UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Instituto de Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Antropologia

Dissertação

“EU FAÇO CARNE VEGETAL, MAS NÃO SOU AÇOUGUEIRO”: UMA ETNOGRAFIA SOBRE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE ALIMENTOS ASSOCIADOS AO ESTILO DE VIDA VEGANO

Lidiane Da Silva Hirdes

Pelotas, 2018

Lidiane Da Silva Hirdes

“EU FAÇO CARNE VEGETAL, MAS NÃO SOU AÇOUGUEIRO”:
UMA ETNOGRAFIA SOBRE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE ALIMENTOS ASSOCIADOS AO ESTILO DE VIDA VEGANO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia.

Orientadora: Profª Drª Renata Menasche

Pelotas, 2018

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

H668e Hirdes, Lidiane da Silva

"Eu faço carne vegetal, mas não sou açougueiro" : uma etnografia sobre produção e circulação de alimentos associados ao estilo de vida vegano / Lidiane da Silva Hirdes ; Renata Menasche, orientadora. — Pelotas, 2018.

106 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, 2018.

1. Consumo. 2. Alimentação. 3. Veganismo. I. Menasche, Renata, orient. II. Título.

CDD : 300

Elaborada por Kênia Moreira Bernini CRB: 10/920

Lidiane Da Silva Hirdes

“EU FAÇO CARNE VEGETAL, MAS NÃO SOU AÇOUGUEIRO”:
UMA ETNOGRAFIA SOBRE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE ALIMENTOS ASSOCIADOS AO ESTILO DE VIDA VEGANO

Dissertação apresentada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Antropologia, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: Pelotas, 28 de maio de 2018.

Banca examinadora:

.....
Profª Drª Claudia Turra Magni

.....
Profª Drª Juliana Abonizio

.....
Prof Dr Mário de Souza Maia

A Cecília e Sofia,

Por perceberem e incentivarem a coragem do ser feminino.

Agradecimentos

Ao João, pelo companheirismo, carinho, compreensão e amizade. Por participar da minha vida, ouvir e entender os diferentes momentos e sentimentos. Ao teu lado as jornadas são aventuras regadas de amor e cumplicidade.

Cecília e Sofia, pelos sorrisos, carinhos e afetos que fizeram este caminho ficar mais leve. Suas falas de amor demonstram o apoio e compreensão em torno dos momentos em que não estávamos juntas para que eu pudesse escrever. Em nossas vidas construímos afeições para além dos laços maternos. Companheirismo, amizade e amor nos fortalece enquanto mulheres que lutam lado a lado.

Aos familiares, pelo apoio e demonstração de carinho durante as diferentes fases desta pesquisa.

A Jöana Vegana, pelas conversas, amizade, carinho, indicações de leituras, vídeos, pratos e afins.

Ao Lázaro, pelas conversas e entrevistas – com excertos ilustrados no título desta dissertação – que auxiliaram a constituição desta pesquisa. Essas vivências se transformam em apreço e no início de uma amizade.

A Anne, que teve a paciência de relatar os desafios, possibilidades e construção de grupos adeptos ao estilo de vida vegano em Pelotas. Tua luta pelos humanos e não-humanos me faz pensar que o senso de justiça deve estar em sintonia com o amor pela liberdade e pela vida.

A Carla, por sua calma e luz que transmitiu em cada encontro e conversa. O convívio contigo me fez ter certeza que se colocar no mundo é respeitar as distintas formas de vida. Amorosidade e carinho são ingredientes essenciais para o despertar de sensibilidades.

A Nathalie e o Frederico pelo carinho e consideração aos seres humanos e não-humanos. Suas condutas em prol da causa animal e do meio ambiente

estimularam o amadurecimento desta pesquisa. Embora não atuem mais em Pelotas, suas práticas cotidianas ficam marcadas por este escrito.

Ao músico vegano Marcos Favela por permitir a inserção de suas letras ao longo deste escrito. Suas músicas possibilitaram demonstrar as especificidades do estilo de vida vegano, assim, complementaram os dados obtidos nesta etnografia.

@s empreendedor@s vegan@s, interlocutor@s desta pesquisa, que propõem por meio da elaboração de pratos e receitas – para comercialização ou consumo próprio – a possibilidade de uma alimentação sem exploração animal e o despertar para o estilo de vida que preserve os direitos humanos e não-humanos.

@s administrador@s do grupo "*Vegano Pelotas"* por manterem o ambiente *online* que propiciou a pesquisa de campo que compõe este trabalho.

@s colegas do Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (GEPAC) que incentivaram a construção e o desenvolvimento desta escrita.

E, especialmente, à Professora Renata Menasche pelo profissionalismo, competência, sabedoria, incentivo e amizade. Obrigada pelo aprendizado e conhecimento transmitidos ao longo de mais uma trajetória de realização pessoal e profissional.

RESUMO

Na sociedade contemporânea, é cada vez mais frequente que práticas de consumo sejam pautadas em princípios de ética e cidadania. Tal especificidade é característica de grupos veganos, para quem o consumo de produtos e serviços prescinde de sacrifício e exploração animal. Esta pesquisa tem por intuito apreender dinâmicas de consumo de veganos da cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. O estudo foi realizado com o aporte metodológico da etnografia na rede social *Facebook*. Por meio de análise de práticas alimentares de interlocutor@s vegan@s e da observação dos circuitos de produção e circulação de alimentos em que se inserem, buscou-se conhecer as (re)configurações e adaptações de consumo referentes ao estilo de vida vegano, a que estão associados práticas de consumo específicas e o exercício de cidadania.

Palavras-chave: consumo; alimentação; veganismo.

ABSTRACT

In comtemporary society, it's more and more usual that the consumption practices are based on ethics and citizenship principles. This is characteristic from vegan groups, for whom products and services consumption dispense from animal sacrifice and exploitation. This research has as goal capture dynamics of consumption from vegan of Pelotas city, Rio Grande do Sul, Brazil. The study was accomplished with ethnography methodological support in social network Facebook. Through the anylises of vegan interlocutors food practices and the circuits of production observation and the circulation of foods, it was sought to know the consumption (re)configurations and adaptations reffering to vegan lifestyle, which are associated with specific consumption practices and citizenship exercise.

key words: consumption; food; veganism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Humanos e não-humanos compõem a capa do disco Contra Extermínio 24

Figura 2: Capa do disco Reevolução Vegan 25

Figura 3: Cardápio mensal La Cósmic 46

Figura 4: Cardápio Vegano Delivery 47

Figura 5: Cardápio diário Instituto Ioost 47

Figura 6: Roteiro de compras vegano 63

Figura 7: Compras de alimentos orgânicos 67

Figura 8: Carne de jaca 85

Figura 9: Cardápio especial da carne de jaca 87

SUMÁRIO

1. Veganize-se: introdução 12

1.1 Para que serve o consumo? 16

1.2 Motivações para a pesquisa 18

2. Contra o Extermínio: a música no estilo de vida vegano 20

3. Entrevista: os caminhos da pesquisa 28

3.1 Etnografia na rede social Facebook 29

3.2 Uma história construída nas redes sociais 43

3.3 Cenário da pesquisa de campo 49

4. Não matarás: formas alternativas de consumo 57

5. Liberdade: a concepção vegana da carne vegetal 77

5.1 A (re)invenção do viver 83

6. Reevolução vegan: considerações finais 96

REFERÊNCIAS 103

1. *Veganize-se*: introdução

> *O veganismo é um termo que surgiu em 1944 no Reino Unido, foi criado por Donald Watson e seus amigos vegetarianos. A definição de veganismo é: um estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais [...] Não seja conivente com nenhum tipo de exploração, seja ela, humana ou não-humana. Veganismo consciência e respeito à vida. Abolicionismo é nossa filosofia. Sem explorar humanos ou animais, prezamos a igualdade, pois somos iguais. Filosofia de vida e compaixão, amor entre as espécies sem discriminação. Sem especismo, pois somos todos iguais: com desejos e anseios iguais aos animais. Escolhemos viver de forma compassiva sempre fortalecendo o amor pela vida. Somos contra a morte e todo o tipo de exploração, humana ou não-humana, a favor da libertação. (FAVELA; KIM, 2016)*

Características éticas presentes nos hábitos alimentares contemporâneos motivam indivíduos a assumir estilos de vida, como é o caso d@s vegan@[1]s, que compartilham valores de preservação ambiental por meio da abolição do consumo animal. A concepção do estilo de vida vegano está fundamentada no respeito e na libertação animal[2].

Essa perspectiva problematiza e tenciona o processo de construção social ocidental no qual o homem é considerado superior não somente diante de outros homens, mas também frente aos seres denominados não-humanos, no caso animais. Tal atitude humana é caracterizada pelo especismo, termo utilizado de acordo com Singer (2004, p. 19), para determinar "preconceito ou atitude de favorecimento dos interesses dos membros de uma espécie em detrimento dos interesses dos membros de outras espécies". Os veganos defendem o fim da

---

[1] O símbolo @, que na língua portuguesa é lido como "arroba", é comumente empregado para a grafia deendereços de correios eletrônicos. Em linguagem coloquial utilizada em escritos em língua portuguesa na internet, o símbolo tem sido empregado para abarcar gêneros diversos, uso dado ao símbolo @ nesta dissertação.

[2] Amato e Partridge (1989, *apud* FELIPE, 2008) reconhecem o termo vegano como pertencente ao subgrupo que compõe os oito tipos de vegetarianos com hábitos alimentares distintos, a saber: (1) Ovo-lacto-vegetarianos, consomem ovos e laticínios, menos carne; (2) lacto-vegetarianos, consomem laticínios, mas não ovos e carnes; (3) ovo-vegetarianos, comem ovos mas não laticínios e carnes; (4) veganos, não comem carnes, laticínios e ovos (e geralmente também não usam mel); (5) vegetarianos macrobióticos, vivem de grãos integrais, vegetais marinhos e do solo, leguminosas e missô (uma pasta altamente proteica feita de grãos e soja fermentados); (6) higienistas naturalistas, comem alimentos vegetais, combinam alimentos, e praticam jejuns periódicos; (7) crudívoros, comem apenas alimentos crus de origem vegetal; (8) frugívoros, consomem frutas, nozes, sementes e certos vegetais; e (9) semivegetarianos, incluem pequenas porções de peixe e ou frango em sua dieta. Conforme os autores, a característica essencial da dieta vegana está no consumo de alimentos que não apresentam derivados de carnes, ovos, laticínios e mel.

discriminação e exploração dos animais, por isso não consomem produtos e/ou serviços que estejam em dissonância com esses princípios.

Assim, é com o respaldo em hábitos de consumo característicos que o grupo vegano exterioriza suas ideias, demarca sua trajetória e define sua identidade diante de outros. E em contato com o grupo estudado, adeptos ao estilo de vida vegano, percebe-se a dimensão atribuída à valorização e respeito aos animais. Com isso, emergem aspectos fundamentais do ativismo de abolição do uso animal, característica do estilo de vida vegano: fins alimentares, de vestimenta, de produção de pesquisa científica e de entretenimento em atividades de laser.

Nesse quadro, as práticas alimentares veganas instituem novas concepções sobre o que é comestível. Os vegetais, as frutas e os cereais compõem o portfólio do regime alimentar do grupo. Na busca de uma alimentação pautada em princípios éticos, são realizadas combinações desses elementos no preparo da comida. As adaptações de ingredientes permitem a (re)significação dos hábitos alimentares que congregam o estilo de vida vegano. Sob essa perspectiva, este trabalho volta-se para os hábitos alimentares veganos, mais especificamente dirigindo o olhar para a circulação de alimentos associados ao estilo de vida vegano. Dessa forma, esta pesquisa tem como intuito entender o circuito de compras do grupo estudado para a produção da carne vegetal[3] e as configurações espaciais onde se realizam a seleção e a manufatura desse alimento.

Cabe salientar que a concepção vegana de carne vegetal assume distintas perspectivas para o grupo estudado. A carne vegetal pode ser a adaptação de uma fruta. No caso da jaca, fruta exótica que tem característica doce, devidamente temperada e desfiada, torna-se uma possibilidade de versão salgada de carne vegetal. A carne de jaca, como é conhecida entre os veganos, é uma alternativa para recheios de pratos salgados como panquecas, quiches e coxinhas.

Outra modalidade de carne vegetal dá-se a partir da combinação de vegetais ou cereais, farinhas e temperos. Nesse caso, realiza-se o processamento manual dos vegetais, manipulados de modo a assumir formato semelhante a alimentos preparados a partir da carne de origem animal. Temos, assim, que a carne vegetal

[3] A acepção da carne vegetal como constitutiva do estilo de vida vegano será desenvolvida no item cinco desta pesquisa, denominado *Liberdade: A concepção vegana da carne vegetal*.

com produção baseada em cereais e vegetais assume formato de linguiça, hambúrguer, presunto ou picanha, entre outros.

Ainda, a carne vegetal é produzida a partir de diversos alimentos, orgânicos e não orgânicos. O preparo individual da carne vegetal confere uma configuração de consumo característica aos membros do ativismo vegano. Esse tipo de produção artesanal engendra práticas de consumo alternativas, pois viabiliza ruptura na relação de dependência com indústrias, marcas e/ou estabelecimentos especializados na fabricação de carne vegetal. Em um panorama mais amplo, busca aplicar o ativismo de libertação animal às formas de consumo que estimulam a prática da cidadania associada ao estilo de vida vegano.

Diante disso, coloca-se como problema de pesquisa: Como se constitui o circuito de compras vegano, no qual circula o que tem sido denominado carne vegetal, e em que medida tal circulação articula-se a um sentido de construção de cidadania, correspondente ao estilo de vida vegano?

O objetivo principal deste estudo consiste em apreender hábitos de consumo que constituem o estilo de vida vegano. O esforço de apreensão das injunções entre cidadania e consumo para o grupo estudado se estende por meio dos objetivos específicos: (1) mapear o circuito de compras dos ingredientes para produção da carne vegetal; (2) analisar a prática alimentar como uma forma de consumo vegano; (3) conhecer as adaptações de consumo que estão em sinergia com o estilo de vida vegano; (4) apreender, por meio das práticas de produção e consumo da carne vegetal, as manifestações de cidadania constitutivas do estilo de vida vegano; (5) identificar as possibilidades de pensar e exercer cidadania por intermédio do consumo vegano.

Desta forma, a pesquisa abarca como universo empírico o grupo vegano localizado na cidade de Pelotas. Além disso, foram utilizadas como referenciais teóricos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa bibliografia aportada pela Antropologia, especialmente Antropologia do Consumo e Antropologia da Alimentação, bem como outros trabalhos pertinentes ao estudo do estilo de vida vegano.

A pesquisa foi realizada a partir da rede social *Facebook*, página do grupo *Vegans* Pelotas[4]. O grupo vegano analisado utiliza-se do ciberespaço para transmissão, divulgação e articulação de valores políticos e ideológicos permeados pelos direitos animais. As classificações, dúvidas e esclarecimentos do que deve ser adquirido e/ou ingerido são lançadas na cibercultura, conduzindo as práticas de consumo apreciadas pelos indivíduos que compartilham o estilo de vida vegano.

Importa, assim, destacar que, tendo por universo de pesquisa o grupo estudado, a constituição vegana está na contemporaneidade pautada por discussões, articulações e trocas que acontecem na rede social *Facebook.* Outra peculiaridade do grupo é a tentativa de sensibilização dos humanos quanto à discriminação e exploração dos animais. Por meio desse espaço, há possibilidade da concretização de um mundo vislumbrado e desejado pelo grupo.

Nesse contexto, na medida em que o *Facebook* é meio de comunicação e articulação do ativismo vegano, torna-se o ambiente que possibilita produção de sentido ao grupo, podendo ser entendido como parte da teia de significados do grupo estudado. Geertz (1978) relaciona a cultura a uma teia de significados, na medida em que possibilita ao homem constituir particularidades com o contexto em que está inserido. É nesse quadro que cabe entender a cibercultura como espaço que, no estilo de vida vegano, compõe a teia de significados.

Com o intuito de problematizar algumas perspectivas em torno do tema abordado, percorreram-se caminhos teóricos e/ou etnográficos na construção dos seis capítulos que compõem esta dissertação.

O primeiro capítulo, ora apresentado, versa sobre o panorama da pesquisa, em que são explicitados tema, problema, objetivos e estrutura do trabalho. Além disso, no primeiro subitem deste capítulo é realizada uma reflexão sobre consumo em um contexto mais amplo, que será complementada ao longo do texto. No subitem subsequente, o escrito é referente às motivações e interesses da pesquisadora pela temática do estudo.

---

[4] A página do grupo na internet foi criada com o nome Veganos Pelotas. Porém, com o intuito de expressar o respeito por tod@s @s integrantes do grupo, os administradores da página alteram a palavra Veganos com periodicidade, sendo substituída por: Veganxs, Vegan@s, Vegans, entre outros. Por isso, para este escrito será mantido o termo que foi instituído pelo grupo no período desta pesquisa, sendo esse, Vegans Pelotas. O acesso à página está disponível em: https://www.facebook.com/groups/opcaoveganapelotas/?fref=ts, acesso em 02 de março de 2017.

No segundo capítulo, intitulado “*Contra o extermínio:* a música no estilo de vida vegano”, é apresentado o Rap Nacional de Defesa Animal, desenvolvido pelo Rapper Vegano Marcos Favela, música que, aportando o estilo de vida vegano, forneceu os títulos e inícios dos capítulos que compõem esta dissertação. O terceiro capítulo, “*Entrevista: os caminhos da pesquisa*”, aborda as técnicas e métodos de pesquisa, desdobrando-se em três subitens: *Etnografia na rede social Facebook*; *Uma história construída nas redes sociais* e *Cenário da pesquisa de campo.*

Já o quarto capítulo, “*Não matarás*: formas alternativas de consumo”, busca dar visibilidade ao circuito de compras vegano de ingredientes para composição da carne vegetal. Nele são descritos roteiros de compras d@s interlocutor@s vegan@s, buscando observar sua participação na construção do estilo de vida vegano e as práticas de cidadania associadas.

O quinto capítulo, “*A concepção vegana da carne vegetal*”, é destinado ao discernimento sobre o que é a carne vegetal para @s interlocutor@s desta pesquisa. Logo, sua subseção “*Liberdade*: a (re)invenção do viver”, apresenta resultados da pesquisa, nos quais são abordadas perspectivas do estilo de vida vegano que contemplam o consumo da carne vegetal como meio da (re)invenção da cidadania e do viver.

Por fim, o sexto capítulo, “*Reevolução vegan*: considerações finais”, é destinado à retomada dos principais aspectos desenvolvidos na pesquisa, sendo, então, vislumbradas possibilidades de sua continuidade.

Importa salientar que nesta pesquisa não se pretende julgar os alimentos selecionados e consumidos e, tampouco, apresentar generalizações a respeito das formas de consumo ou hábitos alimentares veganos, uma vez que várias possibilidades alimentares caracterizam distintas formas de ser vegan@.

1.1 Para que serve o consumo?

O consumo está inserido no cotidiano de todas as sociedades, desde sempre. Para conservação da vida, elementos obtidos a partir de recursos naturais eram utilizados como forma de alimento, vestimenta e moradia. Além disso, outras formas

de consumo eram (re)inventadas para atender aos arranjos sociais que emergiam na constituição das sociedades humanas.

Por ser uma prática comum, o consumo em sua essência só era percebido quando representava falta ou carência de subsídios elementares da vida cotidiana (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). O entendimento em torno do consumo restringia-se à atividade para permanência da vida social do homem. Essa noção de consumo é modificada quando transposta para o Ocidente, assumindo significados pejorativos.

A concepção de consumo na sociedade ocidental refere-se ao entendimento de atitudes destituídas de análise no momento da compra. Por isso, percebidas como ações inconsequentes, irracionais, compulsivas e supérfluas. Desta forma, em sociedades tradicionais ou contemporâneas, todos os indivíduos consomem e, ainda assim, ao consumo é associada uma carga moral negativa. Essa percepção, conforme expõem Barbosa e Campbell (2007), é evocada pela etimologia da palavra:

> Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir, e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentindo negativo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 21)

Contudo, os autores elucidam que essa perspectiva é alterada gradativamente com o início dos estudos do consumo pelas ciências sociais, em meados dos anos 1990. O consumo, ficou claro a partir de então, não servia apenas para satisfazer o homem, mas também para pensar sobre suas ações. O enfoque desses estudos era acerca do consumo propulsor de subjetividades e identidades. Pois, ao mesmo tempo em que são adquiridos bens para saciar as necessidades básicas, estes podem estreitar ou distanciar relacionamentos, conferindo características identitárias aos grupos.

Na origem dessa perspectiva está a teoria social do consumo proposta por Douglas e Isherwood (2004), que propõe que o bem apenas apresenta significados em um contexto específico. Ou seja, os bens são neutros e seus significados construídos a partir do contexto em que os grupos estão inseridos. Para os autores, a fixação de significados coletivos ocorre através de rituais, os quais apresentam os bens na figura de artefatos com valores simbólicos embutidos contendo, assim,

flutuações da memória coletiva. Contudo, o mesmo bem pode assumir significados distintos em rituais partilhados por outros grupos. Ainda para esses autores, os bens servem como delimitadores, aproximadores, afastadores e classificadores de indivíduos ou grupos sociais. É assim que, para Douglas e Isherwood (2004), os bens são percebidos como pontes que aproximam ou cercas que afastam.

