudos comprovando que a alimentação vegana e vegetariana é adequada para o ser humano em todas as fases da sua vida, ou seja, infância, adolescência e velhice, e também para os atletas que praticam esportes em alto nível (SLYWTICH,2006; DE CARVALHO,2020). Trabalhos na área ambiental foram sendo publicados em revistas como a *Nature*, quanto ao impacto positivo que a alimentação sem carne poderia promover para o meio ambiente e as ciências humanas, passou a relacionar o tema com diversas perspectivas teóricas, como a produção “Ética e Vegetarianismo”, publicada em 2015, pelo autor Carlos Naconecy e a Sociedade Brasileira de Vegetarianismo (DE CARVALHO,2020).

Para De Carvalho (2020) a expansão do vegetarianismo e veganismo no Brasil também se deve a dois fatores que se relacionam com o já citado por ele, quanto as pesquisas acadêmicas e científicas, a expansão da educação superior e da internet no país. De acordo com o autor, o investimento público e privado, a partir da década de 1990, na educação do ensino superior no Brasil fez com que uma maior parcela da população brasileira adentrasse nesse ambiente e tivesse acesso a ferramentas para uma maior ampliação de seus horizontes culturais e intelectuais. Com a internet e a criação das redes sociais, especialmente Orkut (2004), Facebook (2004), Instagram (2010) e o YouTube (2015), a troca de informações, conteúdos e experiências entre os interessados, adeptos e curiosos a respeito dos mais diversos temas foi se expandindo e fortalecendo, o que fez com as temáticas dos veganismo e vegetarianismo também fossem se popularizando tanto no mundo acadêmico, quanto fora dele.

Um exemplo desse contexto é o site ViSta-Se, criado por Fabio Chaves, Diretor de Criação Digital, que em 2005 passou a se informar no Orkut e You Tube sobre a temática

tratada pelo vegetarianismo, especialmente sobre o processo de abate dos animais, e resolveu no ano de 2007 criar um portal online para a venda de camisetas com designs que remetessem ao tema vegetariano. As vendas iam bem, mas o brasileiro decidiu colocar informações sobre os estudos e eventos sobre o vegetarianismo e percebeu que o site obteve um aumento expressivo, mais que o dobro, de acessos. Ainda em 2007, Fabio Chaves se tornou vegano e o ViSta-Se passou a ser mais um portal de notícias, apesar de continuar divulgando a venda de camisetas, vegano do que vegetariano. Em 2012, criou o Clube ViSta-Se, que é um networking de empresas que vendem produtos úteis para os veganos, ou seja, o portal anuncia os produtos dessas empresas em seu site, comercializa e o usuário que fez a compra passa a acumular pontos e descontos em produtos dessas empresas. Já em 2013, o clube deu certo e trouxe uma renda capaz de fazer com o que Fabio Chaves pudesse viver somente a partir de seu trabalho com o site (CHAVES, 2013).

Magalhães (2015) acredita que há uma diferença entre o vegano antes e depois da internet. A autora cita que para uma pessoa se tornar vegana a vinte e oito anos atrás, por exemplo, era necessário obter informações de outros adeptos do veganismo, livros ou encontros temáticos. Atualmente, o cenário mudou e a informação se tornou abundante, assim como os meios para acessá-la, e praticamente qualquer pessoa que tenha acesso a internet pode descobrir sobre o que é o veganismo. Para exemplificar isso, a autora vai analisar o ViSta-Se, que para Magalhães (2015) conseguiu atingir o sucesso por ser um portal que conseguiu unir o fornecimento de informações gerais sobre o veganismo, orientações sobre como se tornar vegano e um site confiável para a compra de produtos veganos. Atualmente, Fabio Chaves produz conteúdo no You Tube, Facebook, Twitter e Instagram, e somando inscritos e seguidores dos perfis do ViSta – Se, nessas redes sociais, os números representam mais 565 mil pessoas que acompanham o conteúdo postado. O site se denomina como “O maior portal vegano da América Latina” e o segundo site mais visitado do mundo, voltado para a temática vegana, com um média de 500 mil acessos por mês (CHAVES, 2013).

No ano de 2012, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) apresentou dados que constatavam que 8% da população brasileira concentrada nas capitais e regiões metropolitanas se identificavam como vegetarianos, o que correspondia a época a aproximadamente 15,2 milhões de pessoas. Enquanto na pesquisa do mesmo instituto em 2018, 14% da população brasileira se declarava vegetariana, o que representava um número aproximado de 30 milhões de brasileiros vegetarianos (IBOPE,2018). Não existe uma pesquisa que tenha a dimensão exata do número de veganos no Brasil, contudo a SVB calcula

a quantidade de veganos no país a partir da porcentagem de veganos dentre os vegetarianos em outros países como Estados Unidos e Reino Unido, logo, para organização em 2012 os veganos correspondiam a 5 milhões de brasileiros e em 2018 o número seria de 7 milhões, o que nos dois casos representam 33% daqueles que se declaram vegetarianos no Brasil (SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA).

O crescimento de adeptos ao veganismo e vegetarianismo fez com que a demanda por produtos veganos e vegetarianos aumentasse no Brasil e também no âmbito global. De acordo com o relatório *“Vegan Food Market by Product Type (Dairy Alternative, Meat Substitute and others) and Distribution Channel (Offline and Online): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2030”* produzido pela *Alied Market Research*, empresa responsável por realizar relatório sobre diversos segmentos do mercado mundial, o mercado de comida vegana foi avaliado em 19,7 bilhões de dólares no ano de 2020, com uma expectativa de valer 36,3 bilhões de dólares no ano de 2030 (ALIED MARKET RESEARCH, 2022).

Diante dessa possibilidade de investimento e retorno financeiro, as empresas observaram os tipos de produtos que poderiam ser inseridos dentro desse contexto e investiram em sua produção e comercialização. No Brasil, de acordo com a pesquisa do Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) no ano de 2021, 46% dos brasileiros deixam de comer carne, por opção própria, ao menos uma vez na semana. Isso legitima uma maior movimentação do mercado de alimentos no país, que possui diversos exemplos desses investimentos, como a rede de fast-food Burger King que lançou em 2015, no Brasil, uma opção de hamburger vegano (GLOBO,2015); os dados do Ministério da Economia, em uma pesquisa encomendada pela CNN Brasil, que observou nos últimos 10 anos o aumento de 500% de empresas abertas com o termo “vegano”, sendo que de janeiro a abril de 2022 houve registro de que 117 empresas haviam sido abertas se apropriando das palavras “vegano”, “vegana” ou “veganos” (CHAVES; BRONZE, 2022); dos mais de 9 mil locais com opções veganas existentes na América Latina, 32,4% são no Brasil, líder do ranking, que representa em números absolutos, mais de 2.900 locais que praticam uma culinária com produtos à base de vegetais (HAPPYCOW & VEGANUARY, 2022); em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro existem os açougues veganos, que comercializam produtos 100% de origem vegetal e que podem substituir o consumo de produtos de origem animal (CAVALHEIRO et al ,2018).

O mercado vegano não se restringe a apenas ao nicho da alimentação, envolve também os ramos dos cosméticos, vestuários, medicamentos, produtos de limpeza, pet,

acessórios entre outros. Diante dessa infinidade de produtos, a SVB lançou, em 2013, o “Selo Vegano”, que funciona como o resultado do programa de certificação “Certificado Produto Vegano SVB” que reconhece artigos de diversas categorias, como alimentos, higiene e calçados, como sendo um produto vegano e confiável. O selo é dado para cada produto de forma individual e atualmente conta com mais 3.050 produtos certificados (CAVALHEIRO et al ,2018; SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA).

A alta demanda de produtos e o investimento de empresas em itens que atendam às necessidades e exigências veganas e vegetarianas, também pode ser diretamente relacionada ao desenvolvimento das mídias sociais. A grande mídia não contribuiu de forma incisiva para que o veganismo e o vegetarianismo fossem amplamente divulgados, notadamente devido a situação de que a maior parcela de anunciantes dos sistemas de comunicação utiliza alguma matéria prima de origem animal para seus produtos, porém, o movimento vegano tem a internet para a apresentar, defender e dar visibilidade as suas causas e posicionamentos (CAVALHEIRO et al ,2018; SOUZA, 2020). Teresinha Rossi (2017) vai analisar que as mídias sociais, especialmente as redes sociais, e o ciberativismo serão as ferramentas usadas pelo veganismo para divulgar informações e questionar a maneira como os animais são vistos pela sociedade contemporânea e o sistema cultural que sustenta essa relação. A autora reitera sobre como a oportunidade de criação de um conteúdo próprio e a rápida comunicação, ofertada pela Web 2.0 fez com que os movimentos sociais se apropriassem da rede para conseguir informar, exercer seu ativismo e mobilizar indivíduos em prol de seus interesses.

Essa aproximação da rede por parte dos movimentos sociais, se deve a capacidade que a mesma possui perante as mudanças sociais e culturais geradas pela internet e o ativismo online, que fomentam debates, divulgação e mobilização dentro de um mesmo espaço digital. São essas possibilidades que a internet trouxe para o movimento vegano que será tratada no próximo capítulo. O foco é analisar como os veganos se organizam, debatem, se mobilizam e agem enquanto movimento social, nas redes sociais do Facebook e YouTube.

Capítulo 3 – Análise do Ativismo Vegano nas Plataformas de Mídias Digitais: Facebook e YouTube

3.1 Análise nos Grupos do Facebook

O Facebook é um tipo de mídia social que existe nesse espaço virtual e que permite as pessoas a conviverem nele. A rede social idealizada por Mark Zuckerberg, em 2004, é a mais

utilizada no mundo, com mais de 2,9 bilhões de contas ativas. No Brasil, até o ano de 2021, o Facebook também era a rede social mais usada pela população, porém no ano de 2022 ocupou o quarto lugar no ranking²⁰, perdendo para os WhatsApp, You Tube e Instagram (DATAREPORTAL, 2022). Ainda assim, os brasileiros representam 116 milhões de contas ativas na plataforma e de acordo com o relatório: Digital 2021²¹, 49% dos usuários do Facebook no país, afirmam que gastam muito tempo do seu dia na rede social, enquanto 45% dos brasileiros afirmam acessar sua conta ao menos uma vez ao mês (SALGADO, 2022).

O Digital 2021 aponta que 49% das pessoas acessam o Facebook para se informar sobre diversos assuntos e participarem de debates acerca deles. A pesquisa Panorama Político de 2022²² identificou que 25% da população brasileira utiliza as redes sociais para se inteirar sobre política, sendo que desses 35% escolhem o Facebook como sua principal fonte de informação, representando mais que as porcentagens de Twitter, WhatsApp e Youtube, juntos. Além disso, 81% dos usuários seguem alguma marca ou empresa no Facebook, pois conforme o relatório, essa rede social é uma plataforma influente nas escolhas de consumo dos usuários, já que 66% compraram ou contrataram algum serviço que estava sendo anunciado no Facebook (SALGADO, 2022).

O Facebook é um espaço que possibilita ao usuário uma navegação personalizada de acordo com os seus interesses. Essa personalização é executada a partir das ações dos indivíduos na plataforma utilizada e dos algoritmos, que em síntese são uma sequência de instruções executadas no ambiente digital que determinam a distribuição do conteúdo na rede social, ou seja, quando uma pessoa acessa a sua conta no Facebook, os algoritmos passam a colher informações sobre as suas interações para oferecer a ela um conteúdo que corresponde com suas preferências, tal prática é condenada pelos defensores da privacidade de dados que acusam as empresas detentoras das mídias sociais de utilizarem informações pessoais dos usuários, sem aviso prévio, para uso e benefício próprio.(CRISTIAN; GRIFFITHS, 2017; MARTINI; COSTA, 2019; CORREA, 2023).

²⁰ DATAREPORTAL. **Digital 2022: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 03 de janeiro de 2023.

²¹ RESENDE, Roberto. **Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política**. Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>.>. Acesso em: 03 de janeiro de 2023.

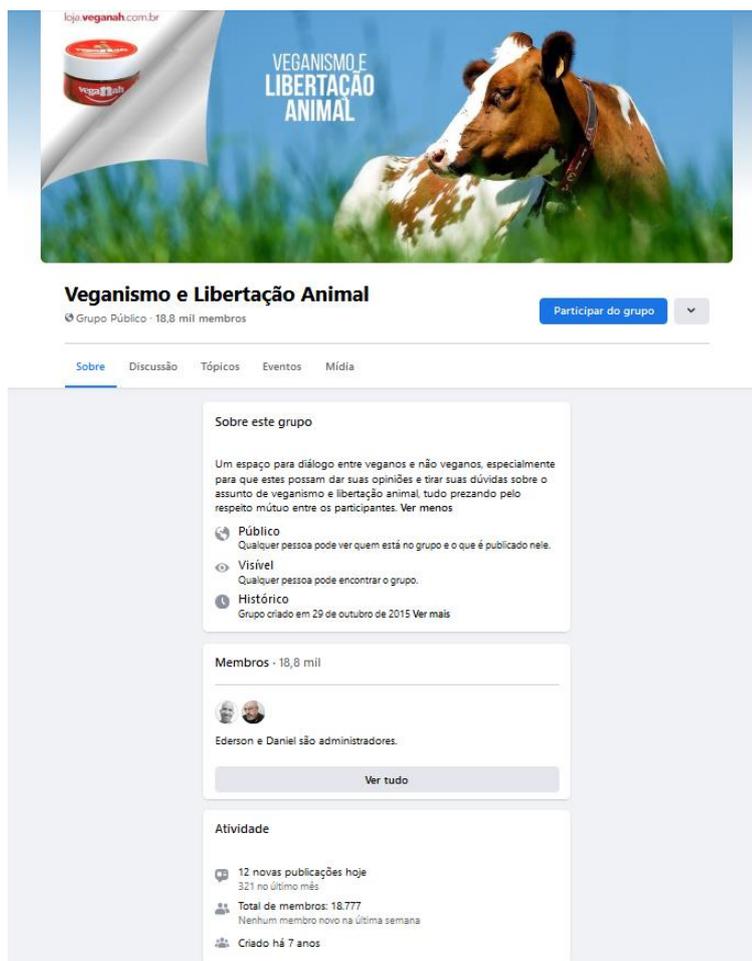
²² SALGADO, Danielle. **Pesquisa Facebook no Brasil: dados inéditos sobre a maior rede social do mundo**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>. Acesso em : 03 de janeiro de 2023.

Neste trabalho, procura-se analisar como os indivíduos que são adeptos ou tem interesse na temática do veganismo se organizam, conectam, exploram, interagem e compartilham seus conteúdos e exercem seu ativismo. A pesquisa foi realizada em grupos no Facebook e canais que debatem a temática no You Tube no período de novembro de 2021 a abril de 2022. Os grupos são a representação de um ambiente onde as pessoas podem realizar discussões privadas a partir de publicações feitas por elas ou outros indivíduos do mesmo grupo. Enquanto o segundo são espaços públicos em que empresas, organizações, marcas e pessoas criam canais e publicam seus conteúdos, oferecendo aos seus seguidores a possibilidade comentar sobre aquilo que foi postado. A proposta é explorar os conteúdos compartilhados nos grupos, em que todos os integrantes têm a mesma liberdade de criar e disseminar um conteúdo e nos canais do You Tube.

Para encontrar os grupos que tivessem relação como tema escolhido, foi pesquisado no espaço de busca do Facebook os termos “veganismo” e “vegano”. A partir dos resultados a escolha se deu pelo nome, descrição, número de membros e periodicidade de publicações. O grupo “Veganismo e Libertação Animal” que foi criado no ano de 2015 e, como apresentado em sua descrição, foi criado com o intuito de ser um espaço de debate entre os veganos e não veganos sobre a temática do veganismo e direito dos animais. Esse grupo é um grupo público, ou seja, qualquer pessoa dentro ou fora do Facebook tem acesso às informações sobre membros do grupo e suas publicações. Em sua apresentação sobre si mesmo, o grupo é descrito como: “Um espaço para diálogo entre veganos e não veganos, especialmente para que estes possam dar suas opiniões e tirar suas dúvidas sobre o veganismo e libertação animal, tudo prezando pelo respeito mútuo entre os participantes”²³. O grupo possui mais de 18 mil membros e uma média de 5 publicações por dia.

²³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/veganismolibertacao>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

Figura 2: Grupo “Veganismo e Libertação Animal” em 31 de janeiro de 2023.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora, 2023.