É nesse quadro que, na atualidade, o consumo permite observar (des) construções identitárias, valores simbólicos, relações sociais, manifestações políticas e ideológicas.

É assim que esta dissertação percorre os caminhos do consumo, incorporado aos valores e princípios ideológicos apreciados pelo estilo de vida vegano. Consoante ao exposto, esta pesquisa propõe-se a entender o sentindo das escolhas dos alimentos e dos locais de aquisição dos ingredientes que compõem o preparo da carne vegetal, a fim de compreender as aspirações em torno das práticas de consumo. Com aporte nas teorias da antropologia da alimentação e do consumo, foi possível tecer ponderações em torno do consumo enquanto uma prática política e cidadã. Dessa forma, a intenção foi buscar uma análise embasada na experiência de consumo praticada pel@s adept@s ao veganismo que participaram desta pesquisa.

1.2 Motivações para a pesquisa

O interesse pela temática do consumo deu-se no ano de 2009, período em que a pesquisadora estava no curso de tecnologia em Marketing. O principal conceito nesta área do conhecimento está em torno do despertar de desejos e do criar necessidades. Neste processo, a cultura é vista como coadjuvante que molda desejos individuais, que as empresas esforçam-se para suprir e/ou inventar demandas. Essas premissas, aliadas às técnicas e estratégias aplicadas ao incentivo da aquisição de produtos e serviços, causaram certas inquietações acerca das práticas humanas.

O que exatamente é cultura? O que representa a essência do consumo? Como o comportamento humano está envolvido nesse processo? Como entender as motivações no processo de compra? Como aprofundar-se nesse tema?

Com todas essas questões, no ano de 2011 a pesquisadora ingressou no curso de Bacharelado em Antropologia. Buscando entender as questões que a moviam desde os primeiros semestres, aproximou-se das teorias da antropologia da alimentação e, em seguida, da antropologia do consumo. Com isso, vivências pessoais em torno de práticas alimentares e de consumo prendiam a atenção da pesquisadora. Eram práticas que faziam parte de princípios e valores de grupos do seu entorno. O aprendizado acadêmico parecia estar em sintonia com as condutas humanas.

Nesse quadro, aflorou o interesse pelas práticas alimentares conformadas pelo estilo de vida vegano, cujo tema foi desenvolvido em seu trabalho de conclusão no curso de Bacharelado em Antropologia, no ano de 2016. Durante a inserção em campo, foi percebido que as abordagens da alimentação e do consumo indicavam novos temas de pesquisa associados à compreensão dos pontos de vista defendidos pelo grupo.

O desfecho de uma pesquisa pode – e deve – apontar possibilidades para realização de outra. Assim, esta dissertação coloca-se a partir do entendimento de que as peculiaridades desse campo devem ser analisadas a partir de distintas perspectivas, motivo pelo qual o consumo constitui-se como protagonista.

Os resultados obtidos na pesquisa em âmbito de graduação, cujos interlocutor@s eram vegan@s, em diversos momentos são trazidos neste trabalho na medida em que complementam análises aqui desenvolvidas.

2. *Contra o Extermínio*: a música no estilo de vida vegano

Não quero ver os bichos dentro de laboratórios.
Virando casaco de pele ou confinados em Zoológicos.
Eu sou a favor da liberdade humana e animal.
Rodeio pra mim é crime, coisa fútil e banal.
Pesca esportiva é puro selvagerismo.
Pratique esporte sadio sem maltratar nossos amigos.
Vire vegetariano não derrame sangue inocente.
Todo sangue será cobrado, olho por olho, dente por dente.
E agora despertaram o ser adormecido.
Eu sou, eu sou sim, contra o extermínio.
(FAVELA, 2014)

Em uma janta vegana fora do campo de pesquisa, entre amigos, a autora da presente pesquisa pôde acompanhar alguns processos de fabricação de carne vegetal. O preparo da carne de soja para o *Chilli Vegano* ocorreu da manhã até a noite, pois a proteína de soja é mais saborosa quando permanece por longo período submersa em água, sendo posteriormente reservada com a mistura de temperos escolhidos para seu preparo. Os temperos são escolhidos de acordo com as preferências dos indivíduos que preparam a carne vegetal, mas geralmente são utilizados ervas, pimentas e sal. Desse modo, quando fabricada em grupo, a carne vegetal passa pela determinação coletiva dos temperos dispendidos na mistura.

A carne vegetal é um alimento consumido por grupos veganos. É produzida com ingredientes originários dos mais diversos vegetais e em locais distintos. A manufatura da carne vegetal é uma configuração de consumo peculiar característico do estilo de vida vegano. Os locais de produção da carne são itinerantes, peculiar, individual e independente. A construção deste tipo de comida tem como essência a libertação animal, característica que se estende às demais formas de consumo.

O ambiente era descontraído, as conversas acompanhadas por músicas selecionadas em um programa de computador. Os estilos musicais predominantes eram rock e música popular brasileira. Minutos antes de o *Chilli Vegano* ser servido, um instante de euforia relacionado ao gênero musical que começava a tocar: praticamente todos que ali estavam correram para dançar. A dança era realizada em uma espécie de comemoração à música que surgia. O canto, reproduzido com empolgação, era reforçado pela performance corporal de protesto.

Naquele momento não foi possível reconhecer a letra como sendo uma forma de expressão particular do grupo. Mas, a pesquisadora ficou intrigada com a energia despendida na dança, a ênfase na reprodução dos versos da música e a expressão de satisfação, então ela perguntou: quem está cantando? - Marcos Favela! A resposta era tão evidente, que houve constrangimento por parte da mesma em assumir que não sabia de quem se tratava. A pesquisadora fez uma expressão de quem havia entendido e respondeu: Ah, legal! Esse foi meu primeiro contato com a obra de Marcos Favela.

Na sequência, cursando, durante o Mestrado, a disciplina “Música em contextos urbanos e rurais”, a pesquisadora pôde aprofundar-se na obra de Favela. A atividade proposta pelo docente responsável pela disciplina despertou o desafio de identificar as possibilidades de músicas existentes no campo de pesquisa. A ideia de encontrar músicas específicas sobre a causa animal, que fossem apreciadas pel@s interlocutor@s vegan@s, pareceu impossível. Tal angústia, verbalizada nas aulas em momentos destinados às discussões sobre o andamento da atividade, era mediada por comentários de incentivo por parte dos colegas e do docente: “mas tem que ter alguma coisa”, “tu já pesquisaste?”, “pesquisa na internet”, “pesquisa nas redes sociais, no *Facebook*”.

A resistência estava baseada nas percepções da pesquisadora em campo, pois esta esmiuçava na memória momentos de trocas com interlocutor@s e qualquer aspecto musical específico ao estilo de vida vegano tivera evidência. Houve episódios que descreviam características de consumo cotidianas, como comer, vestir, as decisões sobre usos de cosméticos e medicamentos... e nada referente a arte ou música havia sido percebido em campo.

Foi então que ela recorreu ao ciberespaço para uma incipiente pesquisa, com resultado surpreendente! Há abolicionismo animal na expressão artística musical! E não se trata de letra e melodia isoladas, mas de uma coleção de músicas, distribuídas em dois discos. O fascínio pela descoberta só atingiu o ápice quando a pesquisadora percebeu que o nome do artista era familiar e então lembrou-se da experiência que tivera, extracampo. O trabalho musical de Favela apresentava aspectos do ativismo vegano.

A apresentação dos resultados encontrados na atividade da disciplina ocorreu com a explanação em torno de uma das obras de Favela. Ao contemplar algumas das músicas do artista, os colegas demonstravam o fascínio pelo resultado da pesquisa, ao mesmo tempo em que relatavam que não imaginavam a existência de um trabalho musical que informasse tanto sobre o estilo de vida vegano. E o sentimento que neste momento habitava a pesquisadora? Ah, esse era de imensa satisfação, à medida que eram vislumbradas nas letras daquelas músicas diversas possibilidades de diálogo com interlocutor@s que inspiravam a presente pesquisa.

A partir desse instante, a autora da pesquisa não desperdiçou qualquer momento de conexão entre música e trabalho de campo, recorrendo à música de Favela. Com esse exercício, pôde evidenciar que a música contribui a pensar, falar, entender e expressar as especificidades do grupo estudado. Essas foram experiências que não podem ser desprezadas e, por isso, tornam-se constitutivas desta escrita etnográfica.

A expressão musical denominada Rap Nacional de Defesa Animal é uma das manifestações artísticas apreciadas pelos indivíduos adeptos do estilo de vida vegano. O gênero musical destinado à causa animal é utilizado pelo rapper vegano Favela[5], idealizador, autor e cantor do trabalho apresentado nos discos intitulados “Contra o extermínio” e “Reevolução Vegan”. Em uma das páginas da internet designada à divulgação de seu trabalho, Favela apresenta-se da seguinte forma: “Sou Rapper desde 1995, hoje vegano e ativista em prol da Libertação Humana e Libertação Animal. Sou instrumento do Rap Nacional De Defesa Animal”.

A partir da leitura de entrevistas realizadas com o artista, da escuta dos áudios das músicas e das relações das letras com alguns aspectos verificados no campo de pesquisa, colocou-se o desejo de complementar esta escrita com a obra de Favela. Motivada por esta aspiração, a pesquisadora curtiu sua página na rede social *Facebook* e escreveu uma mensagem ao músico, esboçando o propósito da pesquisa. Ela descreveu as razões que a fazem admirar o trabalho do músico e solicitou sua autorização para que pudesse agregar as músicas à escrita desta pesquisa. A seguinte mensagem foi enviada ao artista.

---

[5] As músicas de Marcos Favela estão disponíveis na internet e podem ser acessadas por meio dos seguintes links: https://marcosfavela.bandcamp.com/ e https://soundcloud.com/user541412911/sets/reevolucao-vegan-marcos-favela

> Olá Marcos. Sou mestranda em Antropologia na Universidade Federal de Pelotas e pesquiso os hábitos alimentares e de consumo de um grupo de vegan@s aqui da cidade (Pelotas/RS). Por meio d@s interlocutor@s da minha pesquisa, e posteriormente, motivada por uma atividade de uma disciplina de mestrado, conheci o teu trabalho. Desde então, pesquiso tuas entrevistas e apresento tuas músicas e clipes nas atividades que compõem as disciplinas do programa de mestrado que estou cursando. Apresento o teu trabalho por entender que músicas como “Contra o Extermínio”, “Veganize-se”, “Não Matarás”, entre outras… tem a capacidade de esclarecer e expressar as principais motivações da luta vegana em prol da libertação animal. Diante do exposto, gostaria de saber se posso utilizar algumas das letras dos teus dois álbuns “Reevolução Vegan” e “Contra o extermínio” na etnografia/dissertação que estou escrevendo? A intenção é demonstrar o teu trabalho como uma possibilidade de expressão artística dentro do estilo de vida vegano. As letras das músicas utilizadas na escrita acadêmica serão devidamente citadas (como costumo fazer quando apresento o teu trabalho em aula) de acordo com a autoria que consta nas tuas produções artísticas/CDs. Grata por conhecer tuas músicas! Aguardo o teu retorno. Abraço. (Pesquisadora)

A ansiedade causada pela expectativa da resposta ocorreu no instante em que a mensagem foi enviada. Porém, mesmo diante dos momentos de espera, a pesquisadora continuou pensando sobre as possibilidades de entrelaçamento entre a música de libertação animal e o estilo de vida vegano. Foi tranquilizada pela solícita resposta de Favela:

> Olá, boa noite Desculpe a demora, estou com bastante serviço de produção musical (que é bom) no meu Home Estúdio Popular. Que legal, fico muito feliz por poder estar ajudando na causa animal, fique à vontade para usar as músicas, letras e se precisar de algum material em especial é só falar. Forte abraço e fico no aguardo para o que precisar. (Favela)

Por conta da receptividade do artista, outras mensagens foram trocadas. O entusiasmo trazido pelo respaldo do artista quanto ao uso das músicas estimulou o pensamento e a tentativa de compreensão das concepções que estruturaram as imagens que carregam os álbuns que serão abordados. O interesse pelas imagens é também pela capacidade delas transmitirem que a luta contra a exploração dos humanos e dos animais deve ser realizada cotidianamente. A perspectiva coletiva é almejada para que ocorra de forma mais intensa o enfrentamento contra os grupos que agridem os direitos dos animais, dos humanos, as causas sociais e a preservação ambiental.

O disco “Contra o extermínio”, lançado em 2014, conta majoritariamente com uma mistura de RAP e Rock, o estilo musical conhecido como Rapcore. As imagens

de humanos e não-humanos que compõem a capa do disco, organizadas nas cores preto e branco, são impactantes e explicitam a intenção do trabalho: os soldados têm armas em punho, postando-se do lado oposto dos homens com braços erguidos; as balaclavas cobrem o rosto dos homens que vivem do tráfico animal; a pata não-humana está colocada lado a lado com o punho humano. As imagens de apresentação do disco expressam a disputa entre o controle e a liberdade, o lucro e a inocência e, por fim, a luta contra todos os tipos de exploração, aos humanos e aos não-humanos.

Figura 1: Humanos e não-humanos compõem a capa do disco Contra Extermínio
Fonte: Marcos Favela (2014)

As imagens indicam, ainda, protestos que serão encontrados nas letras das sete faixas que compõem o disco: (1) *Liberdade*; (2) *Contra o extermínio*; (3) *Correria*; (4) *Circo de horror (odeio rodeio)*; (5) *Culpado*; (6) *Você merece* e (7) *Um recado*. Além disso, a estrutura do disco conta com três bônus: (1) *Contra o*

extermínio (versão Hip Hop); (2) *Circo de horror (versão Hip Hop)* e (3) *Você merece (versão Hip Hop)*.

Já no segundo álbum, Favela agrega às letras das músicas as consequências da exploração animal e a necessidade de transformação da percepção humana em torno dos recursos naturais. A perspectiva de mudança trazida por Favela no disco "Reevolução Vegan", lançado em 2016, exprime os motivos pelos quais os hábitos humanos devem ser (re) pensados. Em gradações de laranja e amarelo, a capa do disco anuncia a possibilidade da evolução humana ocorrer por meio da preservação da natureza e do estilo de vida vegano. O macaco que evoluí ao homem bípede. Essa evolução sugere um estágio sem a exploração animal, pois a experiência é de um caminho que exclui a exploração animal como meio de sobrevivência humana.

Figura 2: Capa do disco Reevolução Vegan
Fonte: Marcos Favela (2016)

Assim, nas treze músicas do disco emergem argumentos e apelos referentes à necessidade de mudança dos hábitos de consumo que incentivam a exploração

animal. Para tanto, o artista conta com o respaldo de dados estatísticos obtidos por meio de estudos em torno dos recursos naturais, sociais e econômicos. Com ênfase na devastação desses recursos, causados pela exploração de humanos e de não-humanos, são constituídas as letras das músicas: (1) *Reevolução vegan*; (2) *Veganize-se*; (3) *Estatísticas*; (4) *Contra o extermínio*; (5) *Ecoterroristas*; (6) *Amor de mãe*; (7) *Não matarás*; (8) *Odeio Rodeio (Circo de Horror)*; (9) *Contradições*; (10) *Você merece*; (11) *Não maltrate os animais*; (12) *Entrevista (veganismo Brasil)*; (13) *Reevolução sonora*.

Nos discos, as letras e as melodias servem como instrumento para denunciar as consequências da exploração humana e não-humana, que surgem em decorrência de processos de industrialização e comercialização referentes ao consumo de carne. É evidenciado que os elementos extraídos de recursos animais implicam em desequilíbrio ambiental e nas relações sociais e políticas. Essas são as temáticas salientadas nas músicas produzidas por Favela e constantemente problematizadas pelo grupo vegano estudado.

Não é objetivo desta pesquisa desenvolver um estudo aplicado à etnografia da música, que requereria desdobramento teórico e elementos de análise específicos, conforme propõe Seeger (2008):

> A etnografia da música não deve corresponder a uma antropologia da música, já que a etnografia não é definida por linhas disciplinares ou perspectivas teóricas, mas por meio de uma abordagem descritiva à música que vai além do registro escrito de sons, apontando para o registro escrito de como os sons são concebidos, criados, apreciados e como influenciam outros processos musicais e sociais, indivíduos e grupos. A etnografia da música é o escrito sobre as maneiras que as pessoas fazem música. Ela deve estar ligada à transcrição analítica dos eventos, mais do que simplesmente à transcrição dos sons. Geralmente inclui tanto descrições detalhadas quanto declarações gerais sobre a música baseada em uma experiência pessoal ou um trabalho de campo. (SEEGER, 2008, p. 239)

Mas, ainda que este trabalho não pretenda o aprofundamento a partir de conhecimentos teóricos e metodológicos da etnomusicologia, entende-se que a música comunicada por Favela apresenta elementos condizentes com o estilo de vida do grupo estudado e, para contribuir em sua compreensão, compõe este trabalho. O Rap Nacional de Defesa Animal é concebido pel@s vegan@s como uma possibilidade de expressão artística, inserida no ativismo. Assim, a música é aqui tratada como meio de comunicação, que expressa valores partilhados pelo grupo.

> Música é um sistema de comunicação que envolve sons estruturados produzidos por membros de uma comunidade que se comunicam com outros membros [...]. Música é uma forma de comunicação, junto com a linguagem, dança e outros meios. Porém a música não opera como esses meios. Diferentes comunidades terão diferentes idéias de como distinguir entre diversas formas de sons humanamente organizados – fala de canção, música de ruído e assim por diante. Como muitos de nós sabemos por nossas próprias experiências pessoais, a música de uma pessoa pode ser o ruído de outra. (SEEGER, 2008, p. 239)

As frases cantadas exprimem concepções, ideais e vivências. A linguagem do Rap Nacional de Defesa Animal é conformada por características do estilo de vida vegano. As letras das músicas são aceitas e reproduzidas pelos membros do grupo. Para Seeger (2008), a atenção à letra da música é uma possibilidade de análise dentro da etnomusicologia. Para esse autor, esse critério deve ser visto como um mapa acenando para as escolhas e caminhos de interesse do pesquisador.

Diante disso, no decorrer desta pesquisa excertos de letras de músicas deste artista serão trazidas como possibilidade de apreensão da conduta “Contra o extermínio”, que determina as formas de consumo vegano. A música, nos versos de Favela, é consumida pel@s vegan@s para exprimir manifestações pautadas na abolição da exploração animal e em reflexões sobre seus impactos ambientais e sociais. De maneira semelhante à música, ao ser produzida e consumida, a carne vegetal reafirma escolhas alimentares condizentes com o estilo de vida vegano.

Por isso, os versos do Rap Nacional de Defesa Animal e a carne vegetal são entendidos como elementos que, no contexto das práticas do consumo vegano, (re) inventam possibilidades de pensar e exercer cidadania. Assim, a música está relacionada com os capítulos, o trabalho de campo e as discussões da antropologia do consumo que embasam a temática central desta dissertação.

3. *Entrevista*: os caminhos da pesquisa

> *Eu faço parte de uma filosofia de vida chamada veganismo. Eu aprendi no Rap e no Hip Hop que a luta pela igualdade, pelo direito a vida, pelo direito a existência é o essencial... O Hip Hop é formado por quatro elementos que é o break, o grafite, o DJ e o MC. Dentro desses quatro elementos existe o quinto que nós chamamos de consciência cidadã que é trabalhar com o social das periferias e tal. Eu mesmo componho minhas letras e tenho como inspiração o que acontece no dia a dia na sociedade. E com isso, tento passar aquilo que eu vivo por ter uma importância pra mim. Não só cantar a verdade, mas viver a verdade. Viver aquilo que você canta ou cantar aquilo que você vive. (FAVELA, 2016)*

O que comem os adeptos ao veganismo? É possível viver somente de frutas e verduras? Por que não comer peru no Natal? E o que comer em uma data como essa? Qual a necessidade de refletir sobre o que comer e vestir? É preciso pensar a origem de todos os produtos industrializados? Como ocorre a consulta em torno dos produtos permitidos para o consumo? É somente por meio dos rótulos?

A convivência com vegan@s em 2010 possibilitou conhecer um modo até então não imaginado de consumo: o consumo sem exploração animal. A abolição da matéria-prima de origem animal dá-se desde o suprimento de necessidades básicas humanas, como a alimentação, até outras formas de consumo. Por esse motivo, surge o pensar no leite sem vaca, na ceia sem peru, no calçado e na bolsa sem couro, no creme dental e no sabonete sem glicerina animal. Ainda, considerar a composição da sacola plástica, do pneu do carro e da bicicleta, na medida em que todos os produtos e serviços devem ser livres de derivados animais.

Algumas das impressões sobre as práticas alimentares que congregam o estilo de vida vegano puderam ser problematizadas com o suporte teórico da Antropologia da Alimentação, no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O caderninho de receitas está nas nuvens: um estudo *on e off-line* sobre práticas alimentares veganas” (HIRDES, 2016). Contudo, essa experiência fez aflorar outras inquietações sobre o tema, as quais, agora em diálogo mais estreito com a Antropologia do Consumo, constituem o objeto de estudo da pesquisa de mestrado.

Este capítulo tem por intuito descrever os métodos e técnicas de pesquisa utilizados na construção desta etnografia. Diante disso, o primeiro subitem,

“Etnografia na rede social *Facebook*”, traz uma reflexão teórico-metodológica acerca de diferentes perspectivas etnográficas. O leitor será conduzido a uma visão introdutória sobre as abordagens de pesquisas de antropólogos/as contemporâneos/as que empregam a etnografia no estudo de grupos que interagem a partir do ciberespaço.

Na segunda seção, “Uma história construída na rede social”, é apresentada uma síntese da trajetória do grupo estudado. O terceiro subitem, intitulado “Cenário da pesquisa de campo”, traz uma descrição da inserção a campo, bem como d@s interlocutor@s que participaram desta pesquisa. Ainda nessa subseção são expostos elementos etnográficos que caracterizam a constituição do grupo estudado por meio da rede social *Facebook*.

3.1 Etnografia na rede social *Facebook*

Os métodos de pesquisa aplicados à compreensão dos distintos fenômenos sociais e culturais são comumente (re)pensados por pesquisadores que observam as interações nos meios digitais. Na construção do saber antropológico, esses pesquisadores se remetem aos autores clássicos para repensar especificidades dos contextos em que estão inseridos seus trabalhos de campo.

Com a constituição da disciplina, alguns elementos acerca do trabalho de campo apresentados por Malinowski (1997) tiveram desdobramentos nas distintas escolas do saber antropológico. Assim, Geertz (1978), buscou apreender o contexto cultural por meio da pesquisa etnográfica a partir da ideia de descrição densa.

> O ponto a enfocar agora é somente que a etnografia é uma descrição densa [...] Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não como sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 1978, p. 07)

Nessa concepção, os discursos humanos e os sistemas simbólicos que permeiam os comportamentos e os acontecimentos sociais servem como subsídios interpretativos para uma descrição com densidade. Antes disso, Malinowski (1997, p. 23) enfatizara ser necessário para o êxito no trabalho de campo “sentir em

verdadeiro contato com os nativos". Ou seja, o pesquisador necessita entender os aspectos culturais do grupo com profundidade, com o intuito de fazer conexões entre as evidências e as narrativas, as tensões e intenções, a objetividade e a subjetividade, dentre outras especificidades que aparecem em campo.

Assim, embora a técnica de pesquisa essencial ao método etnográfico – observação participante – conserve a finalidade de compreender os indivíduos/grupos estudados, seus procedimentos foram e continuam sendo discutidos e aprimorados às distintas configurações em que são conformadas as relações sociais na contemporaneidade.

Nesse quadro, ciência e tecnologia agem na (re)construção das relações sociais que conformam os estilos de vida. A atenção despendida para esse campo de pesquisa na antropologia emerge, conforme Escobar (2016), com o reconhecimento de que a tecnologia é uma invenção humana e, dessa forma, uma criação cultural. Sob este aspecto, o autor elucida:

> Como um novo campo de prática antropológica, o estudo da cibercultura está particularmente relacionado às construções e às reconstruções culturais nas quais as novas tecnologias estão baseadas e que, por sua vez, também ajudam a formar. O ponto de partida da presente investigação é a crença de que qualquer tecnologia representa uma invenção cultural, no sentido que de ela produz um mundo. Toda tecnologia emerge de condições culturais particulares ao mesmo tempo em que contribui para a criação de novas condições culturais. Os antropólogos podem estar bem preparados para entender esses processos se estiverem abertos à ideia de que a ciência e a tecnologia são campos cruciais para a criação da cultura no mundo contemporâneo. Antropólogos devem aventurar-se neste mundo para renovarem seu interesse e entendimento das políticas de mudanças e da diversidade cultural. (ESCOBAR, 2016, p. 22)

As interações por meio das máquinas desafiam os métodos científicos de compreensão da vida social, inclusive no que diz respeito ao campo etnográfico. O desafio da antropologia no campo da cibercultura, segundo o autor citado, é lidar com os processos socioculturais da tecnossociabilidade, proporcionada pela computação e informação, e da biossociabilidade, relacionada à biologia e à produção de vida – ambas mediadas pela tecnologia –, que formam os ambientes tecnobioculturais em que nos constituímos.

Importa salientar que os estudos etnográficos no campo da cibercultura não são ainda muitos. De acordo com Segata (2016), que aponta que as relações sociais mediadas pelas tecnologias têm demandado estudos etnográficos em chats, blogs,

orkut e *twitter*, no Brasil, as abordagens no campo da cibercultura tornaram-se constantes no decorrer dos últimos vinte anos. Ainda segundo esse autor, os campos da tecnossociabilidade e biossociabilidade constituíram-se, neste país, de maneira distinta do caminho proposto por Escobar.

> Mais que isso, na Cyberia à moda brasileira, a relação entre tecnossociabilidade e biossociabilidade foi deslocada para uma relação entre a tecnossociabilidade e o campo da comunicação e seus "novos" processos midiáticos. [...] A questão é que a comunicação estava pensando esses efeitos em abstrato e a participação da antropologia nesse debate era firmada nos aspectos vivenciais desse momento, por meio da etnografia. Ao invés de qualificarmos as novas tecnologias como boas ou ruins, destrutivas ou agregativas, buscávamos as pessoas e suas práticas cotidianas. (SEGATA, 2016, p. 94)

No Brasil, ainda segundo Segata (2016), o regime de sociabilidade na perspectiva da biossociabilidade, como proposto por Escobar (2016), não acompanhou a dinâmica das relações sociais e dos estudos etnográficos no campo da cibercultura. Assim, no país, a base da etnografia esteve relacionada ao campo comunicacional, subsidiado pelas inovações tecnológicas e relações sociais por meio da tecnossociabilidade. Essa característica despontou o aprimoramento do estudo etnográfico voltado à tecnossociabilidade na cibercultura.

Nos estudos antropológicos, a interação e a sociabilidade por intermédio da internet estimularam o desenvolvimento de discussões teórico-metodológicas no campo da cibercultura. A busca pela compreensão do comportamento humano e das relações sociais estabelecidas diante do computador e outros dispositivos e da internet desencadeou pesquisas relevantes ao aprimoramento da antropologia na cibercultura. De acordo com Segata (2016), esses estudos foram determinantes para (re)pensar a dicotomia entre *on* e *off-line*, até então comumente empregada pela antropologia. Isso porque a etnografia no campo da cibercultura não é permeada apenas por dados e fluxos de informações, mas por significados simbólicos conduzidos pelos espaços de sociabilidade.

Diante disso, para entender essas novas formas de sociabilidade, foram anunciadas distintas maneiras de como realizar etnografia, a saber: netnografia, etnografia virtual, etnografia na cibercultura, etnografia para internet e etnografia digital, sendo os dois primeiros instituídos em estudos voltados, respectivamente, às áreas de marketing e comunicação (MÁXIMO; RIFIOTIS; SEGATA; CRUZ, 2012),

relacionados com a pesquisa de mercado e não necessariamente com teorias do fazer antropológico.

Importa destacar as ideias de Hine (2004) em torno do conceito de etnografia virtual enquanto método etnográfico aplicado à internet. Com dimensão epistemológica embasada na concepção de semiótica da cultura, a autora propõe a compreensão do cenário de pesquisa na internet por duas perspectivas inter-relacionadas: como cultura e como artefato cultural. Em entrevista, Hine (2015) esclarece os motivos que a fizeram pensar desta maneira:

> O primeiro aspecto, a internet como cultura, enfatizava que a internet era um espaço cultural onde as pessoas estavam participando de interações e atividades relevantes para elas em determinado nível e deveria, por isso, também ter interesse para a ciência social. [...] a internet como artefato cultural, deriva de minhas origens nos Estudos da Ciência e Tecnologia (ECT). Nesse campo, somos sensíveis à ideia de que as tecnologias são intrinsecamente sociais – os ECT defendem que nossas experiências e expectativas sobre as tecnologias são moldadas por processos sociais que colaboram, fazendo essas tecnologias terem sentido para grupos específicos de pessoas. (HINE, 2015, p. 168)

As interações na internet e a produção de sentido que este ambiente proporciona instigam debates em torno da influência desta ferramenta no comportamento humano. Em um contexto científico, em que as atividades realizadas na internet não eram percebidas como reais*,* as pesquisas estimuladas por Hine (2004) estavam norteadas para o entendimento sociocultural da vida o*nline*. Ainda na perspectiva teórica proposta pela autora, esses dois aspectos – a internet como cultura e como artefato cultural – não devem ser compreendidos em separado, pois se complementam mutuamente.

Essas perspectivas podem ser transpostas e consideradas nas ponderações atuais sobre o tema, pois a internet ainda é vista como artefato cultural, mas percebida de maneira distinta. A internet não é particularmente significativa para as pessoas, conforme Hine (2015, p. 168): “Nós temos, crescentemente, perdido de vista a internet como um artefato cultural, na medida em que ela se torna uma infraestrutura tácita que favorece as plataformas sobre as quais falamos com mais frequência”. Desta vez, os debates estão em torno de seus desdobramentos em formato de aplicativos e redes sociais, os quais as pessoas têm conhecimento ou utilizam em suas práticas cotidianas.

Outro esclarecimento relevante realizado pela autora é no que se refere à utilização do termo *virtual* em pesquisas etnográficas contemporâneas. Esse termo, no entendimento da pesquisadora, remete aos desprendimentos metodológicos primordiais da etnografia.

> O virtual era um termo útil para descrever uma ampla comunidade de pesquisadores que se esforçava para encontrar soluções para questões semelhantes envolvendo nossa capacidade de dar sentido à internet; em certa medida isso ainda é verdadeiro: a palavra constitui um ponto de encontro para reunir pessoas com interesses parecidos e apreender algumas preocupações relacionadas. Entretanto, vejo-o como cada vez mais inútil à luz de uma internet que permeia nosso cotidiano, e a crescente dificuldade de distinguir os estudos que envolvem a internet de outros tipos de etnografia. Se usar algum dos termos comuns on-line, virtual ou net implica que isso é, de algum modo, um tipo fundamentalmente diferente de etnografia, então prefiro evitar o termo. (HINE, 2015, p. 170)

Diante disso, a autora propõe uma etnografia que compreenda a inserção da internet na vida cotidiana dos grupos contemporâneos que se constituem e se relacionam por este meio. As interações por meio das mídias sociais estimulam estudos etnográficos, os quais se dedicam a entender as relações sociais estabelecidas na era digital.

Tal reflexão proposta por Hine (2016) pode ser ampliada a partir do conceito de virtual proposto por Lévy (2011), filósofo contemporâneo que aborda o virtual não como contraposição ao real, mas sim ao atual. O autor embasa seu argumento na etimologia, no latim medieval da palavra *virtualis,* que é derivada de *virtus*, força, potência. Assim, o virtual é algo que pode vir a ser, mas ainda não se constituiu.

> Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como um complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanham uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 2011, p. 16)

O virtual pode ser percebido como uma semente, pois ela poderá vir a ser uma árvore. Nesse exemplo, Lévy (2011) esclarece que a semente é a árvore em potência, mas não em ato. Porém, outras forças podem agir e resultar na impossibilidade da constituição de algo em potência. Segundo o autor, se o pássaro come a semente ela não será mais uma árvore naquele território.

Na expansão do conceito de virtual reside outra possibilidade de pesquisa etnográfica em ambientes construídos na internet. Existe a perspectiva proposta por

Segata (2014), referente às agências distribuídas na etnografia aplicada ao ciberespaço ou a qualquer contexto que se consolide enquanto lócus de estudo:

> A consideração de agências distribuídas é que me fez aproximar o tipo de etnografia que eu gostaria de praticar a partir do ciberespaço, com o modo de funcionamento das caixas pretas de aviões e locomotivas. As vozes gravadas, certamente, são de humanos. Os dados de performance desses veículos são, certamente, de não-humanos. Mas isso não implica de modo algum numa relação de sujeito-objeto ou de causa e efeito – e o que mais me agrada é que, por si só, eles são elementos que pouco ou nada ajudam a compreender um evento, como um acidente, por exemplo. É apenas com a associação de dados e vozes por meio da inscrição eletrônica de tempo é que emerge algo. As pontas – o humano e não-humano, se perdem. Fica o efeito, a associação, a rede. Isso, é assim que eu estou pensando a rede – há elementos humanos e não-humanos que por si só não me dizem nada; eles não estão em posição de sujeito e objeto e o que se produz com eles, em geral, não é uma relação de causa e efeito. Agora, associados, eles constituem o ator-rede. (SEGATA, 2014, p. 13)

Para esse autor, os dados etnográficos são produzidos em ação conjunta entre humanos e não-humanos, entre sujeito e objeto[6]. Outro aspecto relevante é que a associação desses elementos só faz sentido no contexto em que são produzidos, por isso possibilitam a apreensão do contexto estudado.

A etnografia no campo da cibercultura é designada à compreensão de grupos que transitam no ciberespaço que integra o ambiente virtual. Para o filósofo contemporâneo Lévy (1999, p. 47), o virtual é uma dimensão importante da realidade, por isso não deve ser empregado com o significado de “irrealidade” ou, ainda, em contraposição à tangibilidade que compõe a compreensão de “realidade”. Além disso, no virtual podem ser considerados os distintos espaços que constituem a cibercultura. Por meio de informações codificadas e digitais que movimentam o ciberespaço, a virtualidade extrapola a dicotomia entre “realidade” e “irrealidade”.

Ainda segundo Lévy (1999), a virtualização da informação, através de hiperdocumentos e hipertextos, possibilita a (re)construção de saberes coletivos. Assim, as informações virtuais, em seus distintos formatos (fotos, músicas, textos), possuem características fluídas e maleáveis e, por isso, passíveis de interações e transformações. Para esse autor, cibercultura é um concomitante de “técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de

[6] Salienta-se que a concepção de etnografia de Segata (2014) está embasada na Teoria de Ator-Rede, proposta pelo antropólogo francês Bruno Latour.

valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço", enquanto que ciberespaço "especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo" (LÉVY, 1999, p. 17).

O aspecto do ciberespaço é encontrado na atualização das ideias de Hine (2016, p. 12) pois no que diz respeito ao emprego do método etnográfico em pesquisas digitais a autora esclarece que: "A força da etnografia para os estudos de mídia reside no que acontece no campo, no contexto, no momento em que a mídia é produzida e consumida". Ela enfatiza, ainda, que a pesquisa etnográfica na era digital deve ser conduzida pela utilização da internet e, logo, assumida como incorporada, corporificada e cotidiana.

A internet incorporada às interações digitais diárias, em boa parte, passa despercebida. Os dispositivos móveis incentivam essa incorporação por meio do acesso nas formas mais variáveis e imprevisíveis, o que contribui para produção de dados etnográficos em contextos específicos, pois é possível produzir dados no trabalho, em casa, na rua e nos diferentes lugares frequentados. De tal modo, o uso da internet manifesta-se de forma corporificada a partir da materialização de experiências, expressando as formas de ser e atuar no mundo.

> Uma experiência on-line pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência on-line de uma off-line a priori, de modo que seria problemático para um etnógrafo fazê-lo. Esse aspecto sensorial da experiência da internet oferece uma forte base lógica para a pesquisa etnográfica participante. Mais do que manter uma posição distanciada de observação simplesmente coletando dados de ambientes virtuais, um etnógrafo normalmente deseja se envolver, participando das atividades e interagindo com os participantes. Esse engajamento ativo permite que o etnógrafo desenvolva insights e teste teorias em desenvolvimento através da interação. Isso também nutre o desenvolvimento de uma compreensão corporificada dessa forma de existência, através da reflexão dos prazeres e das frustrações das experiências on-line (HINE, 2016, p. 16)

As experiências com interações na internet acontecem no cotidiano, terceiro elemento trazido pela autora. Por ser comum o uso de plataformas, essas infraestruturas não são expressas por meio de palavras, mas vivenciadas e experimentadas em práticas diárias. Esse fato torna-se um desafio metodológico

enfrentado pelo etnógrafo interessado em pesquisar certos aspectos do uso da internet, pois na medida em que alguns participam ativamente de grupos e discussões *online*, outros apenas visualizam com pouca ou nenhuma manifestação. O importante nesta etapa é que o etnógrafo seja ativo, imerso e atento ao campo, introduzindo formas possíveis para as pessoas pensarem e expressarem suas experiências, a fim de compreender os sentidos do grupo no contexto da pesquisa.

As especificidades da etnografia em mídias digitais esboçadas por Hine (2016) podem ser evidenciadas na teoria da materialidade digital proposta por Miller e Horst (2015), que se aplica tanto às pessoas como ao que elas criam e produzem. Esses autores admitem que a invenção dos conteúdos dos distintos ambientes virtuais expressa ações e intenções humanas e, portanto, tratam de materialidades criadas pela interação humana. Essas interações mediadas e a utilização das inovações das tecnologias digitais fornecem, segundo os autores, condições para o surgimento de normatividades sociais. Assim, seus usos, mesmo marcados pela transitoriedade e estimulados pelas inovações tecnológicas, são manipulados de forma particularizada, integrando um consenso normativo. O virtual toma uma dimensão representativa das interações humanas, por isso não deve ser visto como simples artefato tecnológico, mas como possibilidade interpretativa dos estudos antropológicos.

Esses aspectos podem ser encontrados em pesquisa realizada por Gomes (2006) acerca do *second life*[7], na qual é enfatizada a essencialidade do compartilhamento de arquivos nas comunidades *online* para a troca de informação. Para a autora, os arquivos garantem toda a base de reciprocidade, solidariedade e confiança que caracteriza as relações virtuais. Os arquivos, em seus mais variados formatos, sustentam o portfólio de informações, sociabilidade e interatividade no interior dos ambientes virtuais.

Essa autora evidencia, ainda, que entre as características dos membros que participam de sua pesquisa está a facilidade e refinamento em lidar com a tecnologia, o que faz com que mantenham páginas pessoais, tais como blogs,

[7] Segundo a autora, o termo “foi inspirado no próprio mundo virtual, pois é a tradução do inglês *second life*, nome de uma comunidade virtual na qual as pessoas ingressam com o propósito de construírem, criarem e experimentarem uma vida paralela à vida real que, entre outras particularidades, inclui a criação e a aquisição (consumo) de bens igualmente virtuais”.

fotoblogs e sites, onde representam uma persona e desempenham um papel. Neste sentido, Gomes (2006, p. 9) enfatiza que, além da escrita, outros meios de comunicação virtual são constituídos por “imagens em profusão, para apresentarem-se ou fazerem suas assinaturas, tudo isso com o intuito de expressarem diferentes formas de sentimentos, afetos, emoções, preferências, aprovações diante dos pares”. Para a autora, as escolhas das imagens é parte integrante da “segunda vida” dos interlocutores no ambiente virtual.

Tal característica foi também observada por Hirdes (2016) no estudo com receitas veganas. Ao longo daquela pesquisa, foi realizado o levantamento de quarenta e cinco receitas veganas, sendo os nomes dos pratos/receitas atribuídos pelos interlocutores. Pode-se notar que as receitas obtidas *online* são mais elaboradas do que aquelas conseguidas *off-line*. Enquanto que no ambiente *online* são disponibilizadas receitas mais elaboradas e de aspecto atrativo, as receitas fornecidas *off-line* pelos interlocutores eram associadas a seu cotidiano.

Naquela etnografia virtual, observou-se que todas as receitas postadas na rede social eram acompanhadas por imagens. Em um universo de trinta receitas *online*, vinte e oito apresentavam imagem estática (fotografia), enquanto outras duas em movimento (vídeo). Os pratos, além de serem preparados para a degustação, são elaborados para o registro imagético e compartilhamento na rede social *Facebook*.

Além das imagens, as receitas *online* apresentavam textos indicando ingredientes e forma de preparo, sendo que em alguns casos ocorria postagens de comentários, imagens ou vídeos com sugestões de substituição de ingredientes e temperos ou indicação de maneiras distintas de preparo de um mesmo prato. Assim, nas possibilidades fluídas do ambiente *online*, as receitas veganas são constituídas a partir da troca de experiências (HIRDES, 2016). Outro aspecto relevante da etnografia virtual é que por meio deste ambiente se podem observar discussões sobre distintos temas abarcados pelo grupo, inserções em novas páginas na rede social, articulações de encontros veganos e mobilizações de recursos em prol da causa animal.

Diante disso, percebe-se que a pesquisa anteriormente realizada está em consonância com a relatada por Gomes (2006) no que diz respeito à transcrição de

dados e aportes interpretativos dos grupos pesquisados no campo da cibercultura. Enquanto que na pesquisa referente à *second life* as imagens e textos permitiram à pesquisadora perceber a maneira como as pessoas gostariam de ser reconhecidas, a observação das receitas por meio de textos e imagens propiciou a apreensão de hábitos alimentares por meio de pratos elaborados e identificados pelo grupo como comida vegana.

No campo do ciberespaço, os compartilhamentos de arquivos são considerados como elementos interpretativos relevantes para apreensão dos significados simbólicos do grupo. Cabe, dessa maneira, entender a cibercultura como um ambiente que – conforme proposto por Geertz (1978) – compõe a teia de significados dos grupos que participam de ambientes *online* específicos, pois, na medida em que seus membros interagem, mobilizam, articulam, jogam e socializam, estão a estabelecer sentidos.

Diante do exposto, percebe-se que a pertinência não está em dizer se as etnografias são aplicadas no contexto *online* ou *off-line*, mas em entender o convívio humano no âmbito das interações, condutas, valores e conteúdos produzidos, em diferentes configurações sociais.

Desta forma, os significados materializados (HINE, 2016; MILLER e HORST, 2015) no virtual, na cibercultura e no ciberespaço (LÉVY, 1999; 2011), são elementos que embasam o campo etnográfico desta pesquisa. As postagens, compartilhamentos, comentários e relatos de experiências cotidianas refirmam a conduta pautada nos princípios do abolicionismo animal. Com a externalização e manifestação de ideias em cenário de pesquisa específico, ocorre a compreensão dos significados atribuídos pelo grupo vegano analisado. Essas interações e materialidades embasam o desenvolvimento desta *etnografia na rede social Facebook*.