Já o grupo “Veganos – a revolução começou” foi criado em 2014 e tem “sede” em São Paulo, ou seja, seus criadores são da cidade paulista, assim como a maioria de seus administradores. Ainda que possua uma localização de origem definida, o grupo não trata apenas de assuntos locais, mas discute o tema do veganismo a nível nacional e internacional. O grupo é privado, o que indica que apenas seus membros podem ver quem está no grupo e as publicações que são feitas nele. Por se tratar de um grupo privado é preciso pedir autorização para participar de sua formação, o que incide em respeitar suas regras, descritas em seu detalhamento: “1) Seja vegano e ninguém sairá ferido, 2) Vegetarianos são aceitos desde que tenham compromisso de mudarem já, 3) Veganos sejam aceitos desde que não sejam só frequentadores de feirinhas e que tenham atitudes para mudar o mundo e realidade dos animais. 4) Ativistas são respeitados e amados 5) Protetores são respeitados sempre 6) Não aceitamos discurso de ódio A única minoria defendida no grupo são animais, leve qualquer "ismo “para outros grupos. 8) Carnistas são aceitos desde que tenham a humildade de buscar

o diálogo Bora fazer uma revolução”²⁴. O grupo também possui mais de 18 mil membros e uma média de 5 publicações por dia.

Figura 3: Grupo “Veganos – a revolução começou” em 31 de janeiro de 2023.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganos – a revolução começou” – adaptado pela autora, 2023

Durante o período de 6 meses, compreendidos de 01 de novembro de 2021 a 30 de abril de 2022, foi realizada uma coleta de dados nos dois grupos por meio de uma netnografia. Realizar uma netnografia é fazer uma etnografia no meio digital. O professor de marketing da Universidade de Toronto, Robert Kozinets, que, na década de 1990, é um pioneiro do método da netnografia, que o mesmo utilizou para realizar uma análise das comunidades online de fãs do mundo fictício de Star Trek (KOZINETTS, 2001). O termo netnografia é a união da referência a internet (net) com a referência a etnografia, e sua prática se popularizou diante da

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/veganosarevolucao>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

necessidade dos pesquisadores de analisar o mundo digital (SANTOS; GOMES, 2013). Kozinets (2019, p.24) descreve essa metodologia como:

[...] uma forma de pesquisa qualitativa que busca compreender as experiências culturais que abrangem e se refletem nos traços, práticas, redes e sistemas de mídias sociais. Essas experiências culturais podem ser engajadas, comunicadas e depois refletidas, formando os três elementos fundamentais da netnografia: investigação, interação e imersão.

Para Kozinets (2014) essa nova metodologia é a reprodução de métodos comuns de uma observação participante na etnografia, adaptados a interações sociais mediadas por um computador; as tecnologias digitais criam contextos e desdobramentos para as ferramentas de uma etnografia clássica com seu diário de campo analógico e sua caneta, elas conseguem reinventar a exploração e os registros do ciberespaço (SOARES; STENGEL, 2021; NOVELI, 2010).

A netnografia pode ser dividida, como as pesquisas empíricas, em cinco principais etapas: definição do problema de pesquisa; seleção da parcela da internet que será objeto de estudo; a coleta de dados a partir da entrada no campo de pesquisa, seja pela observação participante ou não; o estudo e interpretação dos dados que foram produzidos e o relato dos resultados da pesquisa (SOARES; STENGEL, 2021, p.2). Contudo, apesar da óbvia semelhança entre a etnografia e a netnografia, existem diferenças essenciais de uma metodologia para outra, especialmente quando a interação entre os sujeitos e o pesquisador é colocada em pauta.

Nesse trabalho a escolha se deu por uma observação “invisível”, ou seja, sem quaisquer informações para os membros dos grupos que estão sendo observados e sem a interferência do pesquisador. A netnografia consegue oferecer ao pesquisador a oportunidade de realizar sua observação a partir de uma participação oculta, em que o pesquisador observa determinado grupo social sem que seja visto ou reconhecido (POLIANOV, 2013).

Os dados a serem analisados serão extraídos através das postagens dos membros dos grupos. Kozinets (2015) explicita que a maneira que as pessoas começam a se comunicar e interagir na internet, vão deixando rastros e transmissões que serão missão dos pesquisadores descobrir e decodificar. As interações online podem ser expressas de diversas maneiras e produzir dados em formatos, como gráficos, músicas, produtos audiovisuais, fotos e em sua forma textual (FERREIRA; CHIMENTI, 2022). Os posts possuem principalmente dois modelos, como demonstrado no Quadro 1. Nessa pesquisa, o conteúdo textual e as imagens, quando estiverem associadas aos primeiros, foram os objetos de análise. Os textos coletados

correspondem aos que cada membro escreve acima de um link ou foto e aquele contido em imagens, o que também está explicitado no Quadro 2.

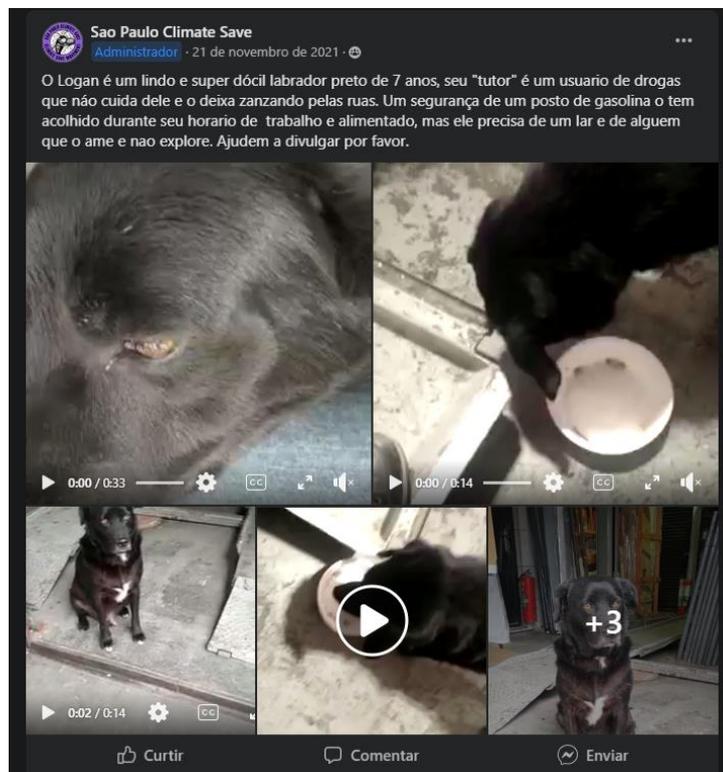
Quadro 2: Modelos de posts e material textual a ser coletado e analisado.

POST	TEXTO COLETADO
	<p>“A bondade da criação é a bondade da execução? “É para matar com jeitinho? Com carinho?”, pode – se pensar. É o poder de abjeta resignificação, dissimulação. Defendem que não há violência no prato, que você não sofreu, que atirar contra seu crânio e te degolar é garantir morte digna. Mas quem em condições de racionalizá-la se sujeitaria?”</p>
	<p>“Quando entenderemos que o leite da vaca é do bezerro assim como o da mulher é do seu bebê? Cristina Pirajá”</p>

Fonte: Facebook/ Grupos “Veganismo e Libertação Animal” e “Veganos a revolução começou” – adaptado pela autora, 2023.

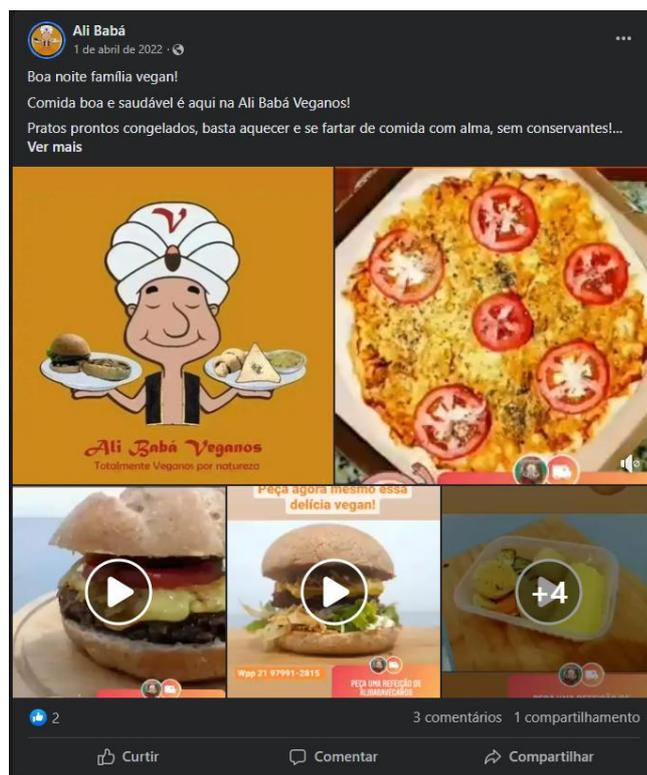
No decorrer da coleta de dados foram agregadas 1239 publicações, quantidade correspondente aos dois grupos juntos, como nos exemplos acima. Contudo, diante do que foi estabelecido como objetivo da pesquisa houve critérios de seleção de posts que seriam aproveitados. Propagandas de determinados produtos e serviços; pedidos de doação ou ajuda a causas particulares e posts que obtivessem o mesmo conteúdo nos dois grupos foram excluídos, como os exemplos das Figuras 4 e 5. Sendo assim, desses 1239, apenas 553 publicações foram analisadas.

Figura 4: Modelo 1 de postagem descartada.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganos a revolução começou” – adaptado pela autora, 2023.

Figura 5: Modelo 2 de postagem descartada.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora, 2023.

Para organização dos dados coletados cada post teve suas informações descritas e divididas em colunas com etiquetas específicas: qual o grupo que o post foi selecionado; sua data de publicação; a transcrição de todo o conteúdo textual postado; se os posts possuíam links anexados e, em caso positivo, quais seriam eles; e se o texto havia sido transcrito de uma imagem. De forma inicial, a análise se pautou em identificar quais eram os termos mais utilizados pelos indivíduos para realizar suas postagens e se a partir deles era possível identificar as temáticas mais constantes das publicações.

Para efetuar a exploração do material textual coletado, foi usado o software de análise textual chamado de AntConc. O software foi criado por Laurence Anthony, professor da Faculdade de Ciências e Engenharia da Universidade de Waseda, no Japão, no ano de 2004. O programa, mundialmente conhecido, é gratuito e muito utilizado por pesquisadores para a realização de análises textuais e de linguística de corpus (SILVA, 2019). Utilizando a ferramenta WordCloud do AntConc, o corpus textual passou por um processo de limpeza em que os termos conhecidos como *stop words*²⁵ foram retirados da averiguação. Após a

²⁵ A tradução do termo “*stop words*” para o português é o mesmo que “palavras de parada”, que corresponder a palavras irrelevantes ou desnecessárias para determinada análise. Geralmente são palavras que conectam um termo ao outro, como, por exemplos artigos (o, a, os, as) e adjetivos (de, para, em, com).

limpeza, o AntConc coloca os dados, como demonstrado na Figura 6, para visualização formando uma “nuvem de palavras”, em que quanto maior a ocorrência do termo no corpus analisado, maior é o tamanho da palavra na visualização.

Figura 6: Nuvem de palavras de todo corpus textual.



Fonte: Elaboração da autora, 2023.

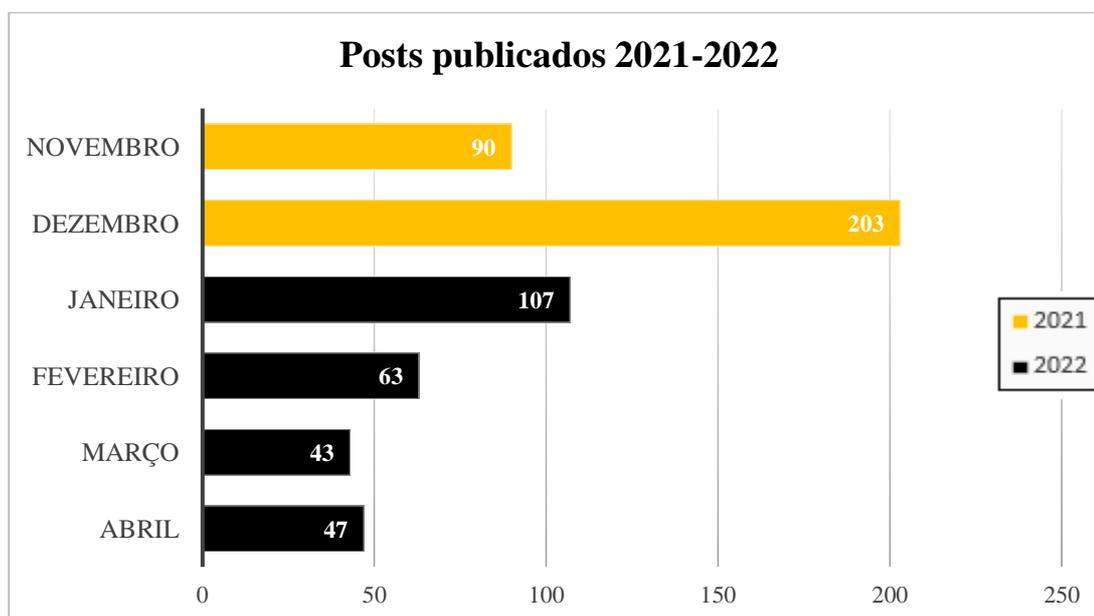
Os resultados demonstram que os dez termos mais usados, seguindo respectivamente a ordem de maior frequência, são: “animais” (206), “vegaromba” (154), “animal” (117), “vegazeta”(117), “carne” (87), “leite” (78), “vida” (74), “instagram” (71), “vegano” (65) e “veganismo” (64). De forma inicial, é preciso explicar a presença de duas expressões incomuns do vocabulário vegano geral, quando comparadas as outras citadas, relacionadas a temática vegana nesses grupos, são: “vegazeta” e “vegaromba”. Ambas fazem referência a dois portais que tratam sobre a temática do veganismo. O primeiro é um portal de notícia que se definiu como “Vegazeta – Site de Veganismo em Jornalismo, História, Cultura e Opinião” e se propõe a trazer um conteúdo variado, incluindo indicações de literatura, música, vídeos, receitas e artigos de opinião a respeito do veganismo e dos direitos dos animais. O site do Vegazeta também possui perfis em outras redes sociais, como o Instagram e o próprio Facebook.

O segundo, o portal “Vegaromba”, é voltado para divulgação de receitas veganas. Todas as receitas divulgadas têm seus valores nutricionais descritos, com o intuito de informar aos indivíduos, especialmente aqueles que buscam ganhar massa muscular, sobre seu consumo. A expressão é a junção dos termos “vegano” e “maromba” em referência ao veganismo e as pessoas que praticam musculação, respectivamente. O criador dos dois sites é

o jornalista David Arioch, membro tanto do grupo “Veganos a revolução começou” quanto do grupo “Veganismo e Libertação Animal”, que utiliza os dois grupos para divulgação do conteúdo dos portais.

Os termos “animais” e “animal” dão um panorama geral quanto ao assunto que os veganos mais dedicam sua atenção, a luta pelo fim da exploração animal. Os outros vocábulos também orbitam em relação a esse assunto, especialmente a “carne”, “leite” e “vida”. Já o “Instagram” faz referência a outra mídia social em que o veganismo é assunto muito compartilhado. Enquanto “veganos” e “veganismo”, fazem referência ao próprio estilo de vida vegano. Mas, ainda que essa nuvem de palavras seja uma forma de demonstrar visualmente a forma como o corpus textual das postagens pode se dá, ela não consegue expressar todas as camadas que o ativismo vegano apresentou dentro dessa plataforma. Assim, agrupando a distribuição das publicações por meses (Gráfico 1), a análise do conteúdo será realizada de acordo com dinâmica dos posts durante o período determinado.

Gráfico 1: Frequência mensal da publicações dos post coletados.



Fonte: Elaboração da autora, 2023.