A concepção de social que compõe o termo “rede social” aqui abordado está relacionada com a teoria desenvolvida por Latour (2012, p. 25), que se caracteriza “como um movimento peculiar de reassociação e reagregação”. Esse autor acredita que através das novas conexões torna-se necessária a busca de associações ao esboço do rastreamento das vinculações com seus agregados. O social seria, assim,

definido pelos atores[8]. Os desdobramentos das relações em seus distintos universos seriam apresentados pelo próprio ator. Os rastros dessas relações, em um estágio mais sólido, tornam-se um meio de registrar as conexões onde os atores estão envolvidos. A formação e o desmantelamento dos grupos acontecem por laços incertos e mutáveis, mas passíveis de rastros em suas atuações.

Essa perspectiva é semelhante ao conceito de rede social esboçado por Recuero (2009), composta por dois elementos: atores e conexões. Os atores estão relacionados às pessoas, instituições ou grupos e as conexões são as interações, relações os laços sociais que esses estabelecem. As características trazidas pela autora aplicam-se à constituição de rede social encontradas em sites como o *Facebook*, as quais geram fluxo de informações e trocas sociais na internet.

> Um dos aspectos mais populares para a compreensão das redes sociais na Internet é o estudo dos sites de redes sociais (SRSs). Esses sites, defenderemos, não são exatamente um elemento novo, mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais. [...] A apropriação refere-se, portanto, ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos” ou “conhecidos” ou “seguidores”. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter. As conexões decorrentes das listas são normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação preestabelecida pela estrutura do sistema. (RECUERO, 2009, p. 102-103)

Com a apropriação das ferramentas de comunicação na internet, ocorre a consolidação das interações e formas de expressões intercedidas por computadores. Os sites com característica de rede social trazem um elemento de comunicação que demarca as articulações e a configurações das relações na internet. As interações demonstradas em locais específicos nesses sites são utilizadas para expressar ideias, valores e princípios que produzem sentidos. Com isso, é possível a permanência dos laços sociais já existentes em outros contextos, bem como o surgimento de novas relações mediadas pela internet.

---

[8] Na perspectiva de Latour (2012), o ator não está pronto e acabado, mas é definido pelo papel que desempenha: transitando entre pessoas, animais, objetos e instituições, ele institui-se na ação. Por conseguinte, os atores estão envolvidos em conexões representadas pela rede. Mas os sentidos e conexões estabelecidos pela rede com os atores são diversos. Além disso, Latour (1994) busca não tratar de maneira dual a relação humano-objeto, mas sim analisar a produção social a partir da disseminação do híbrido.

Diante do exposto, para entender as especificidades produzidas nos sites de redes sociais e o que os atores sociais fazem nestes espaços, a autora propõem estudos sistemáticos conforme o perfil da rede social. Para Recuero (2009), uma das possibilidades[9] de estudo em sites de redes sociais pode ser realizada por meio da *Rede de Filiação* ou *Rede Associativa*, sendo que:

> Nas redes de filiação, há apenas um conjunto de atores, mas são *redes de dois modos* porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós[10]: os atores e os grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento. (RECUERO, 2009, p. 97)

As *redes de filiação* ou *associação* dos sites de redes sociais proporcionam uma relação de pertencimento. As interações são sobrepujadas pelo desejo de aproximar-se, ser aceito e pertencer ao grupo formado pela identificação. Esses ambientes têm características mais estáveis, o que permite que os atores e os grupos realizem interações com indivíduos que já conheciam, mas também estreitem e construam outros laços sociais. Outra especificidade dessa rede é que uma vez adicionado, o ator mantém o laço social independente de sua interação. Portanto, esta concepção de rede não é alterada pela participação dos atores, mas essas interações podem agregar valor à rede social, como no caso da plataforma *Facebook*.

O *Facebook* é uma plataforma criada por Mark Zuckerberg quando era aluno de Harvard.

> O foco inicial do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para

[9] Recuero (2009) propõe o estudo em sites de redes sociais a partir de dois tipos de redes sociais na internet: a *emergente*, do qual a interação entre os atores é mútua e a manutenção depende os participantes; e a de *filiação ou associação*, onde o sistema é mais estável e a interação não se dá de forma mútua, portanto, exige menos esforços para ser mantido.

[10] Os nós (ou nodos) abordados por Recuero (2009) estão embasados na teoria matemática dos grafos dos quais é transposta como metáfora para entender as conexões das relações sociais na Internet. Para a autora, um grafo é entendido como a representação de uma rede constituída e conectada por nós. Um Site de Rede Social apresentaria conexões de um grupo social, a partir da interação de diversos atores que comporiam os nós.

> entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p. 171)

Inaugurado em 2004, o *Facebook* consolidou ao longo de sua trajetória uma base de usuários expressiva e ainda hoje é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil. Essa rede social funciona através de perfis, páginas e grupos, sendo que apenas os usuários – que fazem parte da mesma rede – podem visualizar os conteúdos uns dos outros. Essa particularidade é muitas vezes percebida como privacidade dentro da rede social.

Sob esse aspecto, cabe salientar que a plataforma desta rede social possibilita que o perfil do usuário apresente informações pessoais, discordâncias ou preferências por lugares, músicas, textos e imagens estáticas e/ou dinâmicas. Segundo Dijck (2016), a linha do tempo incorporada ao perfil particular do usuário colabora para:

> El relato resultante es la construcción de um ordenamento retrospectivo de acontecimientos de vida. A partir de la fecha em curso, los meses van seperponiéndose, desde los más recientes, hasta convertirse em años se recorrer hacia abajo. El lado izquierdo de la página está ocupado por eventos, “historias de tu vida em forma de fotografias, comentários intercambiados con amigos, músicas u otros contenidos a los que el usuário dio “me gusta”, recetas y toques, atualizaciones, mapas de los lugares em los que estuvo y mucho más. La representación narrativa le confiere a la página de cada membro la aparência y el aspecto de uma revista, uma publicación professional que tiene al usuário como protagonista. Com la introdución de la “línea de tiempo”, *Facebook* logro inmiscuirse aún más en la textura de la vida, ya que sus principios narrativos imitan las conocidas convenciones deal relato, y vinculam a los usuários de manera mucho más estrecha a la própria trama que mantiene conectada a toda la plataforma. (DIJCK, 2016, p. 38)

Assim, por meio da linha do tempo é possível ter acesso à história de vida dos usuários da rede social *Facebook* e com essa narrativa é possível identificar os costumes e práticas individuais. A linha do tempo conta, ainda, com a possibilidade de marcar outros amigos nas publicações pessoais ou permitir acesso às postagens. Com relação à permissão de acesso às postagens Dijkk (2016, p. 58) esclarece: “respecto de cada pieza de información – nueva o vieja – el usuario debía decidir para quiénes habría de ser accesible: amigos, um círculo más amplio o el público en general”.

A adesão individual às páginas ou grupos criados na rede social congrega as preferências de outros usuários. Portanto, em alguns momentos os valores e opiniões contidos podem ser convergentes, ocasionando a integração de usuários ou, ainda, divergentes, resultando na aversão a determinado assunto. Com isso, os usuários podem concordar com as ideias de um grupo/página e, logo, discordar do conteúdo de outro.

As postagens dos usuários realizadas nesses espaços com temáticas específicas conformam coletivos que congregam concepções de vida. Esse é o caso d@s interlocutor@s desta pesquisa na página do grupo *Vegans* Pelotas. As receitas, os pratos elaborados, a divulgação de produtos veganos e a denúncia de marcas que realizam testes em animais, entre outros, servem para enfatizar práticas cotidianas e relembrar os valores do grupo. Assim, por meio das ideias, valores e princípios expostos neste grupo ocorre a disseminação dos direitos reservados aos animais, que é a causa defendida pelos adeptos do veganismo.

Essas páginas e grupos também contam com o recurso da linha do tempo para (re)construção de suas trajetórias. Essa ferramenta foi utilizada como suporte para identificar os interlocutores que seriam convidados a fazer parte desta pesquisa. Além disso, as interações dos demais participantes do grupo permanecem registradas nas postagens. Esse aspecto facilita o entendimento positivo ou negativo em torno das temáticas expostas. Com isso, as interações diante das postagens da carne vegetal forneceram subsídios para entender como essa prática é percebida pel@s vegan@s que participam do grupo.

Junto a isso, as aproximações entre os membros de páginas ou grupos locais com as de demais regiões do país permitem que debates sejam ampliados e práticas veganas partilhadas. Os saberes culinários veganos, tendo na carne vegetal um exemplo, são objeto de troca de experiências, que ocorre entre os grupos de distintos locais. A carne vegetal torna-se, com frequência, o cerne de postagens estimulando essa prática de produção e consumo alimentar. Com isso, emergem contribuições, percepções e avaliações realizadas sob os saberes culinários de distintos lugares, mas em sinergia com a concepção de vida vegana.

Outro aspecto relevante é a ferramenta de compartilhamento disponibilizada na plataforma da Rede Social *Facebook*. Com esse recurso é possível estender aos

demais usuários as publicações de interesse individual. O autor das publicações pode selecionar os usuários ou grupos com os quais deseja compartilhar suas postagens. Dessa forma, é possível ratificar ideais e valores, publicar eventos e fomentar a discussão em torno de situações cotidianas, entre outras possibilidades.

Como consequência, percebe-se que o compartilhamento de conteúdos relacionados ao veganismo promove reflexões diante das práticas de consumo cotidianas. A disseminação de estabelecimentos comerciais, alimentos ou elementos que conformem este estilo de vida na rede social *Facebook*, permite a conexão acerca das diferentes formas de exercício do ativismo.

Diante do exposto, esta etnografia na rede social *Facebook*, na página do grupo *Vegans* Pelotas, desdobra-se em três etapas interdependentes: (I) Identificação dos participantes que mais realizavam postagens com relação às produções ou receitas da carne vegetal, (II) Entrevista com interlocutor@s da pesquisa tendo como intuito conhecer as motivações das escolhas dos ingredientes e dos locais onde realizam a compra dos elementos para a produção da carne vegetal. Com isso, foi realizado o mapeamento do circuito de compras d@s interlocutor@s vegan@s e, por conseguinte, feita a representação gráfica por meio do software *StorymapJS*[11], disponibilizado *online* pela Knightlab. O mapa do roteiro de compras vegano em seu formato gráfico está disponível no quarto capítulo desta dissertação. E a última etapa, (III) Análise da interação com os demais participantes do grupo em torno das postagens d@s interlocutor@s direcionadas à temática da carne vegetal.

3.2 Uma história construída nas redes sociais

O ciberespaço é uma nova possibilidade de mediar relações sociais nas distintas esferas da vida humana que compõem os estilos de vida na contemporaneidade. As interações incentivadas pelo trabalho, ensino, lazer e ação política são cada vez mais recorrentes nas relações sociais que conformam a

[11] Este software permite confeccionar mapas personalizados *online* e pode ser acessado através da página Knightlab, disponível no link <https://storymap.knightlab.com/>

cibercultura. A configuração das relações sociais na cibercultura pode ser entendida a partir da perspectiva proposta por Lemos e Lévy (2010):

> A cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 21)

O formato de interação social no campo da cibercultura estimula a mudança de concepção em torno das relações sociais. Esse aspecto pode ser evidenciado no âmbito das aspirações políticas que se constroem na cibercultura. Os ideais são potencializados com o compartilhamento de informações que congregam os princípios políticos ou sociais dos distintos grupos.

Ainda de acordo com Lemos e Lévy (2010, p. 28), “o objetivo é utilizar o potencial das ferramentas comunicacionais digitais para expressão livre dos movimentos sociais e das articulações e reivindicações político-ativistas”. Diante disso, os distintos ambientes que constituem o ciberespaço potencializam as manifestações políticas dos movimentos sociais na cibercultura. Por meio do fortalecimento dos valores e princípios contemplados pelos grupos, ocorrem as articulações políticas dos movimentos ativistas.

Convergente com essa perspectiva apresenta-se a constituição das relações nas redes sociais do grupo estudado. @s interlocutor@s relatam ter acesso por meio desse ambiente a produtos, serviços e pessoas que aderem ao estilo de vida vegano. Conforme conta Anne, uma das idealizadoras da página *Vegans* Pelotas, o grupo vegano estudado teve início em 2007, na rede social *orkut* tendo, posteriormente, (em torno de 2011) migrado para rede social *Facebook*.

> A gente começou com o grupo “Vegetarianos Pelotas”, no tempo do orkut, e lá eram poucos vegetarianos que se conheciam e em seguida alguns começaram a falar sobre veganismo e aí a gente começou a pesquisar, a gente não se conhecia pessoalmente, a gente se conhecia mais pela Internet. Até algumas pessoas eu já havia encontrado em festa e outros lugares que eu frequentava, mas não era amiga, não tinha um grande convívio. A partir do contato no orkut, começamos a fazer algumas jantas e ir aos lugares que vendiam comida e pedir opções vegetarianas, mas eram opções ovolactovegetarianas. Um tempo depois, eu e uma amiga minha migramos o grupo para o Facebook, ela criou o grupo “Vegetarianos Pelotas”, aí começamos a debater questões sobre o vegetarianismo, veganismo, direito dos animais e as opções de alimentos vegetarianos e

> veganos. Pois, estávamos lutando para comer fora, naquela época era uma dificuldade enorme conseguir comprar comida vegetariana na cidade. Com o decorrer do tempo, mais pessoas entraram no grupo. As pessoas que vinham de fora da cidade e que eram vegetarianas ou veganas também aderiam ao grupo. A partir daí, nós começamos a fazer cursos de culinária vegana e a trazer chefs veganos de fora para ministrar cursos aqui na cidade. Em conjunto com duas amigas minhas, ministrei cursos de culinária vegana, um até se chamou “Vegan, e agora, como faz?”, desse fizemos duas edições. (Anne)

A interação que ocorre na página do grupo *Vegans* Pelotas impulsionou iniciativas, pressões e modificações sociais locais. Além disso, os encontros entre @s adept@s do ativismo vegano que residem na cidade ou que nela chegam sem referência de opções de lugares veganos para frequentar, acontecem por intermédio deste espaço. É o que relata Frederico, interlocutor desta pesquisa:

> Eu e Nathalie morávamos em Porto Alegre e viemos para Pelotas no segundo semestre de 2014, quando começaria as aulas dela na universidade. Quando chegamos aqui, pesquisamos a página no Facebook para obter mais informações sobre as opções alimentares e os eventos que os veganos aqui de Pelotas desfrutavam. (Frederico)

Outro aspecto relevante relatado por Anne é que a rede social propiciou a integração do grupo em atividades relacionadas com as práticas alimentares do ativismo vegano. As iniciativas coletivas relacionadas aos cursos de culinária vegana, estimuladas pelo grupo na rede social, são outra característica que pode ser observada na fala de Anne.

> Então, eu e uma amiga começamos a trabalhar com alimentação vegana, fazer as opções e levar nos eventos para as pessoas provarem. Era uma forma de arrecadar algum dinheiro para nós, mas o intuito principal era mostrar o veganismo para as pessoas e mostrar que aquilo não era ruim porque não tinha nada de origem animal. Para desconstruir com aquilo “ah você não come nada de origem animal, então o que você come? pasto?”. E aí a gente começou a participar dos eventos, a vender. Tive uma marquinha de comida vegana, com isso, fiz mais cursos de culinária vegana. Então assim a gente foi construindo esse espaço, à medida que a gente foi pressionando o mercado local, como por exemplo, as lojas de grãos a trazer as coisas que a gente queria, maionese, queijo vegano, mandioqueijo que é uma opção em pó de base de mandioca e ao misturar água se formava um queijo. (Anne)

Além disso, importa observar que o crescimento do grupo nas distintas redes sociais incentivou a abrangência dos produtos e serviços destinados aos vegan@s. A partir da articulação na página do grupo *Vegans* Pelotas, os adeptos do estilo de

vida vegano solicitaram a restaurantes locais a inserção de opções alimentares veganas. Essa iniciativa mobilizou não somente a adaptação de restaurantes, mas o surgimento de estabelecimentos estritamente reservados à alimentação vegana. Isso aconteceu com interlocutor@s desta pesquisa, produtores de lanches, pizzas, calzones e comidas caseiras exclusivamente veganas.

A comercialização e divulgação de empreendimentos da culinária vegana na cidade ocorrem por meio do grupo *Vegans* Pelotas, bem como através de páginas específicas na rede social *Facebook*. Os cardápios são expostos nas respectivas páginas, com o propósito de divulgar novos sabores ou pratos. As opções contidas nos cardápios são diárias, mensais ou permanentes, conforme imagens que seguem:

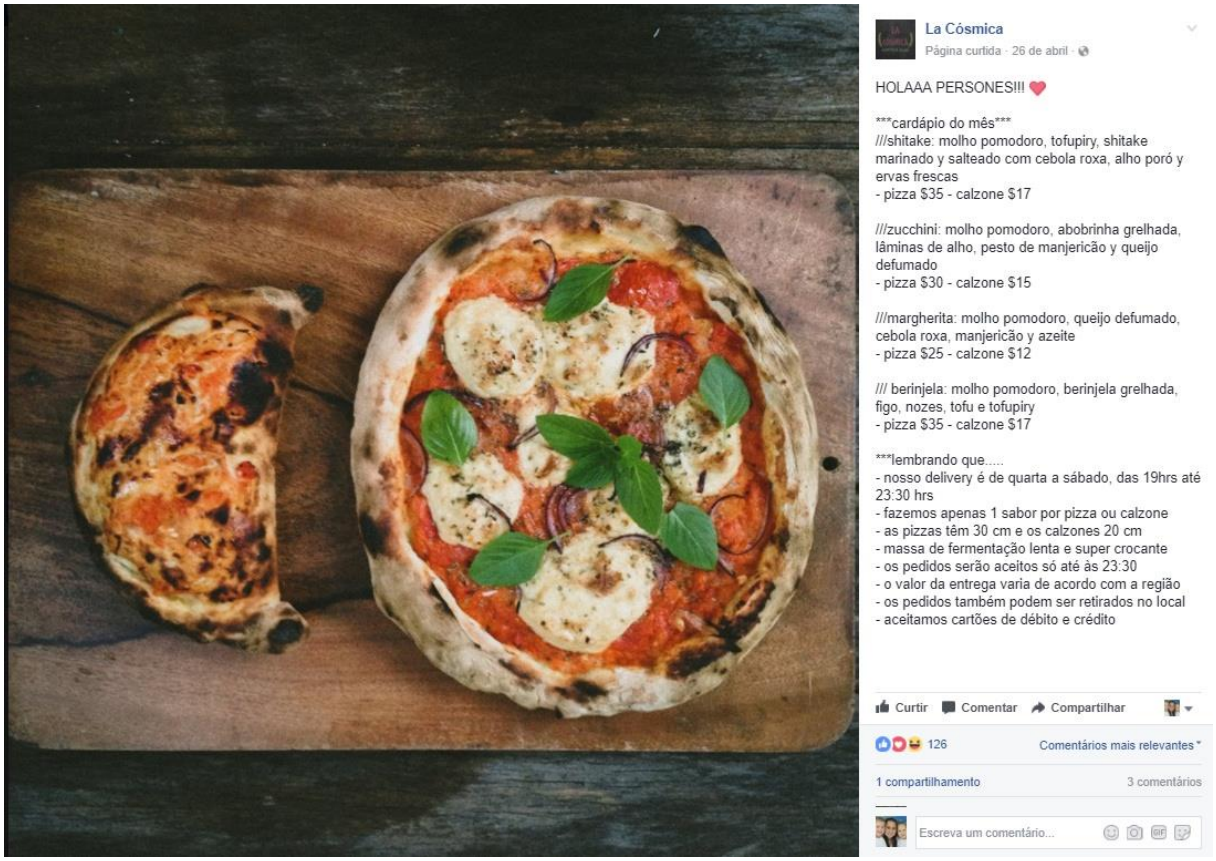

Figura 3: Cardápio mensal La Cósmic
Fonte: La Cósmica

Figura 4: Cardápio Vegano Delivery
Fonte: Vegano Delivery

Figura 5: Cardápio diário Instituto Ioost
Fonte: Instituto Ioost – Inteligência Alimentar

À exceção de um restaurante situado na zona central da cidade que, durante a semana, serve almoços e lanches, o *delivery* é a principal característica do comércio local especializado na culinária vegana. @s três interlocutor@s desta pesquisa que possuem estabelecimentos comerciais utilizam esse sistema de entrega. Os pedidos são realizados por meio da rede social *Facebook*, *WhatsApp*[12] ou ainda através de ligação telefônica. A comida vegana é preparada no estabelecimento comercial e posteriormente disponibilizada para entrega no endereço informado pelo consumidor. O *delivery* é uma possibilidade de empreendimento viável por demandar um menor investimento financeiro na implantação, gestão administrativa e manutenção do empreendimento. Por esses motivos, @s interlocutor@s desta pesquisa optaram pelo *delivery* como modelo de negócio.

Contudo, torna-se relevante observar que as relações mediadas pelo ambiente virtual fazem parte das ações realizadas no cotidiano do grupo vegano. Além disso, @s interlocutor@s desta pesquisa transitam por outras páginas na rede social *Facebook*, tais como: “musculação vegana”, “ogros veganos”, “feminismo vegano” e “interseccionalidades veganas”. Essas são acessadas de acordo com as formas de identificação dos indivíduos e possuem variadas temáticas que congregam o estilo de vida vegano.

Destaca-se que a constituição vegana está pautada, na contemporaneidade, por discussões, articulações e trocas que acontecem na internet. Outra peculiaridade do grupo é a tentativa de sensibilização dos humanos quanto à discriminação e exploração dos animais. Por meio da rede social, é vislumbrada a possibilidade de materialização de um mundo desejado pelo grupo.

Na medida em que a rede social é o meio de comunicação e articulação do ativismo vegano, torna-se também um ambiente que possibilita produção de sentido para o grupo. Cabe, assim, entender as interações e relações na página *Vegans* Pelotas como um espaço que compõe a teia de significados no estilo de vida

[12] O *WhatsApp* é um aplicativo gratuito para troca de mensagens. Com esse aplicativo, por meio da conexão particular da internet no celular, é possível enviar e receber mensagens, chamadas, fotos, vídeos e documentos.

vegano. É a partir desse quadro que, especialmente na rede social *Facebook,* serão produzidos os dados etnográficos desta pesquisa.

3.3 Cenário da pesquisa de campo

A inserção em campo teve início em novembro de 2014 por ocasião da realização da pesquisa anteriormente mencionada (HIRDES, 2016). Os primeiros contatos com a página do grupo *Vegans* Pelotas na rede social *Facebook* serviram para conhecer os administradores e configurar um panorama das postagens, curtidas e eventos que acontecem na cidade. Interessou, também, observar a dinâmica de participação dos integrantes do grupo, identificando aqueles que participavam com maior frequência, os que eram mais reservados e os que não interagiam com outros membros do grupo. A coleta de dados mais sistemática ocorreria entre janeiro e abril de 2016.

O contato com vegan@s na rede social *Facebook* possibilitou conhecer algumas especificidades do grupo e ideias em torno do ativismo vegano. As postagens relacionadas a alimentos, receitas, entretenimento, consumo, políticas públicas e direitos dos animais suscitaram discussões. A mobilização para arrecadação financeira a fim de cuidar animais em situação de rua foi outra característica emergente do grupo. Ainda, a partir da observação foram identificadas outras páginas relacionadas ao ativismo vegano. Essa experiência de pesquisa, outras vivências para além do campo acadêmico e inquietações em torno do estilo de vida vegano incentivaram a continuidade do estudo.

Para tanto, em um primeiro momento, a pesquisa na página do grupo *Vegans* Pelotas foi realizada entre fevereiro e junho de 2017. As postagens relacionadas ao consumo de carne vegetal no período forneceram parâmetros para estabelecer contato com potenciais interlocutor@s. A partir de então, foram localizadas páginas individuais ou comerciais daqueles que haviam realizado postagens, sendo adicionados como “amigos” na rede social *Facebook*. Simultaneamente a esse processo, mensagens reservadas foram enviadas através dessas páginas individuais com a intenção de apresentar tanto a pesquisadora quanto a proposta de

pesquisa e, em seguida, lançar o convite para integrar o estudo. A mensagem era constituída da seguinte forma:

> Olá! Sou mestranda em Antropologia e minha pesquisa é sobre cidadania no estilo de vida vegano. O intuito é pensar a cidadania por meio das práticas alimentares veganas. Em minha amostra no grupo Vegans Pelotas observei as postagens sobre os lanches/pizzas/comidas caseiras (essa informação variava de acordo com a atividade da pessoa) que você prepara. Desta forma, gostaria de ter uma conversa para entender como ocorre a seleção dos ingredientes e o preparo dos lanches/pizzas/comidas caseiras. É possível? Desde já, agradeço a atenção. (Pesquisadora).

Salienta-se que todos os contatos foram realizados com o perfil particular da pesquisadora na rede social *Facebook*, resultando na inserção d@s interlocutor@s entre @s "amig@s" da pesquisadora. Para esta pesquisa, foram observadas apenas as postagens realizadas pel@s interlocutor@s na página do grupo *Vegans* Pelotas ou em páginas específicas de comercialização de comidas veganas. Desse modo, se na página do grupo as postagens eram realizadas por meio de páginas com nomes comerciais, o convite e a observação seriam realizados por meio destas. Em casos de perfil pessoal do interlocutor, apenas foram consideradas as postagens realizadas na página do grupo *Vegans* Pelotas. Esse critério de abordagem foi uma sistematização para delimitar as informações d@s interlocutor@s e teve como objetivo filtrar as postagens que estão no mesmo contexto da pesquisa.

Ainda sobre a mensagem de apresentação enviada aos possíveis futur@s interlocutor@s, destaca-se que no convite não foi estabelecido como a conversa ocorreria. Essa abertura possibilitou ao interlocutor escolher a maneira como o contato aconteceria. Assim, por meio das mensagens reservadas na rede social *Facebook*, foram agendados encontros com quatro interlocutor@s, em distintos lugares e a partir de diferentes meios. Uma preocupação relevante consistia em saber se o possível interlocutor era vegan@ ou apenas comercializava comida vegana, por isso essa foi uma das primeiras informações solicitadas.

A conversa com a primeira interlocutora ocorreu no restaurante vegano da cidade; a segunda conversa deu-se junto à feira ecológica onde o interlocutor comprava ingredientes para a produção de carne vegetal; a terceira conversa realizou-se com dois interlocutor@s, simultaneamente, por meio de mensagens privadas na rede social *Facebook*; a quarta conversa ocorreu na casa da interlocutora.

Quando ocorreu o encontro junto à feira, não havia muitas informações sobre a pessoa que seria encontrada, pois o contato deu-se através da página do estabelecimento comercial no *Facebook*. Era sabido que se tratava do empreendimento de um casal, porém não havia qualquer informação sobre as pessoas que o gerenciavam. Por isso, foi necessário empregar termos não generificados, como “companheir@”. Sabia-se que a pessoa iria ao encontro de bicicleta, meio de locomoção comum entre os integrantes do grupo vegano estudado. Como havia sido combinado, meia hora antes de sair para a feira a pessoa enviou uma mensagem dizendo “Lidiane, estou me organizando para sair”. Foi respondido: “Certo. Já estou indo para lá”. Havia ansiedade, pois não era possível prever como seria identificada a pessoa. No local, um rapaz de bicicleta aproximou-se e perguntou: “Oi, és a Lidiane?”. Não houve, então, problema no encontro e a conversa durou cerca de uma hora.

Assim como no encontro antes relatado, para a entrevista seguinte também eram poucas as informações prévias sobre @s interlocutor@s. Até o dia da conversa agendada, sabia-se que o empreendimento era pertencente a um casal. A linguagem não generificada foi novamente empregada. A primeira pergunta buscou saber quem estava do outro lado: “Com quem eu falo?”. E a resposta: “Sim, desculpe, não me apresentei. Meu nome é Nathalie”. Por um longo momento da conversa essa informação foi suficiente. Porém, na metade da conversa Nathalie começou a responder as perguntas na terceira pessoa do plural: “Nós achamos”, “Nós acreditamos” e “Somos nós que fazemos a linguiça vegetal”. Essa característica das respostas instigou a seguinte pergunta: “*Nathalie, @ teu/tua companheir@ está respondendo essas perguntas contigo?*”. Ela de imediato respondeu: “*Sim, ele está, o nome dele é Frederico e tem 24 anos*”. A partir de então, foram direcionadas algumas perguntas também ao companheiro de Nathalie. A conversa durou uma hora e meia.

Não foram especificadas recomendações ou restrições para a realização da entrevista, de modo a deixar que @s interlocutor@s conduzissem o melhor momento para a concretização dos encontros. No mesmo sentido, as questões de gênero não foram abordadas de imediato porque, com o contato, essa informação surgiria. A partir do que foi até aqui descrito, constituiu-se o que seria, nesta primeira

fase, o campo da pesquisa. Assim, com o intuito de contextualizar @s interlocutor@s, a seguir apresento-@s brevemente.

Anne tem 30 anos e é estudante do curso de veterinária da Universidade Federal de Pelotas. A interlocutora é natural de Pelotas e uma das responsáveis pela articulação do grupo *Vegans* Pelotas na Rede Social *Facebook*. Ainda, a interlocutora é integrante do ONCA - Defesa Animal[13], por isso, está entre @s que representam essa organização na cidade de Pelotas. Devido a seu ativismo, Anne é tutora de seis gat@s e dois cães, todos resgatados nas ruas de Pelotas.

A interlocutora relatou sua experiência com @s gat@s e expressou as características particulares dest@s, como no caso de *Nancy*, que tem dez anos e foi considerada a mais animada e antissocial. Já o *Coisinho* que tem nove anos, no início era pequeno e vivia doente. A *Brigitte* e o *Sid* são irmãos ariscos. O *Joey* é especial, tem uma lesão mínima na coluna, é muito carente e amigo de todos os gatos. A *Monalisa* seria levada para um lar temporário, mas isso não ocorreu, porque ela destrói tudo. Com relação a@s cachorr@s, a interlocutora contou que *Claudinha* foi resgatada num dia de chuva, de uma valeta, enquanto que *Francione* apareceu na companhia de um amigo e ficou sob sua tutela.

Enquanto tutora desses animais, Anne atende diariamente a suas necessidades relacionadas à alimentação, saúde e higiene do ambiente em que vivem. A interlocutora referiu-se sempre com muito respeito às necessidades e particularidades de cada um deles. É na perspectiva de respeito ao outro que se encontra um dos fatores que a motivam para aderir ao estilo de vida vegano:

> Sou vegana há dez anos, pelos animais. Por ser uma vegana “antiga”, tinha um perfil mais radical, mas agora estou mais tranquila, procuro entender mais o ponto de vista das pessoas e mesmo que discordando, eu respeito. Sou daqui da cidade e no início não conhecia muitos vegetarianos ou veganos. Aí, quando a gente criou o Vegans Pelotas na internet, começamos a conhecer mais pessoas. (Anne)

[13] Conforme informações acessadas no dia 03 de março de 2017 no site da organização, “ONCA é uma entidade de defesa animal, totalmente voluntária, independente e sem fins lucrativos, que divulga e defende os Direitos Animais (também chamados de Libertação Animal), ou seja, a extinção do uso e exploração animal ou sua substituição, através de usos alternativos e conscientes”. O acesso à página “ONCA” no *Facebook* está disponível em: <https://pt-br.facebook.com/OncaAnimal/>

A segunda interlocutora foi Carla, que tem 30 anos e é natural de Jaguarão, mas atualmente mora em Pelotas com seu companheiro e três gat@s resgatados. Morou por oito anos na Paraíba, onde conheceu a música *Peixe*, a qual despertou sua sensibilidade para a causa animal. A música comparava a prisão dos peixes nos aquários com a dos pássaros em gaiolas e a dos humanos em situações nas quais deixam de expressar-se e viver livremente. A partir de então, passou a perceber que todos, humanos ou não-humanos, devem viver em liberdade e, por esse motivo, aderiu ao veganismo.

Dessa decisão, surgiu a necessidade de aprender a alimentar-se sem produtos de origem animal, o que a incentivou a realizar cursos de culinária. Na Paraíba, Carla abriu um restaurante *delivery* denominado *Vida Veg*. Ela teve a impressão de que, pelo fato do restaurante ter a palavra "*Veg*" no nome, não foi possível alcançar as pessoas não adeptas ao veganismo. Por acreditar que a comida tem a capacidade de agregar pessoas, ainda na Paraíba resolveu trocar o nome do empreendimento para *Instituto Ioost: Instituto de Inteligência Alimentar.* Assim, por meio da comida, Carla alcançou pessoas que possuem restrições alimentares de ordem biológica.

Outra informação relevante é sobre a quantidade diária de pratos que Carla produz atualmente: apenas o suficiente para evitar desperdícios. Além disso, com essa produção, Carla consegue manter-se cozinhando sozinha, aspecto que, segundo ela, assegura a energia depositada no preparo dos alimentos e a qualidade na entrega do prato. Sobre o veganismo, Carla enfatizou:

> Sou vegana há dez anos porque acredito na liberdade de todos os seres. Por meio da comida sei que é possível incentivar aos poucos as pessoas a pensarem sobre o direito à vida. O nome do meu primeiro *delivery* parece que era muito enfático e assustava as pessoas. Embora respeite e saiba da importância de todas as formas de ativismo, sou adepta ao veganismo pelo amor. Por isso, troquei o nome do restaurante para *Instituto Ioost: Instituto de Inteligência Alimentar*. Além disso, sei que esse nome transmite mais o que eu pretendo oferecer, uma comida saudável, equilibrada e sem origem animal. (Carla)

Na sequência, a conversa foi com Nathalie, 22 anos, natural de Porto Alegre e coproprietária do *La Cósmica*[14]. A interlocutora é, desde o segundo semestre de 2014, estudante do curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Pelotas, residindo em Pelotas com seu companheiro, que será apresentado a seguir.

O casal é tutor de três gat@s. O *Loucura* foi adotado de um familiar. O *Netuno* e a *Noite* foram resgatados na rua. Os três são considerados como filh@s. O afeto com que Nathalie falou sobre @s gat@s transpareceu em suas escolhas, inclusive nas opções alimentares. Para a interlocutora, por meio da alimentação foi possível incentivar mudanças que vão além dos benefícios pessoais. Por esse motivo aderiu ao estilo de vida vegano, conforme explica:

> Antes fui ovolactovegetariana, comecei em 2010, e vegana já tem três anos. Sou vegana, primeiramente pelos animais, pelos impactos ambientais que são absurdos e depois por saúde. Eu e meu namorado aderimos ao veganismo juntos e já tínhamos um carinho pela cozinha, a nossa alimentação só nos aproximou mais do ato de cozinhar. (Nathalie)

O interlocutor seguinte é Frederico, companheiro de Nathalie. Ele tem 24 anos e divide a propriedade do *La Cósmica*. Pelo respeito e atenção que tem com os animais, cuida d@s gat@s com sua companheira. O respeito pelos animais e pela vida estende-se às práticas alimentares. Por isso, Frederico realizou curso de cozinheiro e atualmente dedica-se ao ato de cozinhar e à venda de pizzas e calzones. Para ele, cozinhar sem derivados animais é uma possibilidade de praticar o ativismo. Além disso, segundo ele, as escolhas alimentares influenciam nos impactos ambientais e sociais. Todos esses aspectos estimularam seu gosto pela cozinha:

> Aderi ao veganismo junto com a Nathalie, faz três anos, mas antes disso já fazia seis meses que não comia carne. Gosto de cozinhar, por isso fiz o curso de cozinheiro, o que viabilizou a abertura do Lá Cósmica. Produzimos pizzas e calzones artesanais. Mas para evitar desperdícios produzimos uma quantidade diária com previsão exata de vendas. (Frederico)

Por fim, foi realizada a entrevista com Lázaro. Ele tem 26 anos, é natural de Pelotas e desde o início de 2017 vem atuando como sócio de sua companheira no

[14] O estabelecimento no decorrer desta pesquisa migrou para outra cidade. Atualmente, Nathalie e Frederico estão exercendo suas atividades em Porto Alegre.

Vegano Delivery. O interlocutor contou que sempre gostou de comer os lanches de Pelotas e, quando se tornou adepto do estilo de vida vegano, percebeu que poderia adaptar as receitas para atender à demanda de um público que, como ele, não gostaria de deixar de consumir tais iguarias.

O interlocutor defendeu que o lanche sem derivados animais minimiza os impactos causados pela indústria da carne no cotidiano das pessoas. Para ele, o lanche vegano é uma possibilidade de conscientização em torno de outras permanências do ser humano no mundo, por exemplo, as causas ambientais. Esse aspecto motivou Lázaro a permanecer vegano:

> Sou vegano há um ano e meio. Sou vegano pela causa animal, mas também considero as circunstâncias ambientais causadas pela indústria da carne. A indústria da carne prejudica a causa animal, ambiental e social. Não só a indústria da carne, mas também do leite e dos ovos. Por isso, acho importante uma conscientização sobre como ocorre o processo de produção industrial. (Lázaro)

Além de tod@s serem adept@s do estilo de vida vegano, @s interlocutor@s da pesquisa demonstraram que estão ativ@s neste contexto através de suas iniciativas comerciais, bem como na tutela de animais. Ainda, para além da causa animal, apresentaram-se envolvidos com as causas ambientais e sociais.

Cabe salientar que os nomes apresentados são os mesmos utilizados pel@s interlocutor@s e que seu uso no decorrer do trabalho foi autorizado pel@s mesm@s. Com relação a empregar nomes verdadeiros de interlocutor@s na pesquisa etnográfica, Fonseca (2008) destaca que:

> Colocar o verdadeiro nome produz um acréscimo nada desprezível à verossimilhança dos nossos dados etnográficos. Ainda abre a possibilidade de outros pesquisadores incorporarem estes dados em estudos subsequentes do mesmo local, usando a monografia precedente como tijolo no edifício duradouro de uma história universal. (FONSECA, 2008, p. 44)

No campo das pesquisas etnográficas fora do ciberespaço, dentre os elementos apontados em sua reflexão, Fonseca (2008) comenta que os nomes fictícios no texto antropológico não trazem a garantia do anonimato. Isso porque a descrição densa dispõe de informações detalhadas, sendo possível identificar os informantes. Ainda segundo a autora, a decisão do anonimato não deve ser abordada como postura única frente às distintas pesquisas e textos de estilos

etnográficos. Tal reflexão, pode-se afirmar, é também válida para o campo da etnografia na rede social *Facebook*.

A etnografia na rede social - ou através das distintas mídias onde as pesquisas podem ser conduzidas - não exige o acesso do nome verdadeiro que consta no registro geral dos interlocutores. Tal fato acontece por ser este um espaço em que os indivíduos e/ou coletivos compartilham sensações de liberdade, pela mobilidade oferecida por esse tipo de comunicação que, em tempos e espaços distintos, permite relações fluídas e representações diversas. Portanto, o que importa é relativizar a pertinência do anonimato no contexto da pesquisa.

Dessa forma, torna-se relevante ressaltar que @s interlocutor@s desta pesquisa demonstraram expressar seus ideais nas redes sociais com a mesma efervescência das práticas cotidianas que preveem a defesa dos direitos dos animais dentro do ativismo vegano. Essas condutas foram expressas com orgulho e, por isso, sentidas como forma de pertencimento e fortalecimento do grupo. Estar identificado com o nome verdadeiro em uma etnografia que tem como intuito compreender práticas tão peculiares de consumo é se colocar no mundo, reafirmando os valores e princípios do veganismo.

4. Não matarás: formas alternativas de consumo

> *Olha, chega de inocência, sai da inconsciência. O que é que você anda pondo à mesa? Um corpo, morto, assassinado. De uma alma pega de surpresa. Na vilania de um crime abalizado. Pela mais pura humana incoerência [...]. Anda, desperta logo dessa sonolência. E faça a sua escolha consciente. Mesmo que tenha que ir contra a corrente. Tire da sua vida a morte e a crueldade. Ocultas nas artimanhas da publicidade. E verá o resultado luminoso dessa experiência [...]. Pense: que vida pode valer mais que outra vida? Teria acaso a divindade injusta preferência? Ou essa imperfeição tem fonte no orgulho humano? (É, no orgulho humano). Diga, nas linhas tortas da tua religião. Será que não te ensinaram, não. Que tua busca pela luz e pela paz. Será inútil, terá sido em vão. Se não cumprires o não matarás? [...]. Sim, eu li nos textos, está nas escrituras. Livros sagrados de todas as culturas. E todos eles têm nos seus preceitos. Um mandamento para não matar. Que o homem fez questão de deturpar [...]. Vem, não é difícil se tornar vegano. O Amor será o teu grande argumento. Para acabar de vez com todo o sofrimento. [...] Não matarás! Não matarás! (MARCOS FAVELA; ELINE BÉLIER, 2016)*

A dicotomia entre natureza e cultura marcou os primeiros séculos da modernidade Ocidental. A valorização da natureza e dos animais selvagens estava relacionada aos retrocessos humanos diante das aspirações de ascensão social propostas pelo desenvolvimento industrial urbano. Essa perspectiva ocidental pode ser verificada nas ideias do sociólogo e filósofo Leis (1999):

> As matas eram, portanto, lar de animais e não de homens e, em consequência, todo homem que vivesse nelas devia ser rude e bárbaro. Assim como acreditava-se amplamente que os primeiros seres humanos eram homens silvestres, do mesmo modo afirmava-se que o progresso da humanidade ia da floresta e do campo em direção às cidades. [...] O caso inglês é um claro exemplo de como o processo de expansão do industrialismo e do capitalismo em geral produz nos séculos XVI e XVII uma estética que poderíamos chamar anacronicamente de antiambientalista, expressada como uma convergência de convenções literárias como experiências efetivas. (LEIS, 1999, p. 57)

Os significados então atribuídos aos elementos do meio ambiente contribuíram para o afastamento da vivência humana em relação à natureza. A condição humana sobrepõe-se a não-humana. Essa atitude é caracterizada pelo especismo, termo utilizado de acordo com Singer (2004) para determinar atitude de favorecimento dos membros de uma espécie em detrimento dos membros de outras espécies.