O mês de novembro é considerado o “mês vegano”, pois se comemora no dia primeiro, o dia mundial do veganismo. No decorrer dos dias posteriores são divulgados eventos, discussões, receitas e cursos, como uma forma de intensificar ainda mais a exposição do tema. Além, disso é o mês limite para que as aves sejam abatidas para as festas que ocorrem em dezembro. Todos esses assuntos foram tópicos de publicações dos dois grupos

estudados, contudo, o caso das búfalas em São Paulo teve uma reverberação intensa por parte dos membros, inclusive reiterando a importância que o ativismo digital teria nesse caso, como demonstra a Figura 7.

Figura 7: Imagem de uma publicação sobre o caso das búfalas ocorrido em São Paulo.



Fonte: Facebook/ Grupos “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora, 2023.

O movimento vegano não se concentra em tratar o bem-estar animal apenas partindo do viés da abstinência da alimentação de produtos de origem animal. Os ativistas veganos utilizam seus motivos e escolhas para o consumo de bens, serviços e outros como uma mensagem política, transmitindo sua comunicação a partir daquilo que vivem e do que presenciam. A rede de ativistas pelos direitos dos animais possui um caráter global, ou seja, quaisquer episódios que ocorram do outro lado do hemisfério, pode provocar reações locais (VILELA, 2017). O caso das búfalas em São Paulo, é uma situação local quando analisada perante ao estado em que ela ocorreu, por exemplo, mas foi assunto tratado em todo Brasil e recebeu manifestações internacionais.

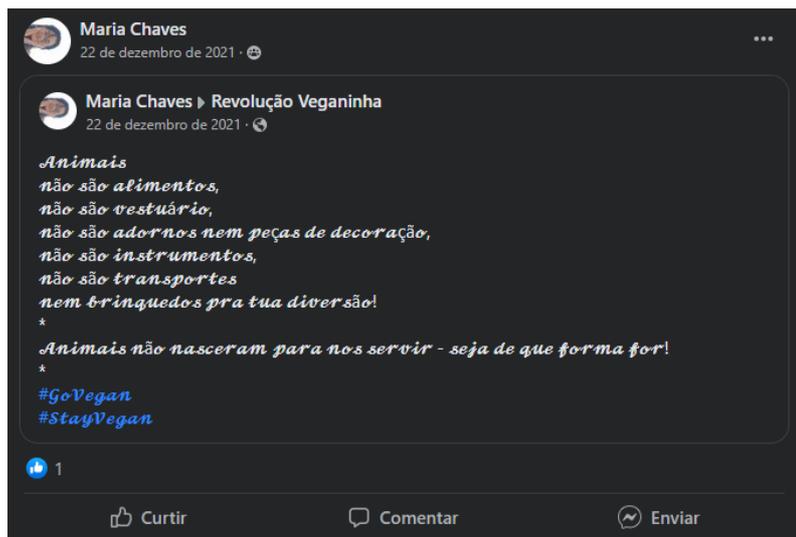
Essa imagem (Figura 7) foi retirada de uma publicação, feita em 23 de novembro de 2021, onde o membro do grupo “Veganismo e Libertação Animal” escreveu:

O ativismo virtual é importantíssimo. Não podemos estar lá ajudando fisicamente, mas de longe podemos fazer muito! Acredite! Precisamos dar ampla visibilidade a situação por meio de nossas redes sociais até que tudo se resolva, devemos lutar pela vida das búfalas! O ativismo físico segue forte, as búfalas estão recebendo cuidados sob muita dificuldade. Estão em campo veterinárias, veterinários e ativistas.”

Os veganos usam as redes sociais para exercer seu ativismo on-line e ressaltar a importância de se fazer ativista e mobilizar a conscientização dos demais sobre suas causas e demandas. Portilho (2009) identifica que existe uma auto atribuição de responsabilidade e deveres ao ser um “consumidor responsável”, pois esse ator reconhece a sua importância perante a realização de mudanças do contexto vigente. A estratégia vegana não se enquadra dentro da ação política “tradicional” em que a lógica é mudar o mundo, as instituições e o sistema para que as pessoas mudem, mas, seguindo a ideia de auto responsabilidade individual, é preciso que as pessoas mudem para que o mundo seja modificado (COLOMÉ, 2018).

Diretamente relacionado a isso, o veganismo é um movimento que determina suas ações de forma específica para o que se propõe a discutir. Duarte (2020) identifica que para chamar a atenção para a luta contra a exploração e sofrimento animal, os veganos organizam suas ações de modo a dar visibilidade ao contexto em que os animais estão submetidos e como o Estado e a sociedade não vegana tratam o tema. As publicações realizadas no mês de dezembro exemplificam essa estratégia de maneira muito clara, pois o último mês do ano é aquele que marca a principal data do genocídio animal para os veganos, o Natal. No feriado natalino geralmente se associa a ceia de Natal as figuras das aves e do porco, especialmente diante dos pratos, como o cheddar, o tender e o peru. Durante esse período, nos dois grupos, os assuntos estavam sempre relacionados a essa data, principalmente com conteúdo que evidenciavam o sofrimento animal (Figura 8 e Figura 9).

Figura 8: Publicação do grupo Veganos a revolução começou.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganos a revolução começou” – adaptado pela autora, 2023.

Figura 9: Publicação do grupo “Veganismo e Libertação Animal”.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora, 2023.

O veganismo é um movimento que coloca a causa animal como central, o que o aproxima de forma direta ao movimento dos direitos dos animais, já que ambos têm em comum, por exemplo, a busca pela exploração animal. Entretanto, o último é caracterizado por uma multiplicidade de atores, posicionamentos, ideologias, objetivos e estratégias de ação, que não estão necessariamente vinculados ao abolicionismo animal, como prega o veganismo (VILELA, 2017). Existe uma diferenciação entre aqueles que se organizam para aturem em prol do bem estar animal e pela abolição animal, isso pode ser explicitado diante da existência de grupos que tem como foco a busca por melhores condições de vida dos animais promovendo, por exemplo, a promulgação de políticas para um “abate humanitário”, em que os animais criados para o consumo não sejam mortos diante de técnicas cruéis que acentuem o seu sofrimento; e grupos que defendem a vida e os direitos dos animais, apoiados na noção de senciência e de um discurso anti-especista radical (FERRIGNO, 2012; MUNRO, 2012; VILELA, 2017; NIEDERLE, et al, 2021).

O discurso que prega a senciência,²⁶ a capacidade de todos os seres vivos de sentirem dor e prazer, é defendido por um subgrupo dos abolicionistas classificados como praticantes

²⁶ Senciência é pode ser considerado como o nível mais básico da consciência, ou seja, é a capacidade de sentir, de ter experiência, de receber e reagir a um estímulo de forma consciente (ANIMAL ETHICS, 2023).

de um abolicionismo pragmático, em que deve ser fazer tudo possível para que o sofrimento dos animais seja minimizado, com o intuito de atingir a libertação plena dos animais não humanos (NIEDERLE, et al, 2021). Já o outro subgrupo abolicionista é atrelado a defesa de discurso anti-especista radical, que implica em defender o combate à exploração dos animais, que se assemelha ao racismo e sexismo, de maneira definitiva sem soluções parciais ou atenuantes (REGAN, 2004; NIEDERLE, et al, 2021).

Em ambos os grupos do Facebook o discurso abolicionista pragmático prevalecia, em que a senciência é recorrentemente ressaltada. Em uma publicação do dia 9 de dezembro de 2021, um membro do grupo “Veganismo e Libertação Animal”, compartilhou uma foto em que apareciam vacas, bois, porcos e galinhas em um pasto. Em seu post o membro escreveu:

O que quase todos esses animais têm em comum entre si e com os seres humanos?
 Todos eles gostam de aproveitar a vida.
 Todos eles podem sentir amor pelas suas mães, irmãos, filhos e amigos
 Todos eles podem sentir compaixão.
 Eles também podem sentir desespero, tristeza, desgosto, depressão, desolação, terror, dor e agonia.
 O que esses animais não têm em comum conosco é que quase todas as suas espécies são criadas na pecuária, onde as suas vidas são uma miséria contínua. O que eles não têm em comum conosco é que são tratados como objetos e, como tal, geralmente vítimas de violência, intimidação e a raiva das pessoas que trabalham naqueles negócios. O que eles não têm em comum conosco é que a maioria deles são forçados a passar toda a vida encurtada em prisões minúsculas, onde muitas vezes mal podem se mover, e em que as condições são tão terríveis que os funcionários passam algum tempo todos os dias removendo os animais que morreram como resultado deles.
 E então, depois de uma curta vida de pouco mais que dor e miséria, eles são agradecidos por terem violentamente matados. Muitos animais sabem que serão mortos por algum tempo antes de atualmente o serem. Eles entram em pânico e lutam para escapar.
 O que descrevi está amplamente documentado. É a terrível realidade oculta por trás da carne, laticínios, ovos e peixes que você vê em quase todas as lojas que vendem alimentos
 Se quiser deixar de apoiar este inferno, você pode. Apenas se torne vegano. Milhões de pessoas já tomaram este passo. Todos os animais têm direito à vida.

Esse argumento vai de encontro com a forma como os ativistas veganos aproximam o sofrimento animal ao dos humanos, pois, para eles, quanto maior essa aproximação, maior é a comoção que suas ações podem promover para evidenciar suas causas, enquanto movimento social (VILELA, 2017). Assim, publicações que faziam analogias as figuras da família, mãe, pai, filhos, eram atribuídas aos animais. A comunicação é uma maneira de mobilizar ações e promover transformações. A identificação com o conteúdo postado faz com que os receptores daquela mensagem se sintam incluídos na busca de um objetivo em comum e que o sentimento de identidade e pertencimento seja aflorado na sociedade e em seus movimentos.

Camila Carbonar de Souza (2020) identificou como a comunicação é um ponto importante para os veganos, que aderem dois quadros comunicativos quanto ao discurso

abolicionista: o da abolição imediata e o da abolição gradativa. Para a autora, os praticantes do primeiro têm uma maior dificuldade de se comunicar com a sociedade, por apresentar um discurso “fechado” e sem abertura para discussão, enquanto o segundo consegue estabelecer um diálogo mais aberto para com a sociedade, por oferecer “concessões” ao trazer a revogação do consumo de produtos de origem animal como algo progressivo. Nos grupos analisados, essas duas abordagens de discursos se faziam presente. A primeira era a mais recorrente e acompanhada de informações quanto a necessidade urgente de salvar os animais, enquanto a segunda aparecia quando as pessoas se identificavam como vegetarianos ou iniciantes do estilo de vida vegano. Mas em ambos os discursos algo era comum, a interpretação do veganismo como uma solução ambiental, moral e até mesmo, espiritual para os humanos.

Se em dezembro o Natal era o foco das discussões, março e abril, de 2022, trouxeram o período da quaresma para o debate do veganismo, que demonstrou como seu ativismo é capaz de acrescentar camadas a cada tópico de discussão. A defesa dos animais continua como tema central das argumentações, mas a religião é colocada em pauta de forma mais incisiva do que os posts do feriado natalino. A religião e o não consumo de carne possuem uma relação bem próxima, como demonstram os adventistas, budistas, hinduístas e janinistas que, por exemplo, instigam uma alimentação a base de frutas e vegetais (FIORAVANTI, 2020). Porém, na última pesquisa divulgada pelo Datafolha, no ano de 2022, sobre a religião no Brasil, estimava-se que 51% da população brasileira era católica (VENETO, 2022). Logo, o período da quaresma, uma prática do catolicismo, é comum pelos cristãos brasileiros. Durante essa época é recomendado o jejum de alguns tipos de alimentos, especialmente da carne vermelha, porém é incentivado o consumo de “carne branca” associada, principalmente, as figuras do peixe e frango.

O consumo de carne animal na religião cristã tem na bíblia a sua principal legitimação. O milagre da multiplicação dos peixes, o fato de Jesus ter se alimentado de peixe e ter oferecido o animal como alimento faz com que os cristãos tenham seus argumentos para o consumo de carne animal, já que Jesus é o maior e melhor exemplo para eles. Entretanto, os veganos utilizam a história e a própria bíblia para contestar a aceitação desse consumo, pois povos da época, Essênios e alguns Judaicos, possuíam uma alimentação vegetariana e o versículo “Amarás ao teu próximo como a ti mesmo” (BÍBLIA, Matheus, 22,39), deveria ser aplicado para os animais (FIORAVANTI, 2020). A Figura 10 traz o exemplo de uma publicação em que um membro de um dos grupos indica um conteúdo em que um padre

vegano apresenta argumentos sobre a adoção do veganismo como a realização da vontade de Deus acerca de respeitar todas as suas criações.

Figura 10: Publicação do grupo “Veganismo e Libertação Animal”.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora.

O debate entre religião e veganismo é uma das pautas centrais do chamado “veganismo interseccional”, que é reconhecido como um veganismo que identifica a ligação “inquebrável” entre o modo de vida vegano, a luta pelos direitos aos animais e pela libertação dos seres humanos, em especial das minorias. A análise do veganismo pela ótica da interseccionalidade se deve a pluralização desse movimento que é envolvido em múltiplas questões políticas, éticas e estéticas quanto a alimentação e consumo (SANTOS, 2022). Entender o veganismo diante de uma perspectiva interseccional, na América Latina, é considerar esse movimento com uma estrutura que não buscou levar em consideração a inclusão social na sua formação, é identificar que há um processo de silenciamento de pessoas negras na construção desse estilo de vida (DAVIDSON, 2021).

Os primeiros debates acerca da interseccionalidade surgiram diante das lutas dos movimentos feministas negros nos Estados Unidos e Reino Unido, durante a década de 1970 até 1980, perante a luta, especialmente contra o racismo, a desigualdade e o sexismo

(IGNÁCIO, 2020). Kimberlé Crenshaw, teórica afro-feminista e professora americana especializada em questões de raça e gênero, foi a primeira teórica a sistematizar o conceito de interseccionalidade, definido como:

[...] uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do de empoderamento (CRENSHAW, 2002, p.117)

Para Santos (2022, p.38), quando o termo interseccionalidade é aplicado ao ativismo vegano, duas situações podem se apresentar: a primeira diz respeito a um ativismo que favorece reflexões quanto a existência de processo de desigualdades sociais nos veganismos, sejam eles de classe, raça ou gênero; enquanto a segunda, diz respeito ao entendimento de que essa aplicação pode ser interpretada com um subsídio para movimentos que compreendam que a agenda do veganismo é ampliada para outras causas sociais, como um meio para inviabilizar a luta pelos animais não humanos.

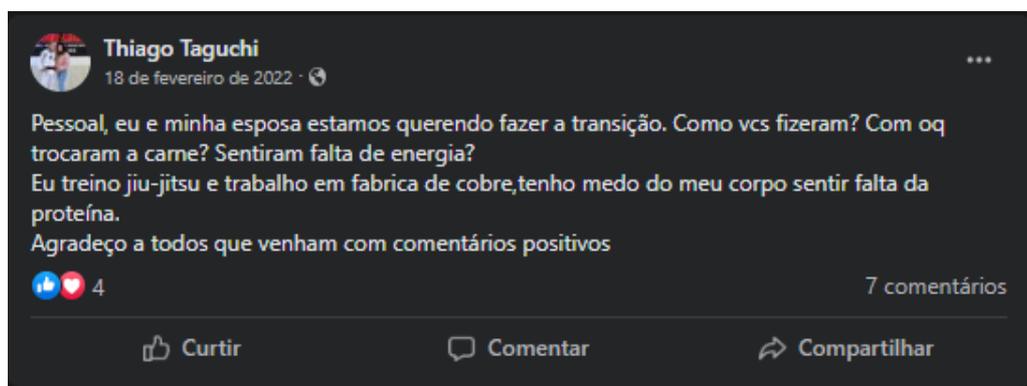
Nesse trabalho, o enfoque adotado é aquele em que a interseccionalidade traz ao veganismo uma vertente conectiva aos racismo, sexismo, desigualdades, discriminação e dominação, considerando a possibilidade dessas relações com os sistemas de opressão tornarem essa filosofia de vida mais inclusiva, sustentável e saudável. Assim, partindo da interseccionalidade desse veganismo, no Brasil, o Movimento Afro Vegano (MAV), que surge como uma opção que apoia a integração de pessoas negras e marginalizadas ao contexto vegano, se caracteriza por possuir um arcabouço de ações direcionadas a defesa de um veganismo que promove a sustentabilidade; a exclusão de toda opressão de animais humanos e não humanos; a inclusão social e a visibilização da população negra, respeitando suas tradições, costumes e ancestralidade (SANTOS; SOUZA; NIERDELE, 2022; SOUZA;HOFF,2022)

Dentro desse contexto de tradições, costumes e ancestralidade estão inseridas as religiões afro-brasileiras que promovem ao afro veganismo o conflito explicitado pela defesa do não consumo de proteína animal e a reivindicação do respeito ao sacrifício de animais executadas pelos cultos religiosos do candomblé e da umbanda, que no 2018 ganhou evidência a partir de uma determinação do Supremo Tribunal Federal, que legalizava o sacrifício de animais pelas religiões afro-brasileiras. O Movimento Afro Vegano foi questionado por grupos de veganos liberais sobre o assunto e se posicionou reiterando que

como veganos, o sacrifício animal é algo condenável, porém como ativistas do movimento negro, entendiam que a problemática desse conflito ia além do ato de sacrificar animais, mas estava ligado ao preconceito, a violência e marginalização que as religiões de matriz afro-brasileiras sofriam por parte da sociedade brasileira, não só por fazerem oposição ao modelo de religião cristã em um país majoritariamente cristão, como o Brasil, mas por si tratar de práticas religiosas que tem sua origem oriunda de uma população negra, escravizada ou não, que em território brasileiro, se encontra refém de uma dinâmica social imposta por uma sociedade escravocrata que os classifica como inferiores (SOUZA;HOFF, 2022; MAV, 2018). Esses conflitos demonstram a complexidade que o debate adquire quando religião e o veganismo são inseridos dentro do mesmo espaço de discussão.