Para que o desenvolvimento econômico e social ocorresse, era necessário desvinculá-lo da imagem do homem selvagem com hábitos característicos da vida no campo. Desta forma, as preocupações humanas não estavam voltadas para a causa ambiental, mas para progressos econômicos gerados pela expansão industrial. Porém, com o passar do tempo – séculos XVII e XVIII – o processo de desencantamento com as condições de vida urbana começam a emergir. O aumento significativo da população na cidade causou alterações na vida urbana. As características do modelo de produção industrial já não contemplavam aspirações pessoais e coletivas. O convívio na cidade apresentava carências econômicas e sociais.

Por esses motivos, conforme o historiador Thomas (1996), os ingleses do século XIX estavam insatisfeitos com a expansão industrial e urbana da civilização humana. Esse aspecto contribuiu para o entendimento de que a natureza deveria ser dominada, mas não completamente suprimida, pois grande parte da população aspirava estar por alguns momentos no campo. Assim, de acordo com Leis (1999, p. 62), “A expansão de uma estética ambientalista deve ser contextualizada na perda de confiança no desenvolvimento social e econômico, dadas suas consequências destruidoras não apenas do meio ambiente e das belezas naturais, senão da moral, da ordem social e da saúde humana”. Com isso, as insatisfações da vida na cidade estimularam, de forma gradativa, o interesse por elementos da natureza.

Diante disso, ainda no século XIX a estética ambientalista começa a surgir de maneira preliminar.

> Os sinais mais visíveis das raízes do ambientalismo serão precisamente as campanhas contra as crueldades dos animais. Na Inglaterra, país pioneiro no tema, funda-se a Society for the Protection of Animals em 1924, e no final do século XIX encontraremos numerosas lutas e organizações na Europa em favor não apenas dos animais domésticos senão também dos selvagens. A East Riding Association for the Protection of the Sea Birds, fundada na Inglaterra em 1867, foi uma das primeiras organizações dedicadas à proteção da vida selvagem no mundo. É interessante observar, como um indicador do surgimento de uma estética ambientalista, que a oposição à matança de pássaros para utilização de sua plumagem com fins decorativos foi dirigida por organizações onde as mulheres eram maioria. (LEIS, 1999, p. 61)

Neste sentido, percebe-se que a abordagem ambientalista abrangeu, desde o início, a temática de proteção aos animais. Os assuntos referentes aos problemas

ambientais acompanharam a mudança de paradigma do abolicionismo, da crueldade do animal doméstico para o animal silvestre. A preocupação com os impactos ambientais e animais inseridos nos processos de produções de mercadorias fomentou discussões realizadas em distintos momentos históricos e segmentos sociais. Assim, a discussão em torno das causas ambientais ocorreu em diferentes configurações sociais. Ainda segundo esse autor:

> Um longo e complexo processo seria percorrido ainda pelos ambientalistas para consolidar suas preocupações nos diversos sistemas e setores da sociedade e do Estado [...] o movimento ambientalista surgirá de forma não linear, constituindo-se através de diversos feixes ou setores sociais. Os atores de cada setor irão convergindo, em ondas relativamente sucessivas no tempo, até conformar um ambientalismo de características multissetoriais progressivamente articuladas. Cada tipo de atores terá especificidades teóricas e práticas que constituem a marca de seu momento histórico dentro do conjunto. (LEIS, 1999, p. 70)

A preocupação com a preservação do meio ambiente estendeu-se lentamente aos diversos setores da sociedade. O esforço era pensar a conservação ambiental em uma dimensão para além das necessidades e demandas locais, ou seja, ampliada ao cenário mundial. Com isso, os cientistas e ambientalistas da época demonstravam preocupação com os processos industriais de produção e suas consequências devastadoras ao meio ambiente. Posteriormente, com o aprimoramento das ideias, emergiram outras perspectivas acerca das dinâmicas de convívio social e suas influências na preservação ambiental. Assim, não apenas as relações de produção e comercialização de produtos foram postas em pauta, mas também as práticas relacionadas ao consumo.

Segundo Portilho (2008), a consolidação das preocupações ambientais em torno das práticas de consumo ocorreu a partir da década de 1990. Para a autora, isso só foi possível devido ao deslocamento dos problemas ambientais que anteriormente eram relacionados à produção de produtos e gradativamente, passam a ser direcionados ao consumo. Esse aspecto incentivou o protagonismo do indivíduo enquanto consumidor, que influenciou o cenário social e ambiental por meio de suas decisões de compra. Com isso, a politização do consumo tencionou a elaboração de algumas estratégias voltadas às questões ambientais, conforme salienta Portilho (2008):

> [...] a ambientalização e politização do consumo através de estratégias como o “consumo responsável” tem sido rapidamente difundidas no Brasil, a

> exemplo de outros países, e podem ser observadas em fatos como (a) a criação de ONGs voltadas especificamente para essa temática; (b) a constante publicação de reportagens sobre o consumo "responsável" em diversos veículos de comunicação de massa, (c) a elaboração de programas de "Educação para o Consumo Consciente", seja na esfera governamental, não-governamental e empresarial; (d) a elaboração, no plano internacional do Processo de Marrakech, visando a apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e regionais que acelerem as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis; e ainda, (e) o fortalecimento de diversos movimentos sociais que têm na atuação no mercado em sua estratégia política, como os movimentos da economia solidária, comércio justo e slow food, entre outros. (PORTILHO, 2008, p. 04)

Os aspectos relacionados à causa ambiental no Brasil ocorreram por meio de organizações governamentais, não-governamentais[15], empresariais e movimentos sociais. Os distintos arranjos sociais estavam norteados pelo fomento aos modelos industriais sustentáveis e de consumo responsável para a preservação do meio ambiente. Essas articulações sociais marcam a valorização de parâmetros sustentáveis nos padrões de produção e consumo, os quais contribuem para que as práticas de consumo contemporâneas conformem, em boa medida, aspirações políticas da vida cotidiana. Por meio das experiências de consumo é possível reafirmar os valores políticos, morais e ecológicos partilhados em distintos contextos (PORTILHO, 2008). A visibilidade política dos valores éticos nas práticas de consumo está de acordo com as concepções sociais de distintos grupos, determinando o que é ou não permitido nas decisões relacionadas ao consumo.

A problematização moral do consumo de alimentos também permeia estes momentos históricos. Segundo Thomas (1996), os hábitos alimentares de alguns ingleses dos séculos XV, XVI e XVII já eliminavam o consumo de carne de suas dietas, pois acreditavam ser errado matar animais. Ainda segundo esse autor, com base em estudos científicos do século XVIII, o vegetarianismo surgia entre as pessoas cultas da sociedade inglesa.

---

[15] As organizações não-governamentais (ONGs) ambientalistas, impulsionadas pelo interesse científico consolidado na área, começaram a emergir nos anos 1960 e 70. Conforme Leis (1999), o World Wildlife Fund (WWF), a primeira ONG ambientalista em âmbito mundial, foi criada em 1961. Com relação à sua abrangência e objetivo, Leis (1999, p.102) explica que: "Em seus primeiros três anos de vida, WWF tinha bases em Inglaterra, Estados Unidos, Suíça, Holanda, Alemanha e Áustria, chegando em dez anos a ter bases em 20 países. As características conservacionistas da WWF (voltadas para espécies individuais, áreas virgens, apoio a organizações existentes, educação para conservação, etc.) são representativas da orientação das organizações não-governamentais ambientalistas dos anos 60".

De acordo com Sassatelli (2015, p. 11), “O consumo de alimentos tem uma longa história de problematização moral e política e o fluxo contínuo de produtos gastronômicos que surgiu na Europa desde o século XIX [...] veio em resposta a certas políticas”. A autora salienta ainda que no período histórico correspondente ao século XIX, a alimentação foi temática motivadora de políticas públicas que visavam à consolidação da identidade nacional e a comercialização de heranças nacionais.

As dicotomias encontradas na estética ambientalista e do consumo politizado são similares aos discursos que envolvem a conduta moral também nas práticas alimentares. As concepções de certo ou errado, justo ou injusto, entre outros, norteiam o comportamento humano diante destas temáticas. Os valores presentes nesses paradigmas conduzem às ações humanas. Como exemplo, está o consumo de alimentos que, mesmo sendo uma prática necessária à manutenção da vida, está carregado de valores que definem como, quando e de que forma deve ser realizado. Tal perspectiva é evidenciada nas ideias de Sassatelli (2015), para quem, no presente, o consumo de alimentos trata:

> [...] de um campo que já está embutido de moral, mas que também constitui espaço para a tradução prática de visões morais e políticas. De fato, ao observarmos as formas como a cultura do consumo vem sendo criticada na sociedade contemporânea, percebemos que o consumo de alimentos é uma maneira pela qual as pessoas começam a imaginar um mundo diferente. (SASSATELLI, 2015, p. 12)

Nas distintas configurações sociais estabelecidas, a alimentação contemporânea é pensada como um possível artefato de mudanças socioambientais. As motivações e os desejos em torno da preservação ambiental, direitos sociais e animais tornam-se recorrentes no campo do consumo alimentar. A alimentação contemporânea, em algumas situações, assume uma dimensão macropolítica (BARBOSA, 2016), na qual os comportamentos considerados danosos aos aspectos humanos, ecológicos e sociais são colocados em discussão diante de elementos que compõem o cardápio doméstico. A escolha de componentes alimentares, que em outro momento era apreciada no âmbito do grupo familiar, na atualidade é cerne de argumentações e posicionamentos que indicam distintas concepções que integram estilos de vida.

O que se come é pensado. A comida é transformada em protagonista das relações (BARBOSA, 2016), o que se oferece para comer e o que é ingerido

demonstram opções morais, individuais e/ou coletivas. Essas escolhas são comumente discutidas e colocadas sob a(s) perspectiva(s) ética(s) ajustada(s) aos compromissos sociais e ambientais defendidos. Assim, percebe-se que a satisfação do consumo alimentar de alguns grupos está alicerçada em paradigmas éticos de justiça social, ambiental e causa animal, ou ainda da valorização artesanal, agricultura familiar e orgânica.

As seleções alimentares estão intrinsecamente relacionadas e em sinergia com estilos de vida e identidades dos indivíduos e, por isso, servem como aporte interpretativo para a compreensão dos posicionamentos assumidos em relação ao formato de consumo autônomo e ativo praticado na contemporaneidade (PORTILHO, 2009). Desta forma, as práticas de consumo consolidadas por meio das escolhas alimentares associadas ao estilo de vida vegano servem como exemplo às peculiares configurações sociais de grupos que valorizam o princípio de preservação animal e ambiental.

Os discursos sobre o consumo alimentar do grupo são importantes para informar, segundo Sassatelli (2015), o sentido de mundo que qualifica suas ações. A autora complementa que:

> Os discursos são diferentes: são proferidos por indivíduos (de diversas classes, posições de prestígio, gêneros, etc.), em contextos distintos (de maior ou menor formalidade, institucionais, etc.), e são materializados de várias formas (em manuais, revistas, etc.). Acima de tudo, os discursos são visíveis desde que se posicionem a favor ou contra algo. Desta forma, eles contribuem para uma persistente batalha sobre como julgar e justificar este algo como valendo a pena e estando correto, ou como sendo insignificante e destruidor, corruptor. (SASSATELLI, 2015, p. 16)

As motivações que norteiam as escolhas de consumo d@s interlocutor@s desta pesquisa retratam os interesses do ativismo vegano, incorporados e praticados em costumes diários. Assim sendo, as aspirações políticas em torno dos direitos dos animais são reverberadas em práticas de consumo alimentares que levam em consideração as causas ambientais.

Tais características podem ser observadas por meio do mapeamento do circuito de compras de alimentos dest@s interlocutor@s. Com isso, busca-se demonstrar a condução, constituição e trajetos dos alimentos por meio do circuito de compras d@s interlocutor@s vegan@s. Para tanto, foram mapeados os locais onde

el@s costumam comprar vegetais, frutas e cereais que compõem seus cardápios. O mapeamento de aquisição de produtos alimentares busca, ainda, dar visibilidade ao circuito de compras realizado para produção da carne vegetal.

As escolhas dos locais e produtos inseridos nos processos de compras também constituirão dados a serem observados por meio do mapeamento do circuito de compras e dos relatos a elas referentes. O interesse consiste em entender como essas práticas de consumo estão articuladas com os princípios éticos adotados pelo grupo. Assim, o roteiro que se segue atua como elemento interpretativo para compreensão dos hábitos de consumo na construção do estilo de vida d@s interlocutor@s vegan@s desta pesquisa.

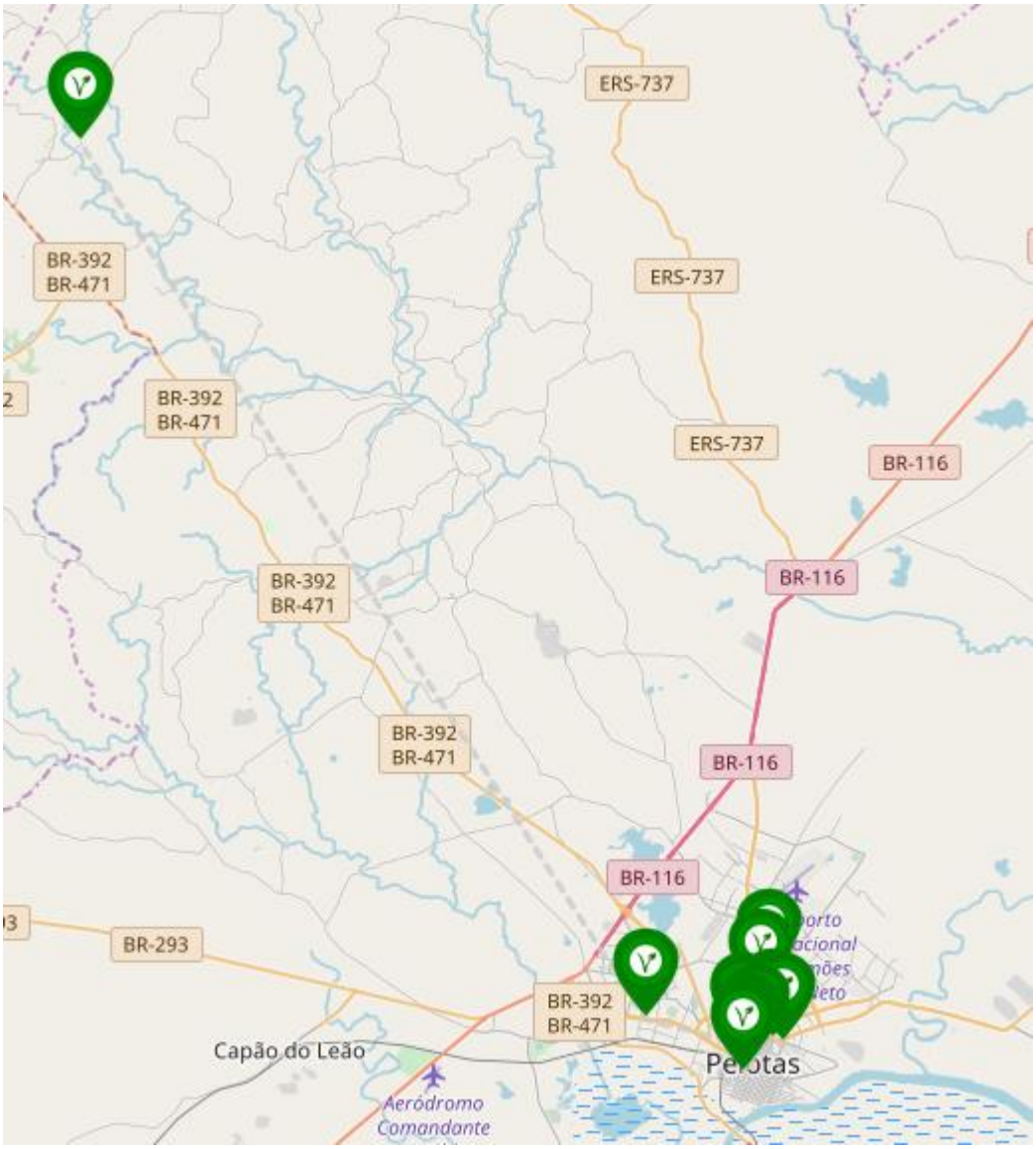

Figura 6: Roteiro de compras vegano
Fonte: Elaboração da autora a partir do software Storymapjs

No delineamento do circuito de compras, por meio das entrevistas que constituíram esta etnografia, @s interlocutor@s foram instigad@s a narrar como realizavam as compras dos alimentos que consumiam, considerando o autoconsumo e os ingredientes para o preparo das receitas que comercializavam. Em alguns casos, o questionamento partiu de imagens de receitas veganas que apresentavam em seu preparo a carne vegetal, postadas na rede social *Facebook*. Nesses casos, foi colocada a seguinte pergunta: onde costuma comprar os ingredientes que compõem a receita da carne vegetal?

A partir das respostas, foi possível apreender as práticas de consumo que permeavam os estilos de vida d@s interlocutor@s, tema que será aprofundado no capítulo cinco. Os locais de aquisição de alimentos estão distribuídos entre feiras, fruteiras, lojas de grãos e supermercados. A feira está entre os ambientes consensualmente preferidos no momento da compra. Ainda assim, aquelas que fornecem alimentos orgânicos têm prerrogativa diante das feiras não orgânicas. Em última instância, no consumo casual, estão os supermercados que, por serem frequentados sobretudo para aquisição de produtos de limpeza e higiene ou de itens alimentares que não fazem parte dos componentes da dieta e/ou produção da carne vegetal, não estão inseridos no roteiro de compras vegano. Ainda assim, importa destacar que os produtos comumente encontrados em supermercados são adquiridos pel@s interlocutor@s em mercados menores, próximos às suas residências. Essa escolha do local de compra ocorre porque, em boa medida, os supermercados apresentam uma proposta distinta à perspectiva de vida do grupo.

Desta forma, os mercados menores, que geralmente têm como características os espaços compartilhados com a venda de frutas e verduras, são estabelecimentos frequentados para aquisição de produtos, sobretudo, de limpeza e higiene. Importa salientar, ainda, que com a escassez ou impossibilidade de encontrar algum tipo de grão (feijão, arroz, lentilha, entre outros), fruta ou verdura nas feiras, a aquisição desses alimentos é suprida neste tipo de mercado. Por tal motivo, os mercados menores estão incluídos no roteiro de compras vegano aqui confeccionado.

Assim, apresentam-se as vivências de compra narradas pel@s interlocutor@s desta pesquisa. Para Nathalie e Frederico, sócios-proprietários do La Cósmica, frequentar a feira e os locais que fornecem produtos orgânicos na cidade faz parte da programação semanal. As visitas ocorrem pela necessidade de adquirir

mantimentos para consumo tanto doméstico como do estabelecimento que administram, pois entre os sabores de calzones e pizzas que compõem o cardápio da empresa, está a linguiça vegetal. Com relação a essa especialidade, Nathalie relatou que

> A linguiça vegetal, fomos nós mesmos que criamos. Ela é feita com feijão, cogumelo, temperos e alguma farinha, para ajudar na liga. Depois é congelada e pode ser assada, colocada na chapa ou frita na frigideira. O processo, bem similar ao do hambúrguer. A receita teve bastante aceitação, inclusive as pessoas estavam querendo comprar só a linguiça. (Nathalie)

Com relação aos ingredientes utilizados na linguiça vegetal, estes são, segundo Nathalie, comprados na feira de orgânicos, fruteiras e lojas de orgânicos no mercado central da cidade. Porém, ela salientou que nem todos os produtos utilizados têm origem orgânica. A esse respeito, Nathalie pondera:

> Certamente preferimos produtos orgânicos, mas não é sempre que tem tudo que precisamos para a La Cósmica, até porque na produção de orgânicos se respeita a época de cada fruta ou legumes, o que seria uma plantação sazonal. Não são, justamente por isso que acabei de falar, por exemplo, o tomate é algo fundamental pra nós e não é sempre que tem, então para a produção das pizzas não tem como, e também por questão financeira. Nosso negócio ainda é muito pequeno, não temos muito capital, e algumas coisas são um pouco mais caras, como uma farinha orgânica, outras não mudam tanto no valor. (Nathalie)

Assim, percebe-se que pelo motivo da sazonalidade dos alimentos não é possível manter no cardápio produtos exclusivamente orgânicos. Além disso, itens com esse tipo de produção tornam-se caros, o que pode dificultar seu consumo. É o que ocorre com Nathalie, tanto no preparo dos pratos para comercialização quanto no consumo doméstico. O aspecto financeiro é considerado um fator proibitivo para a generalização do consumo de orgânicos.

Condizente com as práticas de consumo de Nathalie e Frederico está a experiência de Lázaro, que é sócio-proprietário do *Delivery* Vegano, estabelecimento que comercializa lanches veganos na cidade. Conforme seu relato, a compra dos vegetais para produção de lanches é sempre realizada nas feiras orgânicas e no Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia - CAPA[16]. Porém, as leguminosas –

[16] O Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia tem como intuito contribuir com a prática social e de serviço junto ao desenvolvimento da agricultura familiar. Criado em 1978, é uma organização não-

como feijão, grão de bico, ervilha e lentilha – tornam-se caras quando adquiridas da produção orgânica. Com relação a esse aspecto, Lázaro relatou que

> Nós temos no cardápio o lanche Bauru Especial, que é preparado com feijão, que pode ser comprado na feira orgânica, mas daí encarece muito o preço do lanche. Por isso, tem alguns produtos que, infelizmente, ainda não conseguimos comprar orgânicos. Embora seja nosso desejo. (Lázaro)

Ainda segundo Lázaro, “O agrotóxico prejudica não só a nossa saúde, mas também as pequenas espécies de plantas e animais, o meio ambiente como um todo”. Por isso, preza por uma alimentação sem sofrimento animal e ambiental causado pelo uso de agrotóxico. O interlocutor mencionou, ainda, que os lugares frequentados para aquisição de produtos para o Delivery Vegano são os mesmos que fornecem os alimentos para seu consumo doméstico cotidiano.