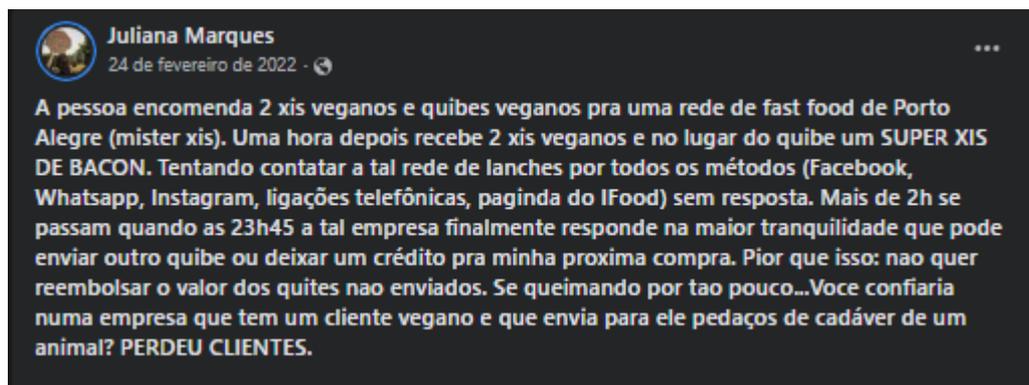
Janeiro e fevereiro não possuem datas tão emblemáticas que envolvam a alimentação de forma tão central como natal e a quaresma, o que reflete nas características das publicações compartilhadas. Os dois meses têm posts (Figura 8 e Figura 9) com perfis diferentes das publicações, quando comparados aos dos meses anteriores. Ambos ainda apresentam o tema do combate ao sofrimento animal como central, mas trazem um conteúdo relacionado ao processo de adoção e vivência do estilo de vida vegano. Os benefícios que o veganismo pode representar para o meio ambiente, saúde física e mental; como se adaptar ao estilo de vida vegano; as dificuldades que as novas práticas alimentares podem significar perante a uma sociedade que normaliza o consumo de produtos de origem animal; eventos e festivais de comida vegana e receitas que podem ajudar na diversificação do cardápio alimentar vegano, são exemplos dos conteúdos mais compartilhados.

Figura 11: Publicação do grupo “Veganismo e Libertação Animal.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora.

Figura 12: Publicação do grupo “Veganos - a revolução começou”.



Fonte: Facebook/ Grupo “Veganismo e Libertação Animal” – adaptado pela autora.

Os grupos, como os próprios se autodenominam, são espaços de diálogo entre os participantes, sendo eles veganos ou não. A Figura 11 traz um exemplo de um membro que está decidindo se tornar vegano, mas tem dúvidas quanto as mudanças que isso poderia provocar no seu corpo, especialmente por ser um atleta. As redes sociais configuram um espaço que cria e desenvolve relações sociais diante da influência do ambiente sociocultural. As escolhas alimentares são diretamente ligadas esses elementos, o que implica na atuação das mídias sociais perante as essas decisões (LUNDAHL, 2020; PHUA et al, 2020). O veganismo é um estilo vida popular entre os Millenials²⁷, que possuem como característica o compartilhamento de sua vida cotidiana nas mídias sociais. Essa geração é muito influenciada pelas próprias mídias sociais, que abrigam celebridades, influenciadores e blogueiros de culinária, por exemplo, expondo suas práticas alimentares no ambiente digital que, geralmente, estão associadas a um produto ou a dietas específicas. Quando um usuário das mídias sociais se identifica com esses influenciadores e afins, ele está mais propenso a consumir um produto ou serviço que aqueles indicam, utilizam e apoiam. Phua et al (2020) identificou que postagens realizadas nas mídias sociais, sobre a legitimação de celebridades e influenciadores, a respeito das razões para aderir um estilo de vegano, podem servir como

²⁷ Dunlap et al. (2000) observa quanto aos jovens da denominada “geração Y” ou “geração do milênio”, que corresponde aos humanos nascidos de 1980 a 1990, que apresentavam uma consciência de responsabilidade ambiental maior que os jovens de gerações anteriores. Essa geração surge quando o mundo está em um estado de constante de evolução e descoberta, principalmente na era informacional e tecnológica, logo, eles possuem um arsenal de ferramentas capaz de acessar conteúdos e conexões com outras pessoas de forma muito fácil e rápida, o que interfere em seus posicionamentos de consumo, por exemplo, e se relacionam diretamente com a escolha do seu estilo de vida (DUNLAP et al., 2000; SERRANO, 2010).

motivadores para consumidores melhorarem sua saúde e qualidade de vida, aderindo ao veganismo.

Enquanto a Figura 12 é um desabafo de uma vegana que encontrou dificuldades com sua compra e expõe a situação e o próprio estabelecimento. Isso também vai de encontro com o poder de influência das mídias sociais, pois da mesma maneira que os usuários expõem suas opiniões positivas, elas expressam suas experiências negativas. Esse contexto pode gerar duas ações características do movimento vegano: o *buycott* e boicote. A primeira é o incentivo ao consumo de determinado produto e até conteúdo que atendem as necessidades dos veganos, respeitando suas determinações. Enquanto o segundo, o oposto disso, é a recusa por consumir quaisquer bens de consumo que de alguma maneira não se adequa aos princípios veganos.

Quando se analisa o ativismo vegano nos dois grupos escolhidos é possível perceber que suas características são muito parecidas quanto ao estilo e dinâmica das publicações. Ainda que os grupos sejam nacionais, ou seja, mesmo que não seja possível determinar as localizações geográficas específicas de cada participante, é possível perceber que existe uma grande integração de participantes entre os dois. Essa notória aproximação, faz com que suas estratégias e ações sejam semelhantes, assim como seus conteúdos. Entretanto, essas características não se aplicam aos canais do YouTube, que mesmo tratando do mesmo conteúdo possuem perfis de construção de conteúdo próprias.

3.2 Análise nos canais do YouTube

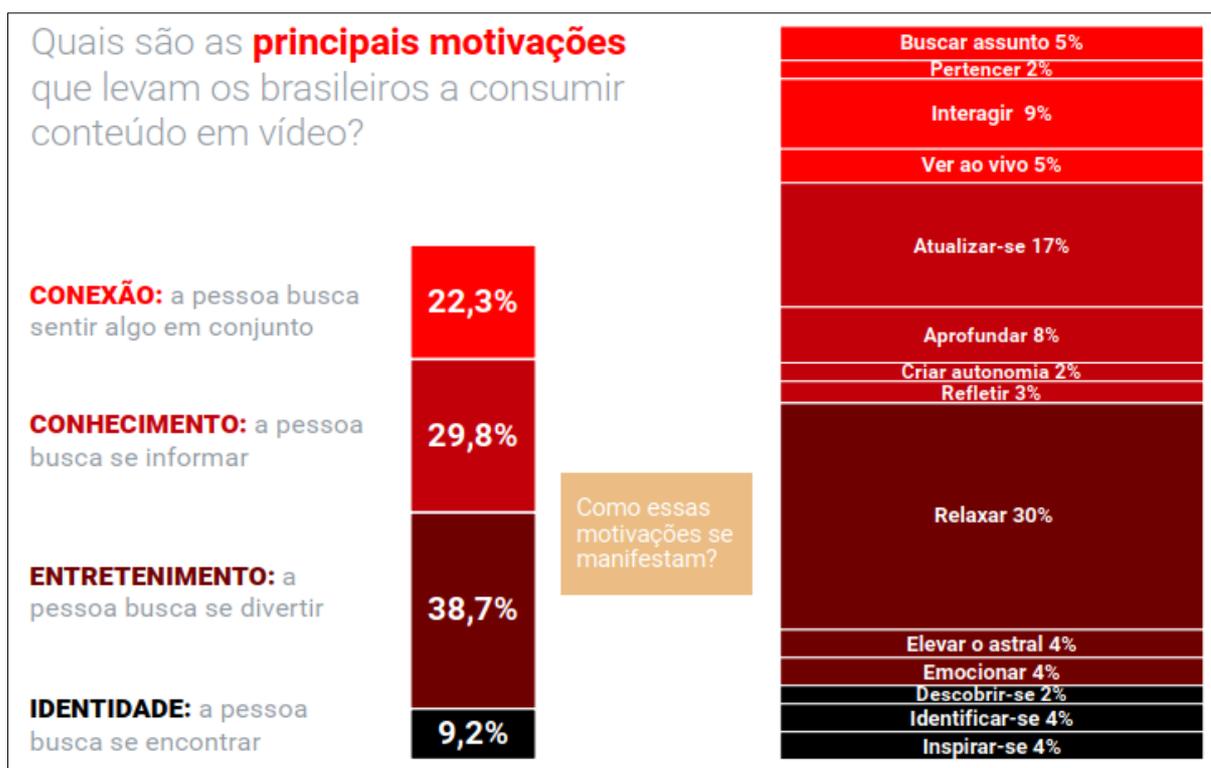
YouTube foi criado, no ano de 2005, por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, ex funcionários do site PayPal, com o intuito de ultrapassar as barreiras, especialmente técnicas, do compartilhamento de vídeos na internet. Os usuários poderiam fazer o *upload* de seus conteúdos e assistir vídeos em *streaming*, sem a necessidade de um conhecimento técnico alto para isso, visto que a interface do site era simples e autoexplicativa. O YouTube, que foi lançado sem muita exposição da mídia em 2005, se tornou um negócio de 1,65 bilhão de dólares em outubro de 2006, quando a Google comprou a plataforma de seus fundadores originais. Nos dois anos seguintes o site já havia se tornado um dos dez sites mais visitados no mundo e com um total de 85 milhões vídeos hospedados o que implica em um número dez vezes maior quando comparado ao ano de sua venda. O desenvolvimento do YouTube foi exponencial, visualizações e usuários foram se multiplicando, sua estrutura se modernizando e a plataforma se tornou um espaço de visibilização de múltiplos atores, instituições, causas, produtos e mais. (BURGESS; GREEN, 2009).

Para realizar qualquer publicação no YouTube é preciso fazer um cadastro na plataforma, que proporciona ao usuário a autonomia de gerenciar seu canal de vídeos de forma a escolher todos os detalhes do conteúdo postado. Diante dessa facilidade, e do crescimento expressivo do número de usuários e horas assistidas, o YouTube passou a monetizar seus vídeos através da divulgação de anúncios durante a exibição de seu conteúdo. Essa monetização é recebida pela rede social que repassa parte do valor aos criadores de conteúdo. Diante da possibilidade de exibir seu conteúdo de forma gratuita, a nível mundial e ainda com a possibilidade de receber pelo material publicado, o YouTube se tornou uma patrocinadora de conteúdo audiovisual. Assim, indivíduos passaram a produzir especialmente para o compartilhamento nessa rede social, sendo intitulados de *Youtubers* (BURGESS; GREEN, 2009; MEDEIROS; ROCHA, 2018).

É a partir daqui que o Brasil se torna mais relevante quando se analisa sua relação com o YouTube, pois o país se torna muito importante para a plataforma, devido a grande quantidade de *Youtubers* brasileiros. A rede social chegou no país apenas em 2007, dois anos após o seu lançamento, mas se tornou já em 2012 a plataforma mais utilizada para o compartilhamento de vídeo no Brasil, que possuía uma média de 43 milhões de telespectadores online nesse mesmo ano. Em 2015 esse número já era de 63 milhões e em um intervalo de 2 anos, o número de usuários saltou para 98 milhões na rede social. De acordo com o levantamento YouTube Insights 2017, o estudo anual realizado pela própria rede social com o intuito de apresentar as informações e estatísticas da plataforma, esse crescimento no Brasil se deu pela grande produção de conteúdo local que torna a oferta de vídeos mais atrativa ampliando a base de usuários da rede social (PACETE, 2017).

Dessa forma, o número de canais no Brasil foi se expandido e formando uma base nacional que hospedava uma grande variedade de conteúdos e temáticas discutidas. No ano de 2018, os 10 principais canais brasileiros no YouTube contabilizavam, juntos, mais de 23,8 bilhões de visualização na plataforma (ESTADÃO, 2018). Nesse mesmo ano, o Instituto Provokers fez uma pesquisa, a Video Viewers, a pedido do Google, com o intuito de entender as motivações, preferências e modo de consumo do conteúdo audiovisual por parte dos brasileiros. Os dados demonstraram que, no Brasil, o consumo de vídeos online, em um intervalo de 4 anos, cresceu mais de 135%, sendo que a maioria consumia esses vídeos no Youtube apresentando como principais motivações (Figura 13): conexão, conhecimento, entretenimento e identidade (PROVOKERS, 2018).

Figura 13: Principais motivações dos brasileiros para o consumo de conteúdo em vídeo no ano de 2018.



Fonte: Provokers, 2018.

Três desses principais motivos, a conexão, o conhecimento e a identidade, podem ser diretamente associados a atuação dos movimentos sociais nas mídias sociais. Para Arruda (2011), o espaço de praças e ruas, que seriam um espaço reivindicatório tradicional para os movimentos sociais se expressarem diante a suas pautas, foi ampliado digitalmente pelas novas tecnologias, promovendo um grau de articulação melhor entre as ações, os atores e as informações. Isso se deve a capacidade de conexão que as mídias digitais oferecem aos movimentos sociais em rede, que passam a ter uma estrutura de interação diretamente conectada a sua organização e atuação.

Os movimentos sociais que agem na sociedade em rede vão ter a interação de dois tipos de ação: a ação coletiva, associada aos recursos organizacionais e à formação das identidades coletivas; e a ação conectiva, diretamente dependente do compartilhamento personalizado através das redes (BENNET; SEGERBERG, 2012, p. 739). Assim, quando um indivíduo de um determinado grupo social compartilha suas demandas e insatisfações, diante de um relato pessoal, com o intuito de criar um engajamento público através do poder de ampliação das mídias sociais, a ação conectiva se faz presente e impacta diretamente em uma ação coletiva com a capacidade de: rápido ampliamto; produção de largas mobilizações;

estabelecimento de pontes entre diferentes questões e a habilidade de moldar repertório adaptáveis a diversas maneiras de protestos (BENNET; SEGERBERG, 2012).

Logo, o perfil motivacional para o consumo de vídeo dos brasileiros vai de encontro ao perfil de atuação dos movimentos sociais nas mídias sociais. Por isso, se fez pertinente entender a dinâmica de compartilhamento de conteúdo, especialmente a partir da identificação dos canais e dos assuntos mais tratados pelos mesmos, que o movimento social vegano procura estabelecer em uma plataforma que possui, atualmente 105 milhões de usuários mensais no Brasil com a intenção de buscar conhecimento e se identificar, reconhecer e conectar com o conteúdo postado (CAPELAS, 2020; PROVOKERS, 2018).

Assim, essa análise utilizou como critério para a coleta da base de dados os vídeos que possuíssem em seu título ou descrição os termos “veganismo”, “vegano” e “vegana”, durante o mesmo período escolhido para a seleção da base de dados do Facebook, ou seja, de novembro de 2021 a abril de 2022, publicados no Brasil. Para a coleta foi utilizada o YouTube Data Tools, uma aplicação online com a capacidade de extrair dados do YouTube a partir da *Application Programming Interface* (API) ou Interface de Programação de Aplicação, em português, que a própria rede social fornece para que se possa buscar e colher dados sobre a plataforma, que corresponde a uma linguagem de comunicação criada para conectar os sistemas de um software, rede social, aplicativo e outros, com o intuito de compartilhar informações.

O YouTube Data Tools consegue extrair diversas informações a partir dos fatores que o pesquisador seleciona no momento da busca. Dessa forma, para esse trabalho, a busca se deu por vídeos que continham os termos já citados (“veganismo”, “vegano” e “vegana”) em seu título ou descrição, no idioma português, publicados no Brasil, durante o período pré-estabelecido. A pesquisa se deu com o objetivo de construir uma rede profunda, ou seja, foi determinado no processo de busca a ativação da função *crawl depth*, que em português significa “profundidade de rastreamento”, que de forma prática, faz com que a pesquisa seja feita em duas etapas: a primeira a busca pelos vídeos que se encaixam nos parâmetros determinados, enquanto a segunda identifica qual conteúdo é indicado pelo YouTube, para o usuário que acessou os vídeos da primeira etapa, ou seja, o YouTube Data Tolls realiza uma pesquisa a partir da lógica dos sistema de recomendação do YouTube.

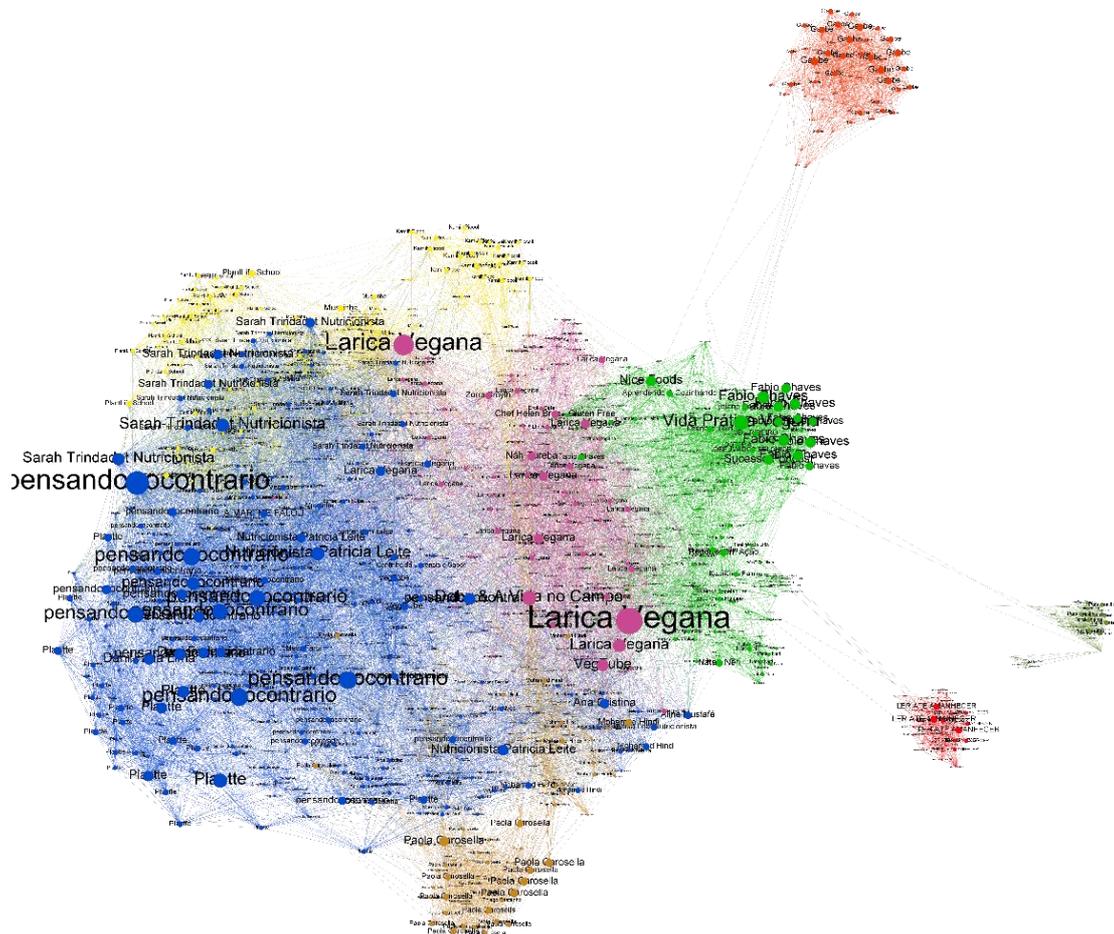
Esse sistema é regido pelos algoritmos, que são determinantes para aquilo que o usuário vai consumir na plataforma. Já no ano de 2012, o YouTube passou a utilizar os algoritmos para personalizar o conteúdo mostrado para seus usuários e em 2016 essa mudança

representou um aumento dez vezes maior de visualizações na rede social, que chegou a uma média de um bilhão de horas assistidas por dia (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2017). O sistema de recomendação é diretamente conectado com as redes neurais do Google, o que o integra a uma quantidade gigantesca de conteúdo audiovisual, separada em playlists e categorizadas por meio da *deep learning*. Na prática, o YouTube analisa o comportamento de cada usuário, diante do seu histórico de conteúdo acessado; os vídeos mais atuais relacionados aos assuntos mais procurados pelo perfil; a popularidade dos conteúdos e as características demográficas desse usuário, para realizar uma filtragem em seu catálogo e produzir uma sequência de vídeos personalizada para cada usuário de sua plataforma (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016).

Diante disso, foram encontrados 1702 vídeos de 436 canais diferentes. Para ilustrar as conexões encontradas em rede, foi utilizado o software *Gephi*,²⁸ que corresponde a uma ferramenta de manipulação de grafos que possui funções capazes de moldar a visualização dos dados de diversas maneiras. Os grafos possuem nomenclaturas próprias para determinar cada função e elementos que constituem a sua estrutura, sendo eles os “nós” que correspondem a cada parte da rede, os vídeos ou canais, por exemplo; as “arestas”, equivalentes as conexões entre os nós; “*clusters*” ou “comunidades”, representados por grupos formados por nós que possuem um alto grau de conexão e “modularidade”, um algoritmo usado pelo *Gephi* para determinar a detecção de comunidades. Assim, a Figura 14 vai trazer um grafo da rede de vídeo do YouTube, diante dos critérios de pesquisa, que possuem 1702 nós (pontos) e 28.026 arestas (linhas) e 8 comunidades representadas por cores diferentes.

²⁸ O Gephi é um software de visualização, manipulação de redes e grafos. Criado em 2006, em um programa de pesquisa em sociologia, na Universidade de Tecnologia de Conoiegne, na França, o anteriormente chamado de Graphiltre, permite que o usuário descubra padrões, crie hipótese e isole singularidades durante o fornecimento de dados. Esse software é gratuito, de código aberto e pode ser usado nos principais sistemas operacionais de computadores, como o Windows, Mac OS e Linux (ACERVO LIMA,2020).

Figura 14: Rede de vídeos no YouTube.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Devido a quantidade de vídeos, a análise aqui vai ser realizada diante da perspectiva das comunidades. Assim, os canais escolhidos foram aqueles que apresentaram a maior quantidade de nós dentro dos “clusters”. A análise vai se concentrar em observar o perfil de conteúdo que cada canal escolhido divulga sobre o veganismo. O grafo (Figura 14) expressa todos os canais presentes nessa rede e deles foram selecionados os 8 canais principais dentro das comunidades, sendo eles: Larica Vegana, Pensando ao Contrário, Gabbe, Fábio Chaves, Paola Carosella, Paraferninha, Ler até Amanhecer e Kamili Piccolo. Antes de realizar uma exploração mais profunda do conteúdo encontrado, se faz pertinente trazer uma descrição sobre os canais, a partir das informações que os mesmos disponibilizam sobre si no YouTube.

Nem todos os canais trazem o veganismo como o tema central, alguns tratam o tema de maneira bem pontual. Inicialmente, serão apresentados aqueles que colocam o veganismo como o assunto protagonista para o seu conteúdo. O primeiro deles é o “Larica Vegana”, um canal que existe desde 2009 no Youtube e tem como descrição a seguinte frase: “Seja vegano, gostoso demais!!!”. Atualmente tem mais de 561 mil inscritos, ou seja, mais de 561 mil pessoas se interessam pelo canal e desejam receber notificações informando sobre o conteúdo postado. O veganismo é abordado a partir de duas perspectivas principais: alimentação e experiências. A primeira se refere, principalmente, a divulgação de receitas que auxiliam no preparo de pratos veganos. Enquanto a segunda, explana as experiências que Luísa Motta, a responsável pela fundação do canal, adquiriu enquanto vegana. A criadora de conteúdo se propõe a produzir vídeos contando os benefícios do veganismo para saúde; a relação de sua família com a sua alimentação e material audiovisual respondendo a questionamentos que seus inscritos e espectadores possuem sobre o processo de transição e adaptação para o veganismo.

Outro canal que se debruça sobre a temática vegana é o “Pensando ao Contrário”, criado no ano de 2013 e possui mais de 2,07 milhões de inscritos. Moda, alimentação, higiene, reciclagem e mais, são os assuntos tratados perante uma abordagem de apresentar o estilo de vida vegano que a criadora do canal, Camila Victorino, vive no seu cotidiano. O “Pensando ao Contrário” é descrito como:

O Pensando ao contrário é um canal vegano de receitas e estilo de vida dedicado a transmitir conhecimento de vida saudável e sustentável. Você vai encontrar aqui receitas sem lactose e sem derivados animais, sem glúten e sem açúcar! As receitas que eu te apresento aqui são funcionais e pensadas para te trazer muito sabor com saúde. Mais: são todas sustentáveis! Aqui, você vai aprender a reaproveitar sobras, cascas e sementes, a reconhecer plantas alimentícias não convencionais, a cozinhar com ingredientes nativos e a substituir ingredientes refinados por ingredientes integrais, e derivados animais por ingredientes vegetais, que são muito melhores para sua saúde! Mais: você vai conhecer meu dia a dia saudável, vegano e sustentável e ver o que eu faço para ter um estilo de vida em harmonia com o planeta Terra. Saúde e sustentabilidade, amor pelos animais! Estes são os nortes do Pensando ao contrário! GOSTOU? ENTÃO SE INSCREVA NO CANAL!

Outros dois canais também abordam o veganismo sendo o primeiro, o canal “Fabio Chaves” que fundado em 2016, pelo fundador de mesmo nome, e atualmente possui mais de 370 mil inscritos. O criador do canal já foi citado nesse trabalho, pois é, também, o fundador da página “ViSta-Se”, que se intitula como o maior portal vegano da América Latina. No campo de descrição sobre o canal, o autor fez uma breve descrição sobre a sua carreira e apresenta links para os acessos a suas outras redes sociais; ao canal do YouTube do site

“ViSta-Se”; a cursos, palestras, livros, lojas e filmes veganos e a uma plataforma de pagamentos para o apoio financeiro ao canal.

Além dele, somente o canal “Kamili Piccoli”, dentre os encontrados na coleta de dados, é que possui o veganismo como seu tema central. O canal, estabelecido em 2012 e com mais de 48 mil inscritos, coloca como a sua descrição o seguinte: “Compartilhando um veganismo descomplicado e elegantíssimo!”. O canal tem conteúdos que trazem a chef Kamili Piccoli apresentando receitas comumente feitas com produtos de origem animal, sendo adaptadas para sua confecção com produtos veganos.

Logo, outros canais selecionados possuem uma abordagem diferente de produção de conteúdo. Todos eles interagem com temáticas diversas, como entretenimento, culinária e humor, por exemplo, o que configura diferentes óticas de discussão quando o veganismo se torna algo a ser pautado. O primeiro deles é o canal intitulado: “Paola Carosella”, instituído em 2009, que traz a chef de cozinha argentina, de mesmo nome do canal, apresentando um conteúdo, especialmente voltado para uma culinária não vegana, que tem a divulgação de receitas como estratégia principal de sua produção audiovisual. De acordo com sua descrição o canal, aborda:

Aqui, Paola aborda receitas variadas, de fácil à média complexidade, preparos rápidos, técnicas de cozinha, informações sobre ingredientes orgânicos, dentre outros assuntos que a inspiram como política, projetos sociais, entrevistas, e o que mais tiver vontade de falar. E é isso!

Outro canal escolhido é o nomeado de “Gabbe”, o mais novo entre os analisados, criado em 2021, mas com uma base de inscritos alta, com mais de 457 mil inscritos, quando comparado ao seu tempo de existência. Na sua descrição, o criador, também homônimo do canal, se apresenta e expõe como produz seu conteúdo:

Sou o Gabbe, eu faço críticas construtivas para pessoas que apareceram na internet enquanto dou risada e luto por mais liberdade individual no mundo com meu ponto de vista óbvio e genérico... (Se eu fiz um vídeo te criticando que você não gostou, me avise que talvez eu remova o vídeo e faça um outro vídeo te zoando por não aceitar críticas construtivas e ir contra a liberdade de expressão auhuhauha, nois.

Outro é o canal de nome: “Ler Até Amanhecer” apresenta um perfil bem diferente dos demais, pois seu conteúdo e abordagem são voltados para um público que gosta da temática de histórias de terror. O canal está no YouTube desde o ano de 2018, contém mais 774 mil inscritos e é descrito da seguinte maneira:

Canal Ler Até Amanhecer por Joici Rodrigues. O canal é voltado para conteúdos de Terror em sua muitas camadas e variações, tendo como foco abordar, comparar e resenhar livros, antigos e novos. Sendo para livro x filme, livro x séries ou apenas para compartilhar curiosidades do terror com livros ou conteúdo próprio. Todos os

inscritos têm abertura para pedir conteúdos dentro de tema e toda a ajuda será bem vinda! Obrigada Corujitos! ... E nos veremos sempre.

Por fim, o último canal é o “Parafernália” que possui maior número de inscritos dentre todos, 12,5 milhões de inscritos. O canal, criado em 2012, não possui qualquer informação sobre seu conteúdo em sua descrição, mas é nacionalmente conhecido por ser um canal que faz vídeos com o perfil humorístico.

Figura 15: Organização e Características dos Canais.

CANAIS	ANO DE CRIAÇÃO	NÚMERO DE INSCRITOS
Larica Vegana	2009	361 mil
Pensando ao Contrário	2013	207 mil
Fabio Chaves	2016	370 mil
Kamili Piccoli	2012	48 mil
Paola Carosella	2009	2 milhões
Gabbe	2021	457 mil
Ler até o amanhecer	2018	774 mil
Parafernália	2012	12,5 milhões

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para analisar a dinâmica de vídeos publicados por esses canais (Figura 15), foi instituída uma separação do material audiovisual, publicados por esses canais durante o período de novembro de 2021 a abril de 2022, de acordo com as suas características, logo foram criadas categorias de conteúdo, sendo elas: a) culinário, que apresenta conteúdos que focassem na divulgação de receitas de pratos veganos; b) dúvidas e experiências, que abarcam o conteúdo que se propõe a explicar e apresentar questões sobre o veganismo; c) resenha, com um material voltado para expressar experiências e opiniões acerca de produtos e lugares voltados para atender as necessidades dos veganos; d) influenciadores, que abriga os vídeos produzidos com o intuito de criticar ou debater falas e ações de influenciadores das redes

sociais a respeito do modo de vida vegano e e) entretenimento, que possuem conteúdos que apresentem o veganismo diante da perspectiva da arte e do humor.

Foram identificados 79 vídeos, sendo o conteúdo culinário o mais compartilhado entre os canais no YouTube representando, aproximadamente, 59% de todos os vídeos analisados. Os “Larica Vegana”, “Pensando ao Contrário”, “Kamili Piccolo” e “Paola Carosella” são os quatro canais que produziram material para essa categoria. O primeiro é um canal que mescla as características dos dois gêneros principais de vlogs veganos que Virginia Braun e Sophie Carruthers (2020) determinam, sendo eles: aqueles que focam em apresentar sua alimentação diária ou semanal e aqueles que compartilham sobre sua trajetória, da adoção ao momento presente, do estilo de vida vegano. O “Larica Vegana” traz o conteúdo culinário para partilhar, com seus inscritos e interessados em seu canal, a rotina da alimentação diária da sua criadora e membros da família da mesma, que aderiram ao veganismo por influência dela, além de receitas de pratos, tradicionalmente realizadas com produtos de origem animal, adaptados ao uso dos produtos veganos.