O consumo nas feiras orgânicas é também praticado por Carla, proprietária do Instituto Ioost. Ela contou que ao elaborar o cardápio diário das refeições veganas que comercializa considera as sazonalidades das frutas, verduras e legumes. A escolha respeita o processo de maturação do alimento, sem necessidade de intervenção tecnológica com alteração de sementes, fertilizantes industriais e agrotóxicos. Além disso, a opção pelos vegetais da estação facilita o acesso e aquisição destes alimentos nas feiras orgânicas.

Em sua página na rede social Facebook, Carla divulgou seu ato com satisfação. Na legenda das imagens dos alimentos orgânicos, a interlocutora explicou: “Garantida a feira orgânica da semana. E nosso menu será: sem sofrimento animal, livre de agrotóxicos, sem glúten, isento de soja e derivados e com muito, muito amor”. As imagens das compras podem ser conferidas na figura abaixo:

---

governamental com atuação em diferentes regiões dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. O link de acesso da página do CAPA na internet é: <http://www.capa.org.br/>

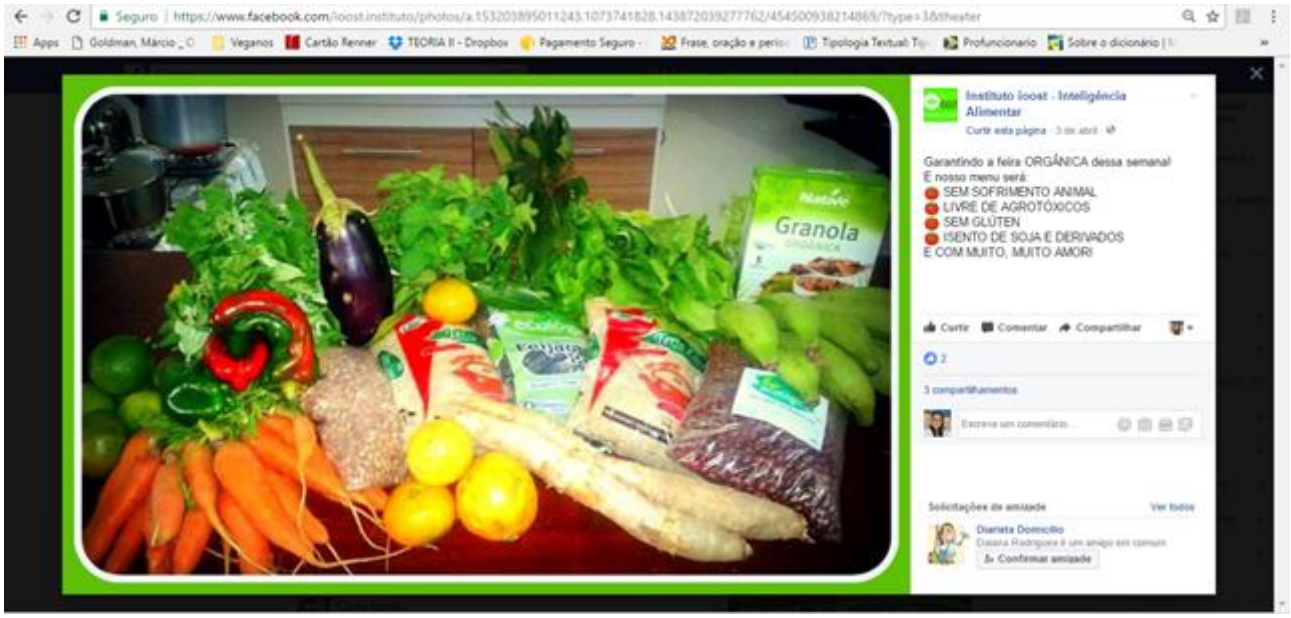

Figura 7: Compras de alimentos orgânicos
Fonte: Instituto Ioost – Inteligência Alimentar

No entanto, no que se refere ao acesso aos alimentos orgânicos, Carla comentou que “infelizmente nem tudo dá para ser orgânico. O grão de bico é um exemplo de alimento que não consigo encontrar orgânico. E como ele é elemento base de muitas carnes vegetais e fiambrerias das quais produzimos, não posso ficar sem comprá-lo”.

Considerando ainda a aquisição de alimentos orgânicos para produção da carne vegetal, ela relatou:

> Além do grão de bico, outro alimento base que utilizamos para adaptações das receitas é a jaca. Faço carne de jaca, compro em um mercadinho aqui perto. Ainda não pesquisei a procedência da jaca que consumo, por isso, não estou certa de que ela é orgânica. Mas, pelo fato da árvore que dá o fruto ser grande e robusta imagino que não teriam motivos para utilizarem nenhum tipo de agrotóxico. (Carla)

A partir do relato de Carla é possível evidenciar sua preferência por alimentos orgânicos no preparo dos pratos que comercializa. O cuidado em elaborar o cardápio com vegetais da estação demonstra sua preocupação com a procedência dos alimentos ingeridos. Entretanto, ainda que grande parte dos alimentos que compõem sua culinária seja de origem orgânica, a interlocutora reconheceu que não é possível manter uma alimentação completamente orgânica. Os cereais, como arroz, feijão e farinha, entre outros, são disponibilizados em formato orgânico e adquiridos por Carla para elaboração dos pratos. Outros, como grão de bico, não

são encontrados advindos da produção orgânica. Apesar disso, o grão de bico é frequente no preparo da carne vegetal utilizada nos pratos elaborados pela interlocutora.

A jaca é outro exemplo de fruta habitualmente utilizada na produção de carne vegetal. A jaqueira não demanda cuidados especiais em seu cultivo, então a interlocutora supôs que, sendo uma árvore de grande porte, seja cultivada sem emprego de produtos químicos. Tais reflexões indicam que Carla preocupa-se com os aspectos – aí inclusa a origem – que envolvem o cultivo dos ingredientes que integram as receitas dos pratos que produz.

A narrativa de Anne apresenta semelhança com a vivência d@s demais interlocutor@s, visto que costuma comprar frutas e vegetais para consumo doméstico na feira orgânica. Para ela, comprar na feira orgânica é o ideal. No entanto, alguns itens tornam-se caros, em especial as frutas. Com relação a isso, ela relatou: "*Sempre vou à feira orgânica primeiro porque dou preferência aos produtos orgânicos. Mas, geralmente, para gente que consome uma grande quantidade de frutas, se torna caro manter o consumo só de orgânicos. Então, vou também à feira convencional"*.

O comentário da interlocutora com relação à quantidade de frutas ingeridas está em consonância com os valores éticos e morais que estabelecem o cardápio com base em frutas, verduras e leguminosas, apreciados na conduta do ativismo vegano, estilo de vida que norteia suas práticas de consumo. A feira denominada por Anne como convencional é a que comercializa alimentos cultivados com adubos e outros insumos químicos utilizados para controlar insetos, doenças ou plantas tidas como prejudiciais às plantações. Estes agrotóxicos, que ao mesmo tempo em que aumentam a produtividade – barateando os custos de produção – alteram o desenvolvimento dos alimentos, comprometendo sua qualidade e a saúde de quem os ingere. É por isso que as feiras convencionais disponibilizam alimentos a preços mais acessíveis do que os cobrados por produtos adquiridos na feira orgânica.

Ao ser questionada sobre os motivos que a levavam a preferir a feira orgânica, Anne responde:

> Prefiro a feira orgânica porque a alimentação se torna mais saudável. Os produtos são cultivados sem agrotóxicos, o que faz bem à minha saúde e também para o meio ambiente. Claro que seria muito bom se eu

> conseguisse consumir todos os alimentos orgânicos, mas nem sempre é possível. (Anne)

Em sua fala, a interlocutora demonstrou desejo por consumir alimentos orgânicos, mas dado seu elevado preço, não consegue consumir na proporção que gostaria. Indagada se, uma vez que compra frutas, verduras e leguminosas na feira convencional, também as adquire em supermercados, uma vez que apresentam preços atrativos e qualidade semelhante aos da feira convencional, Ane foi taxativa: não, seguida da argumentação:

> Embora os produtos muitas vezes tenham melhores preços que os da feira, não compro as frutas e verduras que eu costumo comer em supermercados. Gosto de ir à feira, conversar com os feirantes. Conheço a maioria, já tenho bancas que tenho o costume de comprar. Além disso, acredito ser importante incentivar o trabalho em família, a feira representa isso para mim. Em supermercado compro o mínimo possível, que geralmente é papel higiênico e outras poucas coisas. Até mesmo porque não consigo me imaginar consumindo um legume ou outro tipo de alimento embalado. (Anne)

Os aspectos relacionados aos valores monetários dos produtos em feiras orgânicas e supermercados foram problematizados na pesquisa de Fonte (2016) sobre o movimento solidário de aquisição alimentar desenvolvido na Itália. Com o estudo em torno dos Grupos de Compra Solidária – denominados pelas siglas GAS – foi possível verificar que o preço justo é entendido a partir de uma perspectiva propositiva, segundo a autora:

> [...] o conceito de preço justo tem sido reelaborado para incluir não somente os custos calculados tradicionalmente na análise econômica, mas também valores incorporados nos produtos e serviços: a conservação dos recursos naturais, o respeito à dignidade dos trabalhadores (agricultores ou empregados), a conservação da biodiversidade e os conhecimentos tradicionais, etc.. [...] Coerentemente, para os GAS, em Roma, o objetivo não é pagar o preço mínimo pela comida, mas pagar um preço que além de ser justo para o produtor e para o consumidor, leve em conta todos os gastos, a partir do meio ambiente e dos custos do trabalho. (FONTE, 2016, p. 138)

Dessa forma, o entendimento sobre a quantia cobrada pelos produtos está relacionada com os valores socioambientais instituídos. Essa perspectiva pode ser evidenciada nos relatos de Anne, cuja preferência pelo alimento orgânico com características saudáveis proporciona a percepção de valor agregado nos produtos

fornecidos. Assim, sempre que possível, paga o preço cobrado pelo fornecimento dos produtos orgânicos. Mas essa prática não é viável a todos os alimentos, pois quando se encontram escassos por conta da sazonalidade, o custo cobrado é considerado alto para o consumo. Essa compreensão, quando transposta para as feiras convencionais, tende a modificar as avaliações em torno do preço justo, deslocando o discurso para valorização da agricultura familiar. Anne prefere investir um valor mais elevado nos alimentos da feira convencional, ao invés de consumir frutas, verduras e legumes disponibilizados pelos supermercados com preços mais acessíveis.

Outra análise relevante proposta no estudo de Fonte (2016) é que todos se interessam pelo alimento orgânico por ser bom para saúde e para o meio ambiente, mas este não é acessível para todos os consumidores. Ainda que este estudo tenha sido desenvolvido na Itália, o comprometimento da aquisição dos produtos orgânicos, devido ao preço, é também evidenciado na pesquisa por ora proposta. Esse aspecto pode ser percebido nas narrativas d@s interlocutor@s desta pesquisa, pois ao mesmo tempo em que verificam as qualidades dos produtos orgânicos, relatam dificuldades de inseri-las de maneira integral em suas dietas.

Além disso, conforme Fonte (2016), os esclarecimentos de dúvidas sobre as variáveis de valores - aumentos ou diminuições de preços - cobrados pelos alimentos orgânicos ficam mais acessíveis com os produtores locais. O diálogo direto com o produtor ou fornecedor facilita as explicações em torno da sazonalidade dos produtos, bem como as justificativas para os preços afixados. Em consonância com essa ideia, está pelo menos um dos elementos que definem o ambiente de compra d@s interlocutor@s desta pesquisa: a relação com o feirante.

Ainda com relação às preferências no consumo de feiras orgânicas, percebe-se que a intenção d@s interlocutor@s é comer de forma saudável, mas a ação está para além deste aspecto. Esse interesse é distinto daqueles que consomem produtos orgânicos comercializados em supermercados conforme aponta os resultados da pesquisa realizada por Guivant (2003). A autora identificou que a demanda de orgânicos do início do século XXI estimulou as estratégias de venda destes alimentos em supermercados. Essas táticas são elaboradas em três principais formas: a primeira está em não divulgar os produtos orgânicos em separado de produtos hidropônicos ou outros com características não orgânicas. Na

sequência, está a tática de divulgação em torno do compromisso e imagem da empresa que vende produtos orgânicos. Essas empresas apresentam como critério de seleção e aquisição de orgânicos o lucro obtido na comercialização destes produtos, pois o intuito está na disseminação da marca em termos de competitividade e imagem diante dos consumidores. Por último, está a valorização dos produtos orgânicos, com treinamento de funcionários para orientar aos consumidores sobre seus benefícios. Porém, essas estratégias não são eficazes em relação a todos os consumidores.

> [...] a orientação para a oferta de orgânicos de parte dos supermercados e as estratégias propostas por empresas de consultoria e publicações do setor, como parte de um processo complexo e dinâmico, que capta e, por sua vez estimula, transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores. Estaríamos aqui frente ao consumo denominado como ego-trip, que leva a caracterizar o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-trip. (GUIVANT, 2003, p. 64)

Conforme demonstra a autora, a motivação pelo consumo de produtos orgânicos em supermercados ocorre, principalmente, por aspectos relacionados à saúde. Por isso, não seriam estes identificados como consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procuram fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. Para Guivant (2003, p. 77), na experiência do ego-trip, “o consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas uma entre outras práticas consideradas saudáveis”.

Diante disso, observa-se que essa perspectiva é distinta das práticas de consumo realizadas pel@s consumidor@s desta pesquisa. Pois, embora considerem as características saudáveis dos alimentos orgânicos, as preocupações estão voltadas também ao consumo equilibrado com causas mais amplas. Os temas sociais e ambientais fazem parte de ajuizamentos críticos que auxiliam na escolha do local de compra e, consequentemente, na não adesão de produtos orgânicos comercializados nos supermercados. Para esses consumidores, que articulam seus estilos de vida a suas práticas cotidianas, as estratégias planejadas pelos supermercados não são atrativas. A percepção de que o lucro sobrepõe-se às possibilidades de consumo defendidas pelo veganismo é motivo de insatisfação e

banimento destes locais, mesmo no que se refere à comercialização que eventualmente realizam de alimentos orgânicos.

Outro aspecto relevante, evidenciado por Castaneda (2010), está em torno da praticidade na compra de orgânicos em supermercados. Em pesquisa com consumidores da cidade de Nova Friburgo, no estado do Rio de Janeiro, essa é uma das principais motivações evidenciadas na aquisição de alimentos orgânicos neste tipo de estabelecimento. O autor salienta:

> O principal motivo para praticar compra nos supermercados, envolvem a comodidade, pela proximidade das residências destes consumidores, bem como a praticidade de encontrar os alimentos orgânicos em mais dias durante a semana em meio à “correria” da vida cotidiana contemporânea. (CASTANEDA, 2010, p. 73)

Embora ocorra interesse dos consumidores por alimentos orgânicos em supermercados de Nova Friburgo/RJ, estes continuam não investindo na comercialização e promoção desses produtos. O autor elucida, ainda, que os consumidores sabem os dias que chegam os alimentos orgânicos nos supermercados e, assim, procuram fazer suas compras nestas ocasiões, sendo essa uma tática para adquirir os alimentos orgânicos que não encontram com facilidade.

Mesmo com diferenças em relação ao local de compra, a estratégia desenvolvida pelos consumidores de Nova Friburgo/RJ é condizente com as práticas de consumo analisadas nesta pesquisa, tendo em vista que tod@s @s interlocutor@s costumam organizar-se para irem às compras em feiras orgânicas nos dias da semana em que estas se encontram alocadas perto de suas casas. E, dessa forma, adquirem os alimentos que suprem a demanda de toda a semana. Caso necessitem de algum item que não conseguiram na feira orgânica ou que faltou no meio da semana, optam por feiras não orgânicas ou, ainda, fruteiras próximas às suas residências.

Dessa forma, a descrição de Anne – anteriormente exposta - demonstra a importância que ela atribuiu ao consumo nas feiras. Com a intenção de incentivar o empreendimento e geração de renda familiar, o consumo nas feiras deve ser priorizado. Diante disso, a valorização da atividade deve ser realizada independente dos produtos - orgânicos ou não orgânicos - que comercializam.

A opinião de Carla é semelhante à de Anne com relação às compras realizadas nos supermercados. Carla relatou que procura consumir o mínimo possível de produtos comercializados em supermercados. Com relação a esse aspecto, a interlocutora expôs:

> Compro no supermercado só o que eu não consigo no Capa e na feira orgânica. Procuro frequentar o supermercado o mínimo possível, e quando o faço, seleciono qual deve ir. Tem alguns que não vou, pois não condiz com as coisas que prezo: o cuidado com os animais, seres humanos e meio ambiente. Não consigo ser ativista só da causa animal e ambiental. Considero também as circunstâncias de vida e a exploração humana. Desta forma, não posso consumir de lugares que não prezam estes aspectos. Por isso, procuro selecionar os supermercados que compro. Costumo comprar de supermercados pequenos e regionais, é uma forma de incentivar a geração de renda local. (Carla)

A concepção da interlocutora demonstra que seu interesse pela liberdade é ampliado às demais categorias de seres vivos, uma vez que, com base em sua narrativa, percebe-se que a preocupação de Carla é mais ampla que a causa animal e ambiental, voltando-se também às condições de vida dos seres humanos.

A perspectiva de Carla está em acordo com o pensamento de Nathalie e Frederico, quando estes revelaram que a prática de consumo deve ser analisada de maneira mais abrangente, considerando os impactos ambientais e sociais que envolvem. No que se refere a suas práticas de consumo, Frederico explicou:

> Preferimos apoiar um produtor local, confiamos nele, não em um supermercado. Tem um rapaz que compra e nos entrega aqui em casa. Por ele vir entregar na nossa casa, se estabelece uma relação. Já em um grande mercado não sei de nada do que está por trás de sua produção, e todos os processos de mão de obra humana e exploração ambiental. (Frederico)

A proposta d@s interlocutor@s em consumir alimentos fornecidos pelos produtores locais aponta a consciência social e ambiental diante de suas ações. A atenção diante das condutas que se aplicam ao veganismo estende-se às demais práticas, especialmente as que se referem ao consumo. É de interesse o conhecimento sobre as etapas de elaboração dos produtos, bem como as condições sociais de trabalho em que estes são fornecidos para consumo.

As motivações socioambientais apontadas pel@s interlocutor@s para o consumo de alimentos orgânicos está em consonância com a análise de Fonte (2016), que propõe ser por meio da compra de pequenos produtores locais de

orgânicos a efetiva construção de uma economia solidária alternativa. Essa prática de consumo é tida como uma crítica ao modelo dominante de mercado. Os produtores são escolhidos através de critérios de consumo, tais como: sustentabilidade, localidade, solidariedade, confiança e transparência. Esses critérios podem ser encontrados nas cinco dimensões do consumo sustentável proposta por Seyfang (2009 apud Fonte, 2016):

> A localização conceitualiza-se (e se torna operativa) como construção de economias locais mais autossuficientes (pela redução das passagens nas cadeias de abastecimento, compra de produtos locais e fortalecimento das economias locais). A sustentabilidade ambiental implica reduzir a pegada ecológica, reduzir o impacto social e ambiental do consumo e do uso de recursos, eleger bens e serviços menos intensivos no uso de energia. A construção de comunidade manifesta-se como capital social, solidariedade entre os membros do grupo, participação e intercâmbio de experiências e ideias para não só valorizar o livre intercâmbio de trabalho e habilidades, como também nutrir comunidades inclusivas. A ação coletiva é o que permite as pessoas tomarem decisões efetivas sobre suas vidas e comunidades, mudando o contexto e normas sociais. Por último a construção de infraestruturas de abastecimento é necessária a fim de estabelecer novas formas de produção e intercambio entre as pessoas e as comunidades, baseadas em novos valores de bem-estar, trabalho, progresso e cidadanias ecológicas. (FONTE, 2016, p. 128)

A perspectiva teórica acionada por Fonte (2016) pode ser útil para analisar as práticas de compra d@s interlocutor@s desta pesquisa a partir de pelo menos quatro aspectos: localização, sustentabilidade ambiental, ações coletivas e construção de infraestrutura de abastecimento. A localização é observada por meio dos relatos, pois os interlocutores preferem consumir alimentos fornecidos por produtores próximos com o intuito de movimentar a economia local. No que se refere à sustentabilidade, como mencionado no início deste capítulo, um dos incentivos ao consumo de orgânicos é a preservação animal, ambiental e social. Outro aspecto evidenciado é a ação coletiva manifestada por meio das compras em feiras, especialmente de alimentos orgânicos. Essas, somadas às características da dieta que conforma o estilo de vida vegano, proporcionam ressignificações nas práticas de consumo e produtos preestabelecidos pelo mercado. Já no que se refere à construção de infraestrutura de abastecimento, esta pode ser percebida por meio da opção de compra nas feiras, por motivos da valorização da agricultura familiar e das relações sociais que se formam neste ambiente.