De acordo com a fundadora do canal, Luísa Motta, as receitas visam auxiliar os veganos a variar sua alimentação e informar sobre pratos veganos para aqueles que desejam aderir ao veganismo. Aliado a isso, há sempre uma estratégia de colocar nos títulos de suas vídeos expressões, como “saudável”, “sem colesterol”, “sem glúten” e “simples e barato”, por exemplo, para ressaltar a questão da saúde e de como a alimentação vegana pode ser descomplicada e com um preço baixo. Porém, o canal explora o veganismo além da alimentação, pois é o canal, dentre os escolhidos, que mais produziu vídeos da categoria de dúvida e experiências, e traz a Luísa respondendo questionamentos e compartilhando experiências pessoais quanto, por exemplo, dificuldades em encontrar determinados produtos que atendem as necessidades veganas e seu relacionamento com pessoas não veganas.

Essa dinâmica de conteúdo da criadora do “Larica Vegana” se encaixa na teoria de Débora Lupton (2020) a respeito da existência dos “*lifestyle influencers*”, que traduzindo para o português seriam os “influenciadores de estilo de vida”, ou seja, aquelas pessoas que nas mídias sociais se concentram em compartilhar aspectos de sua vida cotidiana, como a sua preparação alimentar e as práticas que reproduzem durante sua rotina, atraem muitos seguidores em suas redes sociais, como o Facebook e o YouTube, e geram receitas secundárias a partir desse contexto. A Luísa Motta pode ser considerada uma influenciadora de estilo de vida, pois foi a partir de seus vídeos que a mesma conquistou inúmeros seguidores na própria plataforma do YouTube, em outras redes sociais, como Instagram e

TikTok, e escreveu e publicou, no ano de 2022, o livro chamado de “Veganismo Descomplicado: Manual para um modo de viver sustentável, barato e saudável”. De acordo com a autora, esse livro tem por objetivo mostrar que o veganismo não é complicado; que é um estilo de vida possível, que pode ser barato e que pode impactar o mundo e as relações das pessoas de forma positiva (MOTTA, 2022).

O canal “Pensando ao Contrário” manifesta características parecidas com o Larica Vegana, pois traz um conteúdo culinário que explora receitas que indicam produtos veganos, ao invés de não veganos, para produção de diversos pratos. Porém, ambos têm uma diferença marcante: o uso dos termos “vegano” e “vegana” nos títulos e imagens de divulgação dos vídeos. O “Larica Vegana”, em todos os seus vídeos sobre receitas, seja em títulos, descrição e imagens que divulgam seu conteúdo, utiliza um desses termos para referenciar o veganismo. Enquanto o “Pensando ao Contrário” foca em sempre utilizar as expressões que apontam a vertente saudável e sustentável que aquela receita consegue exprimir. Assim, ainda que se declare um canal vegano, seu conteúdo não é rotulado de forma explícita e visual na plataforma, o que pode ser uma estratégia para atrair públicos não veganos, mas preocupados com uma mudança na alimentação por questões de saúde e sustentabilidade.

Ainda que a criadora do canal “Pensando ao Contrário”, Camila Victorino, não compartilhe no YouTube vídeos a respeito do seu cotidiano, a mesma também lucra com receitas oriundas de sua influência nas redes sociais. Com um canal de mais de 2 milhões de inscritos, Camila Victorino, publicou um livro de receitas veganas e possui uma loja online de produtos veganos que são sempre divulgados em seus vídeos.

Outro canal que se dedica ao conteúdo culinário é o da Kamili Picolli, que traz uma abordagem diferente dos dois canais citados anteriormente, pois seu conteúdo é alternado entre receitas de fácil execução e receitas que são consideradas mais complexas. A produtora do canal é uma chef de cozinha que se dispõe a construir e reconstruir receitas perante ao viés vegano. Assim como o “Pensando ao Contrário”, seu conteúdo é exclusivamente voltado para a divulgação de receitas e em consonância com o canal do “Larica Vegana”, sempre utiliza na visualização de seus vídeos na plataforma, o uso das expressões que remetem ao veganismo.

Por fim, o último canal dessa categoria é o canal da Paola Carossela, que compartilha a receita de um cozido vegano em que o uso de apenas uma panela é suficiente para a execução dos preparativos do prato. Com apenas um vídeo que se encaixava nas categorias determinadas, a sua expressiva quantidade de nós em uma comunidade se deve a influência de seu nome e ao sistema de recomendação do YouTube. A Paola é uma chef de cozinha

argentina que participou como jurada, de 2014 a 2020, de um dos programas de culinária mais populares do Brasil, o Master Chef, que tinha sua exibição na grade das tvs aberta e fechada, além de episódios compartilhados no YouTube. Diante da popularidade do programa, a chef foi ganhando seguidores e inscritos em seus perfis nas redes sociais, que somados ultrapassam 8,8 milhões de pessoas, e se tornou uma influenciadora digital.

O YouTube é um agregador de narrativas e, conseqüentemente, dos mais diversos atores. Assim, canais independentes promovidos pelas “webcelebridades”,²⁹ aquelas pessoas que possuem determinado conteúdo que foi muito visto e compartilhado na internet, e dos influenciadores digitais vão se multiplicando no YouTube que através dos algoritmos impulsionam os conteúdos produzidos por esses em consonância com seu critério de monetização. Os algoritmos do YouTube não são estáticos, ao contrário, estão sempre em constante atualização pela plataforma. Entretanto, a mesma não informa quais alterações são feitas e controla as recomendações baseado nos seus interesses, adicionando, por exemplo, como recomendação ao usuário, vídeos patrocinados por determinadas empresas que pagaram a plataforma para que seus vídeos obtivessem um maior alcance (REIS; ZENETTI; FRIZERA, 2019).

Em relação às categorias: b) dúvidas e experiências; c) resenha e d) influenciadores, obtiveram a mesma quantidade de vídeos e representam juntas, aproximadamente, 34,5% de todo o material explorado. A primeira categoria tem o Larica Vegana como o principal canal e logo em seguida o canal “Fabio Chaves”. Se o primeiro foca em apresentar as experiências quanto ao processo de adoção do veganismo, o segundo tem uma abordagem diferente. Enquanto o “Larica Vegana”, de forma recorrente, responde a questionamentos enviados por seus espectadores baseado em experiências pessoais, o canal do “Fabio Chaves” se propõe a apresentar vídeos mais curtos e diretos sobre o que é o veganismo, quais suas semelhanças e diferenças para com o vegetarianismo e a melhor maneira de agir perante as dificuldades de encontrar produtos veganos, por exemplo.

O canal “Fabio Chaves” é o canal mais diverso em conteúdo, quando colocado em comparação com os determinados, pois têm vídeos que se encaixam em três categorias diferentes, a primeira é a já citada b) dúvidas e experiências; a segunda é a c) resenha; e a

²⁹ O termo “webcelebridades” indica aquelas pessoas que conquistam a fama a partir da intensa exposição online, especialmente nas mídias digitais. Porém, nem todo usuário de mídias sociais que expõe sua vida e interesses nas redes se torna uma “webcelebridade” (SANTOS; TAVARES, 2018). De acordo com Chris Rojek (2008) é preciso que o conteúdo exposto seja interessante para quem acompanha. Assim, as “webcelebridades” são indivíduos que conseguem materializar um conteúdo novo e atrativo utilizando a tecnologia para a maior quantidade de pessoas possível (DE FARIA, 2017).

terceira é a d) influenciadores. Porém, ele também possui uma peculiaridade, pois é o único canal, dentre os outros, que publica resenhas e avaliações sobre produtos e estabelecimentos veganos no YouTube. O criador do canal, Fabio Chaves, avalia produtos, como de higiene pessoal, alimentação, restaurantes e vestuário, trazendo os detalhes de sua composição, onde podem ser encontrados, aspectos de sua produção e indicações sobre produtos e locais que ele acredita serem capazes de atenderem aos parâmetros do estilo de viver vegano. Essa prática de incentivar o consumo a determinado produto e o boicote a outro é algo característico do movimento social vegano e potencializado pelas redes sociais devido ao poder de alcance e influência da mesma.

O Fabio Chaves se define em suas redes sociais como “infoativista vegano”, que utiliza as mídias sociais para discutir, atuar e informar os veganos e não veganos a respeito das pautas do veganismo. O YouTube é a sua rede social de maior alcance, quando se analisa do viés de seguidores e inscritos, e seu conteúdo têm o perfil de ser produzido, principalmente, a partir de algo que está em evidência na mídia e que possa ser relacionado de forma direta ou indireta com a pauta vegana. Em sua maioria, os produtos e serviços resenhados foram lançados recentemente ou, que por dado motivo, se encontram como foco de discussão na internet. A mesma estratégia é utilizada para a produção dos vídeos da categoria d) influenciadores, em que o conteúdo audiovisual publicado debate, em sua totalidade, falas, posicionamentos e ações de influenciadores das redes sociais, que denotam apoio ou crítica ao veganismo, a partir de um discurso direto e apoiado em fatos comprovados e informações científicas.

A comunicação é o tecido central do processo de midiatização das esferas sociais. O desenvolvimento das tecnologias da informação transformaram a maneira com a qual os indivíduos se comunicam, promovendo alterações nos processos sociais, técnicos e discursivos. Quando a sociedade se debruça em explorar a religião, a política e a alimentação, por exemplo, a partir do viés da midiatização, ou seja, colocar esses assuntos em evidência a perante as mídias digitais, essas temáticas são potencializadas pela capacidade e modo de “falar” próprio que as ferramentas midiáticas são capazes de oferecer (BRAGA, 2006; VERÓN, 2014; ROSA & STALDONI, 2016).

O canal “Gabbe” apresenta um conteúdo semelhante ao canal do Fabio Chaves, mas com uma abordagem totalmente divergente. A semelhança se dá, especialmente, pelo processo de criação dos vídeos ser baseado em temas que estão em evidência naquele momento. Porém, o Fabio escolhe, em sua maioria, influenciadores brasileiros e não veganos

como matéria-prima para a criação de seus vídeos, já o Gabbe não tem o veganismo como tema central e explorou essa temática a partir de um vídeo internacional, de uma ativista vegana “extremista”, que de acordo com ele, destila ódio as pessoas que comem carne ou usam qualquer produto de origem animal.

O Gabbe, criador do canal que leva seu nome, abre seus vídeos a respeito do veganismo dizendo que sua crítica não é destinada aos veganos, pois o mesmo tentou seguir o estilo adotado pelo veganismo, mas não conseguiu se adaptar, o que não o impediu de entender os princípios desse estilo de vida e concordar com aqueles que lutam pelo bem-estar animal. Entretanto, ele critica a forma como essa ativista expõe sua opinião ao dizer que o especismo é uma forma de racismo; a comparação do preconceito sofrido pelo grupo LGBTQIA+(Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, queers, intersex, agêneros, assexuados e mais) para com o preconceito exercido sobre os veganos, a “veganofobia”, por não consumirem, sem exceção, produtos de origem animal e sua emergência em que todos os seres humanos se tornem veganos para o bem do mundo.

A partir desse tema, o criador do canal buscou outras pessoas que compartilhavam da opinião dessa ativista ou que agiam de maneira semelhante ao tratar do tema vegano, e assim produziu inúmeros outros conteúdos analisando o comportamento desses indivíduos. Em todos os vídeos a respeito da temática essa ativista e aqueles que compactuam com sua maneira de agir são taxados de “doida”, “vegana tóxica”, “pior vegana”, “malucos” e “veganos militantes de plantão”, respectivamente, em todos os títulos e descrições dos vídeos. O Gabbe sempre reitera, seja em vídeo ou na descrição do mesmo, que todo o seu conteúdo é apenas a sua opinião e que as pessoas podem ou não a aceitarem.

A última categoria têm os canais “Parafernália” e “Ler Até o Amanhecer” como fornecedores de conteúdo que se encaixe na mesma. O primeiro é um canal que possui como objetivo discutir diversos assuntos a partir do humor e ao tratar o veganismo, a perspectiva escolhida foi trazer o relacionamento entre veganos e não veganos e as dificuldades que ambos enfrentam, especialmente, quanto a questão da alimentação. O conteúdo traz que para os veganos é muito simples a definição do que é do que não é um alimento vegano, enquanto para os não veganos existe um impasse em atribuir a determinado produto o rótulo de vegano.

Ainda que o “Parafernália” não seja um canal vegano, ao tratar dessa temática perante a ótica do humor faz com que o estilo vegano esteja em evidência perante a possibilidade da criação de um meme, que pode ser definido como um maneira simplificada de expressar uma

mensagem por meio de diversos formatos, como imagens, vídeos curtos, desenhos ou *GIFS*, que são, na maioria das vezes, acompanhado de uma frase que, geralmente, tem um tom humorístico (HODGE, 2000). O movimento social vegano tem por característica a associação de sua luta aos animais, por exemplo, com imagens chocantes que demonstrem aos humano o sofrimento que os animais são impostos. Com vídeos a partir de um viés do entretenimento, é possível trazer visibilidade ao estilo de vida vegano, diante de outra perspectiva de comunicação. Os memes tem como marcas sua resposta rápida e sua capacidade de mobilidade e interação entre as mídias sociais, o que faz com que a mensagem que ele carrega seja transportada para mais pessoas e em diferentes lugares (ROSA & STALDONI, 2016); isso possibilita ao veganismo uma visibilidade maior no YouTube e em outras redes sociais.

Já o “Ler Até o Amanhecer” vai trazer contribuir para essa categoria a partir de uma análise sobre a minissérie, baseada em fatos reais, “Bad Vegan” ou em português “De Rainha do Veganismo a Foragida”, produzida e lançada pela Netflix em 2022. A história gira em torno de uma chef de cozinha famosa nos Estados Unidos que, junto com seu marido, funda um restaurante vegano que se tornaria famoso e frequentado pela alta sociedade americana. A partir de uma relação conturbada com o marido, ambos se tornam fugitivos por roubarem seus funcionários e construírem uma trajetória repleta de teorias da conspiração e envolvimento policial. Em um vídeo longo, com mais de 40 minutos, Joici Rodrigues, explora todos os episódios da série e complementa com informações adicionais todo o panorama construído a partir dessa história. A escolha por essa série, que se relaciona com a temática vegana, não foi aleatória, logo no início de seu conteúdo, e também na descrição do canal, a criadora explica que seu conteúdo é feito a partir de sugestões pedidos dos telespectadores de seu canal.

Figura 16: Conteúdo dos Canais por Categoria

	CULINÁRIO	DÚVIDAS/ EXPERIÊNCIAS	RESENHA	INFLUENCIADORES	ENTRETENIMENTO
LARICA VEGANA	✓	✓			
PENSANDO AO CONTRÁRIO	✓				
FABIO CHAVES		✓	✓	✓	
KAMILI PICCOLI	✓				
PAOLA CAROSELLA	✓				
GABBE				✓	
LER ATÉ O AMANHECER					✓
PARAFERNALHA					✓

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O YouTube é uma plataforma que possibilita aos veganos a produção e o consumo de conteúdos que vão da expressão a discussão de seu ativismo. Neste espaço, foi possível identificar, a partir do que cada canal (Figura 16) se dispõe a compartilhar sobre o veganismo. Se o ato de comer é visto como uma representação do ativismo vegano, o ensinar a produzir determinado também pode ser interpretado da mesma forma. O ato de partilhar dúvidas e experiências acerca da alimentação, abarca tanto a expressão quanto o debate do ativismo quanto ao estilo vegano. Por exemplo, a resenha acerca de determinados produtos incentiva o consumo ou a abolição dos mesmos, implica numa reprodução “clássica” do ativista vegano. Os debates e questionamentos relacionados a temática vegana com notícias, falas ou ações de influenciadores que estão em evidência é se posicionar e agir perante seu ativismo, é aproveitar da oportunidade de visibilizar suas pautas. Por fim, o entretenimento é a possibilidade de trazer e vislumbrar suas ações e questões pela ótica do humor e da atuação, por exemplo. O Youtube é uma mídia social que permite que o ativismo seja expresso, visto, compartilhado e discutido de diversas maneiras e por diferentes interpretações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa dissertação o objetivo inicial era analisar e discutir, principalmente, como o ativismo vegano, em território brasileiro, é expresso, organizado e executado nas mídias sociais. Entretanto, foi preciso fazer ajustes e delimitar a análise sobre a temática em duas

plataformas específicas, Facebook e Youtube. Através de alguns casos foi explorado a trajetória de desenvolvimento dos movimentos sociais, do impacto da internet em sociedade e do veganismo. Para o entendimento deste processos recentes, a pesquisa retomou a análise da corrente clássica dos movimentos sociais até os novíssimos movimentos sociais e com isso foi possível identificar como causas, atores e formas de mobilização e ação foram se transformando no decorrer do tempo.

Dentro do debate sobre movimentos sociais, o fator identitário foi conquistando um papel central para escolha de pautas sociais e as questões de etnia, gênero e estilo de vida, por exemplo, foram sendo incorporadas pelos novos movimentos sociais. Aliado a isso, o desenvolvimento das novas tecnologias e a eclosão da internet, possibilitou que a rede se tornasse um espaço para que essas causas sociais ganhassem maneiras inéditas de serem tratadas perante a esse novo contexto global.

O debate sobre alimentação também se insere nessa conjuntura e se vê representada como pauta para a criação de movimentos sociais e de um ativismo específico: o ativismo alimentar. As escolhas que envolvem o ato de consumir e os elementos que influenciam em seu processo se tornam determinantes para que a categoria do consumo seja vista como uma maneira de expressão ativista. Tais preferências dão respaldo para que os veganismo e vegetarianismo se apresentem como algo além de modelos de dieta alimentar, mas interpretados como movimento sociais.

Tanto o vegetarianismo quanto o veganismo têm desde a sua origem a contestação como questão central. Ambos surgem diante a necessidade de contestar o consumo de produtos que são, em sua maioria, vistos para eles como potenciais causadores de efeitos negativos ao meio ambiente e saúde humana, por exemplo. Mas o veganismo vai além, visto que sua criação é motivada por algo que o vegetarianismo não abarca completamente, a exclusão de todo e quaisquer produtos de origem animal em sua alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito. Essa decisão é legitimada perante ao que os veganos entendem como uma postura correta de defesa aos animais que são vítimas de exploração e sofrimento ao serem utilizados no processo produtivo desses produtos.

O veganismo surge ainda na década de 1940, mas só chega ao Brasil em 1990 a partir da influência de outros movimentos sociais. Sua consolidação em território brasileiro se dá perante o surgimento de grupos que utilizavam as redes como canal de comunicação para promover a discussão da temática, o que implica na influência das mídias digitais, entre elas as redes sociais, para o desenvolvimento do veganismo no Brasil. Isso levou a importância de

se discutir a temática perante a atuação do movimento vegano em duas redes sociais expressivas, quanto ao número de usuários, por exemplo, no Brasil: Facebook e YouTube.

A análise realizada nos grupos do Facebook demonstrou, principalmente, como os ativistas veganos possuem a habilidade de relacionar suas pautas a outros temas com a intenção de visibilizar suas ações e motivações e o reconhecimento do impacto de seu ativismo nas redes. Aliado a isso, é importante ressaltar a estratégia de comunicação escolhida pelos mesmos, que procuram compartilhar imagens que demonstrem os animais em situação de sofrimento ou junto de sua “família”, com o intuito de evidenciar ao receptor daquela mensagem o quanto o sofrimento e a vida animal se assemelham ao dos humanos.

De forma geral, estes atores não têm a dimensão de visualização ou engajamento que seu conteúdo recebe e promove nessa rede social, pois seja em grupos fechados ou abertos, no Facebook, a plataforma não informa ao usuário o alcance que sua publicação gerou, algo diferente do YouTube. É a partir do ativismo expresso nessa rede social que o perfil do auto atribuição individual de responsabilidade, defendido por Portilho (2009) e Colomé (2018) se fazem reais, pois os membros dos grupos no Facebook reconhecem a importância de suas ações e do exercício de cada um através de seu ativismo nas redes

No Facebook é possível observar a escolha por uma linguagem mais direta e incisiva quanto ao foco da proteção animal. No YouTube, uma rede social que o entretenimento, conhecimento, conexão e identidade são aquilo que os brasileiros mais procuram (PROVOKERS, 2018); as estratégias de comunicação são diferentes e se modificam de acordo com o tipo de conteúdo compartilhado. Ainda que os canais compartilhem o mesmo perfil de vídeo, como o conteúdo culinário, por exemplo, cada um tem uma forma própria divulgação e execução de conteúdo. Observa-se que existe a tentativa de fazer um conteúdo autêntico e que possa ser apreciado por diferentes atores, sejam eles parte do público vegano ou para aqueles que não aderiram ao estilo de vida vegano, mas se interessam pelo tema ou o assunto no qual o veganismo foi relacionado.

Outro ponto que é possível perceber diante desse ativismo no YouTube é uma presença maior de posicionamentos quanto a boicote e *buycott*. Ainda que no Facebook exista a possibilidade de identificar algumas postagens desse tipo, no YouTube a criação de conteúdo a partir desses dois pontos é algo mais utilizado pelos atores dessa plataforma. Essas ações de incentivo ao consumo ou abolição de determinado produto, tem no YouTube uma maior repercussão devido à capacidade que um canal tem, sem comparado aos membros de

um grupo no Facebook, de disseminar suas informações quanto as motivações por determinadas ações.

Existe ainda, a questão dos influenciadores das mídias sociais que podem ser inseridos nesse contexto. Ao menos três canais que tinham o veganismo como pauta principal, possuem criadores de conteúdo que obtinham expressiva quantidade de pessoas que acompanhavam seus conteúdos no YouTube e em outras mídias sociais. E outros canais que não tratavam especificamente do veganismo, mas repercutiram o tema em determinado momento, possuíam criadores influentes na plataforma e em outras mídias. Assim, pode se inferir que o ativismo vegano no YouTube possui uma rede maior de engajamento do que quando comparado ao Facebook.

Esse trabalho não pode ser entendido como um panorama geral do ativismo vegano nas mídias digitais, no Brasil, pois esse é construído e expresso a partir de múltiplos atores, expressões, vertentes e plataformas. A análise do Facebook se deu apenas em dois grupos veganos, mas na própria rede social existe inúmeros outros grupos e páginas que fomentam discussões sobre o assunto. No YouTube, a quantidade de dados encontrados é um indicativo das possibilidades e limitações que a análise de uma amostra de seu material pode indicar. Aliado isso, existem as complexidades que a coleta de dados em redes sociais engloba, visto que essa é realizada a partir de parâmetros determinados pelas próprias redes sociais que não dão acesso completo as informações solicitadas.

Contudo, essa pesquisa serve para trazer ao campo acadêmico a discussão de um assunto que está crescendo em atores, representações e visibilidade no Brasil. O movimento social vegano e sua relação com as mídias sociais é um tema amplo que pode ser explorado a partir de inúmeras outras perspectivas, dentro do próprio Facebook, analisando, por exemplo, sua real influência e relevância para o debate do veganismo atual, composto por atores jovens e engajados, visto que essa rede social no Brasil esteja perdendo adesão do público jovem; no YouTube, aprofundando a questão da interferência dos algoritmos da própria plataforma para o engajamento do conteúdo vegano e a partir de outras interpretações e plataformas, como por exemplo, o estudo de como o movimento social vegano utiliza as novas redes sociais que estão em ampla evidência e ascensão, como o TikTok, para realizar seu ativismo vegano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONIZIO, J. CONFLITOS À MESA: Vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, n. 90, p. 115, 2016.

ADVENTISTAS. História da igreja adventista breve histórico na América do sul, 2017.

ALEXANDER, J. C. Ação Coletiva, Cultura e Sociedade Civil: Secularização, atualização,

ALIED MARKET RESEARCH. Vegan Food Market by Product Type (Dairy Alternative, Meat Substitute and others) and Distribution Channel (Offline and Online): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2030.

ALMEIDA, L. S. “**Nem Peixe**”: **Práticas e Relações Sociais na Culinária Vegana**. Monografia em Sociologia – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

ALONSO, A. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 76, p. 49–86, 2009.

ALVES, M. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. **Compólitica**, v. 7, n. 2, p. 87-120, 2017.

AMATO, Cibelle Albuquerque de la Higuera; FERNANDES, Fernanda Dreux Miranda. O uso interativo da comunicação em crianças autistas verbais e não verbais. **Pró-Fono Revista de Atualização Científica**, v. 22, p. 373-378, 2010.

ANDA. A história do veganismo, 2017. Disponível em: Acesso em: 05 ago. 2017.

ANIMAL ETHICS. **O que é senciência**. Disponível em: <<https://www.animal-ethics.org/o-que-e-senciencia/>>. Acesso em: 01 de abril de 2023.

ARRUDA, G. R. P. **Movimentos Sociais no Ciberespaço: uma investigação sobre o ciberativismo**. 2011, 114 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. Donald Watson. Disponível em: <<https://veganismo.org.br/veganismo/donald-watson/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

AZEVEDO, E. de. O Ativismo Alimentar na perspectiva do Locavorismo. **Revista Ambientes e Sociedade**, v.18, pp.81 98, 2015.

AZEVEDO, Elaine de. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, p. 276-307, 2017.

AZEVEDO, Elaine. Lobbies alimentares. **Revista Ingesta**, v. 1, n. 1, p. 53-67, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEIG, Beatriz Bresighello. A prática vegetariana e seus argumentos legitimadores: o viés religioso. *Revista do Núcleo de Estudos de Religião e Sociedade (NURES)*, n. 11, 2009.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BÍBLIA, A. T. Matheus. *In: BÍBLIA. Sagrada Bíblia Católica: Antigo e Novo Testamentos.* Tradução: José Simão. São Paulo: Sociedade Bíblica de Aparecida, 2008. cap. 22-39, p. 202-203.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNIrevista**, vol. 1, n° 3, jul. 2006.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2012.

BUDISMO. Budismo no Brasil, 2017. Disponível em: Acesso em: 05 ago. 2017.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CALVERT, Samantha. 2016. “Ripened by Human Determination: Seventy Years of The Vegan Society.”

CAMPOS, L. M. de. A crescente onda do veganismo e o surf das FoodTechs. **Revista Ingesta**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 266-267, 2019. DOI: 10.11606/issn.2596-3147.v1i2p266-267. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revistaingesta/article/view/164700>>. Acesso em: 07 de agosto de 2021.

CAMPOS, Nara. **O estado das redes sociais no Brasil.** Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/O-estado-das-redes-sociais-no-Brasil>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

CAPELAS, Bruno. **YouTube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil.** 2020.

CARNEIRO, Henrique S. *Comida e sociedade: uma história da alimentação.* Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio.** 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Trad. Carlos Alberto Medeiros.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Editora Paz e Terra, 2018.

CAVALHEIRO, Calíli Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. Difusão do vegetarianismo e veganismo no Brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização. *Revista eletrônica ciências da administração e turismo*, v. 6, n. 1, p. 51-67, 2018.

CHAVES, Fabio. O dia em que o ViSta-se ganhou seu primeiro funcionário. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/o-dia-em-que-o-vista-se-ganhou-seu-primeiro-funcionario/>>. Acesso em: 25/01/2023

CHAVES, Karla; BRONZE, Giovanna. Mercado vegano cresce no Brasil com ajuda de “flexitarianos”, mostra pesquisa. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-vegano-cresce-no-brasil-com-ajuda-de-flexitarianos-mostra-pesquisa/>>. Acesso em: 25/01/2023.

CHERRY, E. Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach. **Social Movement Studies**, v. 5, n. 2, p. 155–170, 2006.

CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algorithms to live by: The computer science of human decisions**. Macmillan, 2016.

COLOMÉ, Fellipe da Luz. **Consumo, política e engajamento: Uma análise sociológica do consumo contestatório vegano no Brasil e Canadá**. Tese de Doutorado/ PPGS/UFRGS. Porto Alegre, 2018.

CORREIA, Paulo Camargo. **A Segurança da Informação e o Direito Digital: Defensores da Privacidade**. Disponível em: <<https://cryptoid.com.br/identidade-digital-destaques/a-seguranca-da-informacao-e-o-direito-digital-defensores-da-privacidade/>>. Acesso em: 20 de março de 2023.

COSTA, Douglas; VIEIRA, Maria Dolores. Visualizando cibercultura em rastros digitais juvenis no Instagram. **Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada**, v. 4, n. 7, p. 17-23, 2019.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. Data Colonialism: rethinking Big Data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, 2018.

COUNIHAN, C.; SINISCALCHI, V. **Food Activism – Agency, democracy and economy**. London/New York: Bloomsbury Academic, 2014.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre. Deep neural networks for youtube recommendations. In: **Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems**. 2016. p. 191-198.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista estudos feministas**, v. 10, p. 171-188, 2002.

DA ROSA, Ana Paula; STALDONI, Luísa Schenato. *O caso do Portal Vista-se*.

DALMORO, Marlon et al. **Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na Web 2.0**. Anais do EnAnpad, 2010.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil**. Rio de Janeiro, Rocco, 1986.

DAVIDSON, Martina. Feminismo e projeto decoloniais: ferramentas críticas para repensar o veganismo. **DIVERSITATES International Journal**, v. 13, n. 1, 2021.

DE CARVALHO, Miguel Mundstock Xavier. Vegetarianismo e veganismo: a expansão rápida de uma nova filosofia alimentar no Brasil. *Revista de Alimentação e Cultura das Américas*, v. 2, n. 2, p. 89-101, 2020.

DE FARIA, Louise Scoz Pasteur. **Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital**. 2017

DIAS, Juliana Vergueiro Gomes. O Rigor da Morte: a Construção Simbólica do “Animal de Açougue” na Produção Industrial Brasileira (Dissertação de Mestrado) - Unicamp, 2009. Disponível em: Acesso em: 05 ago. 2017.

DODEBEI, Vera Lúcia Doyle; DOYLE, Andréa. Memória do corpo e ciberespaço em diálogo. **Liinc em Revista, Rio de Janeiro**, v. 11, n. 1, p. 77-90, 2015.

DONATO, H.; DONATO, M. Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. **Acta Médica Portuguesa**, v. 32, n. 3, p. 227, 29 mar. 2019.

DOS SANTOS, Flávia Martins; DE AQUINO GOMES, Suely Henrique. **Etnografia virtual na prática: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura**. 2013.

DUARTE, Fabíola Ribeiro. **Veganismos.br: um estudo etnográfico do ciberativismo vegano no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Goiás. Goiás, p.116. 2020.

DUNLAP, Riley E. et al. New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm. **Journal of Social Issues**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 425–442, jan. 2000. Wiley. Disponível em: <https://bit.ly/3l6l5X9>. Acesso em: 8 de novembro de 2022.

ESCOBAR, Arturo. Bem-vindos à Cyberia: notas para uma antropologia da cibercultura. In: SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos. (org.) **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA, 2016.

ESPIRITO SANTO, W. L. P.; ARAUJO, I. S. de; AMARANTE, P. D. Movimentos sociais e novas tecnologias: o Youtube e a luta antimanicomial. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 6, n. 4, 2016. DOI: 10.3395/reciis.v6i4.739. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/739>. Acesso em: 17 mar. 2023.

ESTADÃO. **Os canais de YouTube mais vistos, curtidos e comentados em 2018**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/tv/os-canais-de-youtube-mais-vistos-curtidos-e-comentados-em-2018/>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

FERREIRA, Daniela Abrantes; DE SOUZA CHIMENTI, Paula Castro Pires. Netnografia: desvendando as narrativas humanas em um mundo digital. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 4, p. 1433-1479, 2022.

FERRIGNO, Mayra Vergotti. **Veganismo e libertação animal: um estudo etnográfico**. Repositório da, 2012.

FIORAVANTI, Guilherme. Veganismo e Religião. Disponível em: <https://www.bloguesia.com/single-post/veganismo-e-religi%C3%A3o>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

FOX, Nick; WARD, Katie. Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 422-429, 2008.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

FRANCO, A. P. P. **Humanidade estendida**: A construção dos animais como sujeito de direitos. [s.l.] Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 23, n. 1, p. 183–184, mar. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

GLOBO. Burger King lança 'hambúrguer' vegetariano no Brasil, 2015. Disponível em: Acesso em: 05 ago. 2017.

GOHN, Maria da Glória. **Novas teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2014

GOHN, Maria. G. **Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

GREIF, Sérgio. **Vegetarianismo e Preservação do Meio Ambiente**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/205-vegetarianismo/saude/artigos/17-vegetarianismo-e-conserv-ambiental>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia (São Paulo)**, p. 0150-0163, 2019.

HABERMAS, J. “New social movements”. Telos, New York, no 49, 1981.

HABERMAS, J. 1987. “A nova intransparência”. *Novos Estudos Cebrap*, no 19, setembro, 1987.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAPPYCOW & VEGANUARY, 2022. **Veganuary & Happy: Lugares com mais opções veganas na América Latina**. Disponível em: <https://veganuary.com/wp-content/uploads/2022/11/HappyCow-BR.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2023.

IGNACIO, Julia. **O que é interseccionalidade**. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/interseccionalidade-o-que-e/>. Acesso em: 22 de janeiro de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo [Internet]**. [S.l.]: IBOPE; 2018 [citado 2020 jun 18]. 24 p. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf Acesso em: 08 de março de 2023.

JOATHAN, Í.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia (São Paulo)**, n. 43, p. 81–98, abr. 2020.

JUDGE, Madeline, WILSON, Marc S. **Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change**. *Futures*, v. 71, ago. 2015, p. 57-69.

KEMP, Simon. **Digital In 2019**. Disponível em:< <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 26 de abril de 2021.

KOZINETS, Robert. Netnography: The essential guide to qualitative social media research. **Netnography**, p. 1-472, 2019.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LATOURE, B.; VENTURINI, T.; OMENA, J. J. O tecido social: rastros digitais e métodos quali-quantitativos. **OMENA, JJ Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: Icnova, p. 37-46, 2019.

LATOURE, B.; VENTURINI, T.; OMENA, J. J. O tecido social: rastros digitais e métodos quali-quantitativos. **OMENA, JJ Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: Icnova, p. 37-46, 2019.

LATOURE, Bruno. *Changer de société, refaire la sociologie*. Paris: La Découverte, 2007.

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

LEANDRO, Everaldo Gomes; PASSOS, Cármen Lúcia Brancaglioni. O paradigma indiciário para análise de narrativas. **Educar em Revista**, v. 37, 2021.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Le triangle culinaire (1965). **Food and History**, v. 2, n. 1, p. 7-20, 2004.

LÉVY, P. (1998). **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço** (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo: Loyola.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo, Editora 34, 2010.

LONDERO, Debora Santos. **“Você é aquilo que você come”: O veganismo enquanto estilo de vida e ativismo político**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul, p.110. 2019.

LUNDAHL, Outi. Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 3, p. 241-271, 2020.

LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. **Digital Food Cultures**. New York: Routledge, 2020.

MACHADO, J. A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, n. 18, p. 248–285, dez. 2007.

MACHADO, Jorge. **Internet, Ativismo Político e Controles Governamentais**, *paper* apresentado no XI Congresso da Sociedade Brasileira de Sociologia, Campinas, Brasil, 1 a 5 de setembro de 2003.

MAGALHÃES, Katharinne de S. M. Vegetarianos, internet e ativismo: as novas formas de se tornar e ser vegano. 2015. 120 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, 2015. Disponível em: http://www.uern.br/controldepaginas/ppgcishdisserta%C3%A7%C3%B5es/arquivos/2963katharinne_de_sousa_marques_magalha%C6%92es.pdf. Acesso em 8 de novembro de 2022

MALINI, Fabio. **Quando tudo parecia ser tão distante daqui: a eclosão das narrativas sobre covid-19**. Disponível em: <<https://medium.com/@fabiomalini/quando-tudo-parecia-ser-t%C3%A3o-distante-daquia-eclos%C3%A3o-das-narrativas-sobre-covid-19-23ef531b1be1>>. Acesso em: 01 de agosto de 2021.

MALINI, FÁBIO. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. **XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia**, v. 7, p. 1-30, 2016.

MALINI, FÁBIO. Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. **XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia**, v. 7, p. 1-30, 2016.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINI, Mara Rovida; COSTA, Jhenifer Neves. Algoritmos no Facebook: Como entendê-los e considerá-los na produção de notícias. **Revista Alterjor**, v. 20, n. 2, p. 148-161, 2019.

MAV – MOVIMENTO AFRO VEGANO. **Posicionamento do Movimento Afro Vegano sobre a RE 494601**. [S. l.], 9 ago. 2018. Facebook: @MovimentoAfroVegano. Disponível em: <https://bit.ly/3QctnMS>. Acesso em: 12

MCCARTHY, J.; ZALD, M. N. 1996. *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press

MEDEIROS, FP de S.; ROCHA, D. de C. Os canais do YouTube: Uma revisão bibliográfica. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2018. p. 1-11.

MELUCCI, Alberto. (1989), Um objetivo para os movimentos sociais? *Lua nova*, n. 17. _____ . (1994), Ainda movimentos sociais: uma entrevista com Alberto Melucci. 177

_____. (2001), *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis: Vozes.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia On e Off-Line: Cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

MISOCZKY, Maria Ceci; FLORES, Rafael Kruter; BÖHM, Steffen. A práxis da resistência e a hegemonia da organização. **Organizações & Sociedade**, v. 15, p. 181-193, 2008.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

MOTTA, Luísa. *Veganismo Descomplicado: Manual para um modo de viver sustentável, barato e saudável*. Editora Academia. São Paulo, 2022.

NOBRE, Maíra Ramírez; DE ABREU BORGES, Jéssica Dayane; RENA, Natacha Silva Araújo. **Entre redes e ruas: Tecnopolíticas dos novíssimos movimentos sociais**. *Indisciplinar*, v. 6, n. 1, p. 234-269, 2020.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. **Revista Organizações em Contexto**, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

OLIVEIRA, Gabriela; METELLO, Nuno. **Vegetarianos há mais de um século**. Disponível em: <https://vegetarianismo.com.br/historia/vegetarianos-ha-mais-de-um-seculo/>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

OREIRO, José Luís. "The financial crisis: origins and implications". Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/500801-origem-causas-e-impacto-da-crise>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

OSTOS, Natascha Stefania Carvalho De. "Carnivorismo é uma civilização": vegetarianismo brasileiro e discursos sobre os animais, 1902-1940. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 28, p. 37-57, 2022.

PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. *In*: COHEN, M. & MURPHY, J. (Eds). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 79-96.

PACETE, Luiz Gustavo. Quem são os usuários do YouTube no Brasil. **Meioemensagem.com.br**. [SI], 2017.

PARREIRAS, Carolina. **'Altporn', corpos, categorias, espaços e redes: um estudo etnográfico sobre pornografia online**. 2015. Tese de Doutorado. [sn].

PEREIRA, André. **Movimentos sociais: concetualizações e materializações**. 2013.

PEREIRA, Luiz Carlos. A crise financeira global e depois: um novo capitalismo?. *Novos estudos CEBRAP* [online]. 2010, n. 86, pp. 51-72. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000100003>>. Epub 14 Maio 2010. ISSN 1980-5403. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000100003>. Acesso em: 30 de setembro.

PETROSKI, E. L., & PELEGRINI, A. **Associação entre o estilo de vida dos pais e a composição corporal dos filhos adolescentes**. *Revista paulista de pediatria*, 27, 48-52.

PHUA J, Jin SV, Kim JJ. Pro-veganism on Instagram: effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti. **Movimentos sociais: abordagens clássicas e contemporâneas**. *COnline-Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, n. 2, 2007.

PINTÃO, Daniela. **Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-**

line. Disponível em: <https://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, n. 3, 2013.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199–224, 3 nov. 2009.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. Ambientalização do consumo: alianças entre movimentos ambientalistas e movimentos de defesa dos consumidores. **Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS**. Brasília, 2006.

PORTILHO, Fátima. Ativismo alimentar e consumo político—duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 411-432, 2020.

PORTILHO, Mariana et al. Agricultura Urbana, para além do plantar: **Cultivando relações no Arranjo Local da Penha**, Rio de Janeiro, RJ. 2019.

PROVOKERS. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf. Acesso em: 20 de março de 2023.

PUHLMANN, Fernando. **Por que todas as marcas querem estar no YouTube ?**. Disponível em: <<https://coletiva.net/artigos-home/por-que-todas-as-marcas-querem-estar-no-youtube-,406783.jhtml>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

PUIATI, Julio. O ativismo revolucionário que marcou a história do Punk Rock. Disponível em: <https://artcetera.art/musica/historia-do-punk-rock/#1_O_que_significa_Punk_Rock>. Acesso em: 25/01/2023.

RECUERO, R. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014? **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 16, n. 1, p. 157–180, mar. 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, R., ZAGO, G., BASTOS, M. T., ARAÚJO, R. Hashtags functions in the protests across Brazil. **SAGE Open**, v. 5, n. 2, p. 1-14, 2015.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. Algoritmos e desinformação: O papel do YouTube no cenário político brasileiro. In: **VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. 2019.

RESENDE, Roberto. **Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política**. Disponível

em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica.>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2023.

RIFIOTIS, Theophilos. Etnografia no ciberespaço como “repovoamento” e “explicação”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 31, p. 85-98, 2016.

ROMANELLI, G. (2006), “O significado da alimentação na família: uma visão antropológica”. *Medicina*, 39 (3): 333-339, jul./set.

ROSSI, TDJN. *Redes sociais e ciberativismo: Motivações, expectativas e esperança*. Rio de Janeiro: PUC RJ, 2017.

RUDY, K. Locavores, Feminism, and the Question of Meat. *The Journal of American Culture*, v.35, pp. 26-36, 2012

RUEDIGER, M. A. (coord.) **Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais**. Caderno de Referência de Metodologia 1. 2ª edição. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.

SALGADO, Danielle. Pesquisa Facebook no Brasil: dados inéditos sobre a maior rede social do mundo. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>. Acesso em: 03 de janeiro de 2023.

SAMPAIO, R.; MANCINI, M. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83–89, fev. 2007.

SANTOS, Adriel Felipe Pavan dos; PAULO, Gabriel Delgado. **Revista “Em Frente”: movimentos de contracultura e seus impactos na sociedade**. 2022.

SANTOS, Arthur Saldanha dos. **Ativismos digitais do movimento afro vegano: uma análise das narrativas performáticas nas mídias sociais**. 2022.

SANTOS, Arthur Saldanha dos; SOUZA, Isabela Sandri; NIEDERLE, Paulo André. O ativismo antirracista e antiespecista do Movimento Afro Vegano nas mídias sociais. **Ciências sociais UNISINOS. São Leopoldo, RS. Vol. 57, n. 3 (set./dez. 2021), p.[288]-298**, 2021.

SANTOS, Glenda Louisa Pereira; TAVARES, Michele. **Webcelebridades: em busca do entendimento do fenômeno**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0791-1.pdf>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. Edusp, 2002.

SERRANO, Portilho Daniel. Geração Y. Disponível em: <https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm> . Acesso em: 10 de novembro de 2022.

set. 2022.

SHUNEMANN, H. E. S. Alimentação e salvação: o papel dos interditos alimentares na Igreja Adventista do Sétimo Dia. *Revista Religião e Cultura*. Vol, IV, n. 7, jan-jun 2005.

SILVA, Tarcizio. **Como monitorar mídias sociais com a Netlyc**. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/como-monitorar-midias-sociais-com-a-netlyc/>>. Acesso em: 04 de agosto de 2021.

SIMMEL, G. (2004), “Sociologia da refeição”. *Estudos Históricos*, 33: 159-166, jan./jun.

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves; MEDEIROS, Márcio Felipe Salles. Somos todos ciborgues: aspectos sociopolíticos do desenvolvimento tecnocientífico. **Configurações**, n. 8, p. 11-32, 2011.

SLYWITCH E. Alimentação sem carne: guia prático –o primeiro livro brasileiro que ensina como montar sua dieta vegetariana. São Paulo: Palavra Impressa: 2006

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. **Psicologia USP**, v. 32, p. e200066, 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Mercado Vegano. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano/>>. Acesso em:25/01/2022

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. Selo Vegano. Disponível em: <<https://svb.org.br/selovegano/>>. Acesso em:25/01/2022.

SOUZA, Camila Carbonar de. **Rolê vegano: diversidade e política do veganismo em Curitiba**; 2020.

SOUZA; Antônio; Hoff, Tânia. **Movimento afrovegano: discurso interseccional no cruzo do racismo com o especismo**. 2022.

TARROW, S. 1992. “Mentalities, political cultures, and collective action frames”. In: MORRIS, A. D.; MUELLER, C. M. (eds.). *Frontiers in social movement theory*. New Haven/London: Yale University Press.
_____. 1998. *Power in movement. Social movements and contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of Veganism. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 11 de setembro de 2021.

THE VEGAN SOCIETY. We’ve come a long way!. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.

THOMAS, Keith. **O Dilema Humano**. In: O Homem e o Mundo Natural. São Paulo: Companhia de Letras, 1996.

TILLY, C. 1978. *From mobilization to revolution*. Newberry Award Records.
_____. 1993. “Contentious repertoires in Great Britain, 1758-1834”. *Social Science History*, no 17.
_____. 1995. “Contentious repertoires in Great Britain”. In: MARK, T. (ed.). *Repertoires and cycles of collective action*. Durham: Duke University Press.

TOURAINÉ, Alain. (1977), Os movimentos sociais. In: FORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. *Sociologia e sociedade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

TOURAINÉ, Alain *Palavra e sangue*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1989.

TOURAINÉ, Alain. Beyond social movements?. **Theory, Culture & Society**, v. 9, n. 1, p. 125-145, 1992.

TOURAINÉ, Alain. Na fronteira dos movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, v. 21, p. 17-28, 2006.

TOURAINÉ, Alain. Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

TRIGUEIRO, A. **Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida.** *Revista Internacional Interdisciplinar – INTERthesis*, Florianópolis, v. 10, n. 1, jan./jun., 2013, p. 237-260

VARGAS, Arthur Maia; DOS SANTOS, Regina Celia Xavier. “Interações sociais no Facebook: um estudo sobre a construção dos processos de capital social”. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 12, n. 1, 2015.

VEGANS SOCIETY TODAY. Donald Watson reated the word "vegam" and later founded the UK Vegan Society. Disponível em: < <http://vegansociety.today/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.

VENETO, Francisco. **Pesquisa Datafolha diz que católicos no Brasil caíram para apenas 51% da população.** Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2022/07/01/pesquisa-datafolha-diz-que-catolicos-no-brasil-cairam-para-apenas-51-da-populacao/>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2023.

VENTURINI, T. **Diving in Magma: how to explore controversies with actor-network theory.** *Public Understanding of Science*, v. 19, n. 3, p. 258-273, 2010. Disponível em: Acesso em: 15 set. 2012

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

VILELA, Diego breno leal. Ativismo vegano em Natal (RN): Uma etnografia sobre mobilização política, alimentação ética e identidades. Dissertação de Mestrado/PPGAS/UFRN. Natal, 2013.

VILELA, Diego Breno Leal. Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 25, n. 2, p. 353-377, 2017.

WATSON, D. **Vegan News – Magazine of the non-dairy vegetarians. Leicester: Ed. by Donald Watson, 1944.**

WATSON, Donald. *Vegan News – Magazine of the non-dairy vegetarians.* Leicester: Ed. by Donald Watson, 1944.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: “*inputs*” para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE* [Online] 23:2, 2002. Disponível: <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/2042/2424>.

WILKINSON. **Mercados, redes e valores.** Porto Alegre: UFRGS, 2008

WILLS, T. **Social media as a research method.** *Communication Research and Practice*, v. 2, n. 1, 2016, p. 7-19.

WOOD, R. T. 'Nailed to the X': A Lyrical History of the Straightedge Youth Subculture." *Journal of Youth Studies* v. 2, n.2, p.133-151, 1999.

WOOD, R. T. *Straighedge Youth: Complexity and contradictions of a subculture.* New York: Syracuse University Press, 2006.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Persons.** WHO: Geneva; 2004

YATES, ROGER. The difficult and argumentative birth of the vegan social movement. Disponível em: < <https://www.vegfest.co.uk/2019/07/29/difficult-argumentative-birth-vegan-social-movement/> >. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

YATES, ROGER. **The focus, the scope, and the dream of a vegan future. The vision of Leslie Cross.** Disponível em: <<https://www.vegfest.co.uk/2019/08/16/focus-scope-dream-vegan-future-vision-leslie-cross/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.