As escolhas sobre os alimentos consumidos e locais onde são comercializados revelam como @s interlocutor@s articulam seus hábitos de consumo com o estilo de vida que se propõem a seguir. Os discursos sobre as práticas de compra sugerem que o grupo está inserido na concepção de consumo alternativo proposta por Sassatelli (2015), com práticas que carregam uma crítica a certas formas de consumo e, por isso, articulam novos estilos de vida. Ainda com relação ao consumo alternativo, a autora esclarece que:

> Aqueles que o defendem parecem ter razão quando dizem que podemos tomá-lo como indicadores de uma lenta e silenciosa revolução cultural, relacionada ao medo dos métodos capitalistas e industriais de produção de alimentos. Com certeza, o consumo alternativo destes é um campo importante para conceitualizar como certas coisas são classificadas como boas para comer, ressaltando que esta propriedade está intimamente relacionada com a atribuição de qualidade moral aos alimentos. Isto ocorre por estas diversas formas alternativas de consumo alimentar e seus discursos raramente referirem-se apenas ao que se come: estão inseridos num contexto de questões mais amplas, implicados com noções de justiça, propriedade, natureza, saúde, etc., que funcionam como códigos para justificação prática de ações. (SASSATELLI, 2015, p. 19)

Esse tipo de prática de consumo pode ser identificado n@s interlocutor@s vegan@s na medida em que as opções alimentares estão pautadas no banimento de produtos derivados de animais. A alimentação do grupo baseia-se no respeito aos animais e no entendimento de que o processo industrial na produção de alimentos é devastador à preservação animal, ambiental e social. Além disso, as escolhas dos locais de compra são também pautadas pela preocupação com as condições sociais. As relações precárias de trabalho que alguns supermercados instituem são impeditivas para a ocorrência de consumo neste tipo de estabelecimentos por parte d@s ativistas vegan@s ouvid@s nesta pesquisa.

Outra questão apontada pelo grupo é a não valorização dos pequenos produtores rurais por parte dos supermercados. Os alimentos são geralmente adquiridos a preços muito baixos, caracterizando exploração dos agricultores familiares. Esses elementos referentes à comercialização dos produtos são essenciais na escolha do local em que se efetivará o processo de compra. Os estabelecimentos comerciais são constantemente avaliados por suas políticas socioambientais. Por isso @s interlocutor@s preferem comprar em feiras, sobretudo nas que vendem produtos orgânicos. A escolha pelas feiras ocorre porque @s interlocutor@s entendem ser uma ação correta de consumo responsável

(PORTILHO, 2008), em consonância com suas concepções de vida. Com relação ao ato de comprar em feiras orgânicas, Portilho (2008) esclarece:

> Como uma ideologia alimentar que faz parte da conformação de sentimentos de pertencimento de seus adeptos a uma comunidade 'imaginária' que adota um determinado estilo de vida e expressa dessa forma suas identidades, seus valores, suas utopias e seus modos de habitar o mundo. (PORTILHO, 2008, p. 06)

Em consonância com as ideias de Portilho (2008), está a perspectiva trazida por Castaneda (2010), a qual evidencia que por meio da compra de alimentos orgânicos ocorre o incentivo de produção de alimentos sustentáveis. Essas são práticas de consumo com características ecológicas que preservam o meio ambiente. Assim, esclarece o autor:

> Estes consumidores entendem que suas práticas de compra de alimentos orgânicos constituem uma contribuição de 'melhoria para o planeta'. As referências feitas por eles à integração entre os seres humanos e a natureza demonstram que este entendimento deriva de uma ideia de respeito aos limites da natureza no processo de produção orgânica, visando o equilíbrio ambiental e a produção de um alimento de qualidade. (CASTANEDA, 2010, p. 101)

Diante disso, percebe-se que a avaliação positiva do consumo em feiras orgânicas é consenso nas narrativas d@s interlocutores que participaram desta pesquisa. O consumo de orgânicos reflete no grupo a sensação de integridade e equilíbrio com o meio ambiente, social e animal. Quando não é possível esse tipo de consumo, as feiras convencionais são escolhidas, dado as relações nelas estabelecidas entre produtores e consumidores.

A alimentação, enquanto forma de consumo essencial à manutenção da vida, é prática submetida às avaliações cotidianas do grupo em questão. A libertação por meio da alimentação é, em certa medida, vivenciada em sinergia com a causa animal. Através do consumo alimentar é possível aplicar as perspectivas ideológicas que conduzem o comportamento vegano em outras instâncias da vida. Esses valores podem ser percebidos na concepção vegana da carne vegetal, temática desenvolvida na próxima seção deste escrito.

5. *Liberdade*: a concepção vegana da carne vegetal

> *Você não precisa ser igual, você só tem que aprender a respeitar as diferenças. A favor da liberdade, a favor da liberdade, eu sou. Seja você também. (FAVELA, 2014)*

A alimentação é prática essencial a todo e qualquer grupo humano (MINTZ, 2001; MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012), mas a escolha do que deve ser ingerido é realizada a partir da sociedade e do grupo a que o indivíduo pertence (GARINE, 1987). Nesse quadro, as práticas alimentares veganas instituem novas concepções sobre o que é comestível. Os vegetais, as frutas e os cereais compõem de maneira particular o portfólio de regime alimentar do grupo.

Por meio desses elementos, é possível conduzir uma alimentação sem produtos de origem animal, pautada nos princípios éticos do ativismo vegano. O que se come é pensado e os valores que orientam essa reflexão sobre a alimentação estão em consonância com os hábitos alimentares contemporâneos como reconhecidos por Barbosa (2016), como protagonistas de discussões éticas sobre a sustentabilidade socioambiental. Para a autora, o atual protagonismo da alimentação se dá por sua capacidade de conectar temas a partir de interesses distintos, destacando aspectos éticos e morais do comer na atualidade.

Assim, na busca de uma alimentação pautada em princípios éticos são realizadas combinações desses elementos no preparo da comida. Essas adaptações de ingredientes permitem a (res)significação dos hábitos alimentares que congregam o estilo de vida vegano. Como exemplo, temos no relato de Nathalie que "*A carne vegetal pode ser várias coisas: a proteína de soja, a carne de jaca, o seitan (carne de glúten). Um cogumelo, por exemplo, pode muito bem ser a carne vegeta"*.

Desta forma, no prato de arroz e feijão do grupo vegano, a "carne" pode ser considerada o vegetal que acompanha o prato. No *yakisoba*, prato popular da culinária japonesa – que tem como ingredientes macarrão, molho e carnes –, quando transposto aos hábitos alimentares veganos constitui-se o *yakisoba vegano*, em que vegetais podem ser entendidos como a "carne" da receita. Assim, nem sempre é necessário que ocorra um processamento dos vegetais em formato semelhante às configurações que assumem as partes da carne de origem animal.

Importa salientar que nem sempre a carne à base de vegetais se prepara do consumo desses em separado, mas também da combinação de vegetais ou cereais, farinhas e temperos. Essa perspectiva pode ser observada na elaboração da linguiça vegetal artesanal, produzida por interlocutores desta pesquisa. No cardápio do *La Cósmica* existem os sabores de pizzas vegetais de brócolis, berinjela, tomates, mas há também uma opção que contém entre seus ingredientes a linguiça vegetal artesanal. Com relação à produção dessa linguiça, Frederico relata:

> A linguiça vegetal, nós mesmos que criamos. Ela é feita com feijão, cogumelo, temperos e farinha de trigo ou rosca, para ajudar na liga. Depois é congelada e pode ser assada, tostada na chapa ou frita na frigideira. O processo de produção é bem similar ao do hambúrguer. (Frederico)

Percebe-se que nos ingredientes utilizados no preparo da linguiça vegetal artesanal não há elementos de origem animal. A base de produção é composta por cereais e vegetais que, combinados, assumem o formato de linguiça. Assim, esse preparo de vegetais é uma possibilidade de alimentação adaptada aos valores do grupo. Por isso, esse é um sabor apreciado pelos adeptos do veganismo que consomem as pizzas produzidas por Frederico e Nathalie.

A combinação de vegetais também pode ser percebida nas quatro opções de lanches produzidos por Lázaro no *Vegano Delivery*, a saber: *Not dog*, *X-Calabresa*, *X-Salada* e *Bauru especial*. Mas nem todos os embutidos vegetais utilizados no preparo dos lanches são produzidos pelo interlocutor. Para os lanches *Not dog e X-calabresa,* a salsicha de soja e a calabresa de soja são adquiridas em um estabelecimento que, na cidade, comercializa alimentos industrializados a base de vegetais. No que se refere aos demais lanches, a produção dos hambúrgueres vegetais é realizada por Lázaro, artesanalmente. Para o *X-Salada*, o interlocutor prepara, por meio de combinação de soja, temperos e farinha, o hambúrguer que compõe o lanche. Para o *Bauru especial*, o hambúrguer é feito a partir de feijão, temperos e farinha.

Essa possibilidade de alimentação é praticada com satisfação por uma interlocutora desta pesquisa. Ao degustar o *Not dog,* Carla comenta que é um momento muito especial, porque representa o acesso à memória de afeto e carinho paterno, pois se lembra do cachorro quente que seu pai comprava em sua infância. Segundo ela: *Morava em um bairro quase rural, por isso, o lanche chegou tarde na*

minha vida. Então, às vezes, quando o meu pai chegava do trabalho, encomendava cachorro quente. Era uma festa! E quando comi o Not Dog senti aquele momento. Para Carla, essa é a única forma de (re)viver aquela lembrança, preservando os princípios que hoje fazem parte de sua vida.

Diante disso, Carla procura proporcionar sensações semelhantes às pessoas por meio da comida que prepara no *Instituo Ioost – Instituto de Inteligência Alimentar*. Para a interlocutora, *A carne vegetal funciona como uma ponte para a memória afetiva. O meu objetivo é que isso continue acontecendo com as pessoas, mas sem crueldade animal*. A interlocutora adapta os vegetais e frutas no preparo da carne vegetal.

A carne de jaca, como é conhecida entre @s vegan@s, é uma alternativa para recheios de pratos salgados como panquecas, quiches e coxinhas. Essas últimas, a interlocutora prefere nomear *gotinhas de jaca*. Esse cuidado com a nomenclatura dos alimentos adaptados é relevante porque, segundo Carla:

> A carne vegetal não deve ser pensada como um mecanismo de alusão ao churrasco ou uma veneração à salsicha, mas como algo que remete à memória afetiva, por isso as pessoas não devem ser privadas desse sentimento. Depois das pessoas desapegarem do hábito de comer carne de origem animal, poderão comer o que quiserem, mas o importante é dar possibilidade a elas. (Carla)

O despertar para necessidade de desvincular a nomenclatura utilizada pelos demais grupos proporciona o reconhecimento dos valores associados aos hábitos alimentares veganos. Ao mesmo tempo em que demonstra a associação entre a comida conhecida pelos onívoros e adaptada ao veganismo, estabelece uma ruptura pela prática alimentar. A nomenclatura lembra a alimentação em dois polos: a coxinha de jaca, que remete à coxinha de frango, essa com o sacrifício animal, em detrimento das necessidades humanas, e a gotinha de jaca que remete à água, recurso natural essencial à vida.

Em consonância com as ideias expostas por Carla, está a concepção de Lázaro, que compõe o título desta dissertação: *Eu faço carne vegetal, mas não sou açougueiro*. Sobre esse aspecto, o interlocutor diz que a carne pode ser associada à vida, pois está presente nas frutas, como na carne de abacate, de manga e de jaca. Assim sendo, a produção de hambúrguer vegetal não pode ser comparada com o

preparo da carne animal por um açougueiro. Para o interlocutor, *O açougueiro lida com um animal sem vida, portanto, o açougue é um lugar de exposição de corpos mortos. Eu não faço isso, trabalho com vida e não com a morte. Faço carne vegetal.*

No entendimento de Lázaro, a nomenclatura de açougue, quando transposta para concepção de *açougue vegano*[17], deveria ser (re)pensada. Ele considera que, embora seja pertinente a comercialização de carne vegetal para adesão a uma opção alimentar distinta, a palavra açougue não traduz a motivação dos membros do ativismo de libertação animal.

Importa salientar que, em estudo etnográfico realizado por Hirdes (2016), um dos resultados evidenciados diz respeito à nomenclatura das receitas analisadas. O veganismo incentiva a reinvenção da dieta alimentar humana. Mas, na ruptura com os costumes de humano onívoro, baseados em uma dieta animal e vegetal, há busca de mecanismos que deem conta de preservar elementos que fazem parte da memória alimentar. As associações alimentares por meio das nomenclaturas são consideradas importantes, principalmente, no período de transição da dieta onívora para vegana.

No entanto, com base nos relatos de Carla e Lázaro nota-se que as nomenclaturas podem ser contraditórias à ideologia vegana. Por isso, os interlocutores acreditam ser pertinente que, à medida do possível, ocorra a substituição ou complementação ao nome dos pratos. Essa substituição aconteceria independente da fase de transição dos adeptos a este tipo de dieta. A intenção seria, por meio dos nomes das receitas, caracterizar o consumo alimentar específico pela seleção e escolha de alimentos e pelo consumo pautado na ética. Desta forma, as nomenclaturas seriam remetidas de forma imediata às receitas veganas e percebidas como um processo de práticas alimentares sem origem animal.

Outro aspecto evidenciado por meio dos relatos d@s interlocutor@s é a relevância da produção de carne vegetal em viabilizar e propagar uma alimentação sem derivados de origem animal. O que em outro grupo não seria – por destituído de

[17] O primeiro açougue vegano do Brasil e da América Latina foi inaugurado em Curitiba no ano de 2015. Neste espaço, segundo matéria veiculada na revista *Vista-se* (2016) ainda no período que antecedeu ao funcionamento do empreendimento, seriam comercializadas “linguiças de vários tipos, hambúrgueres, salsichas, bifes e outros tipos de carnes 100% vegetais”.

valoração simbólica – concebido como comida, como as “carnes” elaboradas à base de vegetais, o é entre adeptos do ativismo vegano. Esse tipo de opção está relacionada, principalmente, com a adaptação alimentar no período inicial de adesão ao veganismo. Conforme relata Anne:

> Antes eu me dedicava muito à cozinha e fazia com frequência hambúrgueres, mas agora estou meio sem vontade de cozinhar. Então, não faço muito carne vegetal. Até mesmo porque eu acho que ela é mais essencial na alimentação quando acontece o momento de transição para o veganismo. Atualmente, eu consumo a carne vegetal quando eu peço lanches ou em aniversários, que eu compro a salsicha vegetal. Em aniversário infantil, não vou explicar para uma criança os motivos pelos quais não como salsicha, mas vou sim, comprar e levar uma salsicha vegetal para comer cachorro quente com ela. (Anne)

A compreensão de que há pessoas que necessitam deste tipo de alimento no período de transição alimentar é ratificada nos relatos d@s demais interlocutor@s desta pesquisa, que assumem que, com o decorrer do tempo, a alimentação associada a referências à carne de origem animal diminuem. Ao mesmo tempo, @s interlocutor@s reconhecem a socialização que diferentes tipos de carnes vegetais proporcionam entre grupos onívoros e veganos. Portanto, a pertinência da carne vegetal está também relacionada ao momento de confraternização com indivíduos que não compartilham do estilo de vida vegano.

Além disso, percebe-se que frutas, vegetais e cereais são utilizados para além das necessidades nutricionais, mas em diferentes combinações despertam a memória alimentar de membros do grupo. Essa perspectiva está em consonância com estudo antes citado (HIRDES, 2016), também realizado junto a vegan@s de Pelotas, que apontou haver um esforço pelos membros do grupo em adaptar receitas de família, evidenciando que as receitas veganas estão calcadas no aprendizado social e nas culturas alimentares dos grupos onívoros. Diante disso, a memória coletiva e a dimensão comunicativa da comida servem como subsídios para reconstrução das receitas veganas. As transformações das receitas, com a inserção ou o (des)uso de elementos, afetam e (re)definem as características da cozinha vegana.

De tal modo, nota-se que o preparo da carne vegetal em seus diferentes formatos – combinado por vegetais, frutas e cerais – é um tipo de consumo alimentar característico do grupo. A inserção da carne vegetal na dieta vegana é distinta da

proposta da inclusão destes alimentos na dieta de outros grupos. A carne vegetal, em boa medida, se torna o cerne do prato vegano enquanto para outros grupos é o complemento na dieta alimentar. O que está em questão, em um ou outro caso, é qual o alimento simbolicamente valorado – e, desse modo, reconhecido como comida –, para onívoros, a carne; para veganos, os vegetais, no caso transformados em carne vegetal.

Esta perspectiva pode ser melhor compreendida a partir do estudo realizado por Heredia (1979) junto a um pequeno povoado conhecido como Boa Vista, próximo à cidade de Riacho Doce, situada no Estado de Pernambuco. A autora evidencia a existência de graus diferenciados de importância atribuídos a distintos alimentos cultivados pelo grupo. No roçado, prenominam os cultivos de milho, mandioca e feijão, produtos responsáveis pela subsistência familiar. Esses são diretamente consumidos ou comercializados e o dinheiro obtido com a venda é revertido para a aquisição de outros produtos necessários à manutenção familiar. Além destes produtos, é comum a presença de árvores frutíferas nos espaços livres ao redor das casas, das quais as frutas servem ao consumo alimentar. Contudo, a maior parte do cultivo no roçado é destinada à plantação de mandioca. Isso ocorre porque a mandioca é o alimento que mais se adapta – em sua integralidade – às necessidades do consumo familiar. O cultivo e consumo da mandioca se destacam na classificação alimentar do grupo a tal ponto que ressignificam o sentido atribuído à concepção de comida. Conforme Heredia (1979, p. 127), para aquelas pessoas, “se a falta de qualquer um dos produtos considerados comida é encarada como situação de privação, a não existência da mandioca no roçado é uma situação de extrema privação”. Assim, a mandioca enquanto alimento essencial é socialmente conhecida como comida prioritária à dieta e subsistência familiar. Ao contrário, as frutas e demais alimentos, apesar de serem consumidas, não são tidos como prioritários na dieta alimentar do grupo e, desse modo, não seriam, em uma perspectiva que entende o alimento simbolicamente valorizado como comida, suficientes para saciar a fome.

Desta forma, pode-se sugerir que as frutas, verduras e cereais – consumidos em separado ou em combinações – no preparo da carne vegetal, assumem uma classificação especial na alimentação praticada pelos adeptos ao estilo de vida vegano. Para o grupo, a presença destes elementos em suas dietas se torna

primordial, seja por suas características nutritivas ou pelas possibilidades de adaptações de receitas que incluíam derivados animais em sua composição. São alimentos valorizados simbolicamente e, assim, classificados como comida, capazes de, em um plano biológico assim como no plano simbólico, saciar as necessidades alimentares dos integrantes do grupo.

Assim, os hábitos alimentares veganos instituem novas concepções sobre o que é comestível em consonância com os estilos de vida recomendados pelo grupo. Essas opções alimentares compõem o ativismo, impulsionando o comportamento ideológico, político, social e cultural que se expressa na sociedade contemporânea, dado que é com respaldo nos hábitos alimentares característicos que o grupo vegano exterioriza suas ideias, demarca sua trajetória e define sua identidade diante de outros grupos.

5.1 A (re)invenção do viver

É comum que, na contemporaneidade, estilos de vida teçam práticas de consumo inspiradas em propósitos, anseios e desejos individuais que condizem com valores e ideais compartilhados. Escolhas cotidianas ponderam, por exemplo, o compromisso socioambiental. Assim, produtos e serviços disponibilizados para aquisição são frequentemente submetidos à análise de potenciais consumidores, que ditam restrições ou exigências de consumo.

A concepção vegana que norteia o estilo de vida d@s interlocutor@s desta pesquisa impede o consumo de produtos e serviços provenientes da exploração animal. A percepção defendida pelo grupo pode ser entendida por meio das ideias de Singer (2004) no que diz respeito à luta de libertação animal e ao princípio básico da igualdade entre distintos grupos humanos e não-humanos. Singer (2004, p. 18) conceitua que “O princípio básico da igualdade não requer um tratamento igual ou idêntico; requer consideração igual. A consideração igual para com os diferentes seres pode conduzir a tratamento diferente e a direitos diferentes”. O autor salienta, ainda, que o objetivo do princípio da igualdade é levar em consideração os interesses dos seres, sejam esses humanos ou não-humanos. Esse tipo de relação

privilegia a capacidade de colocar-se no lugar do outro e entender uma das premissas essenciais da vida: o direito à liberdade.

Em pesquisa etnográfica recente sobre saberes culinários veganos, Hirdes (2016) verificou que os hábitos alimentares são (re)inventados e adaptados ao estilo de vida do grupo. As receitas veganas, embora calcadas no aprendizado social e nas culturas alimentares dos grupos onívoros, são caracterizadas pela seleção e escolha de alimentos que não contém derivados animais em sua composição. A cozinha vegana é marcada pela seleção de ingredientes que, não sendo considerados como comida por outros grupos, são por eles elevados ao *status* de comida. Na substituição de ingredientes, na adaptação de receitas e no processo de sua transformação em comida vegana, os alimentos são reclassificados e estão em sintonia com a perspectiva ética defendida pelo grupo.

O estilo de vida vegano sugere pensar no consumidor enquanto indivíduo que obtém prazer por meio das emoções e autocontrole dos sentimentos. Essa concepção pode ser associada à figura do hedonista moderno como caracterizado nas ideias do estudioso do consumo Campbell (2001)[18]. Para esse autor (2001, p. 103), "[...] não há nenhuma emoção que não se possa obter prazer", mesmo que o sentimento possa variar em significados negativos ou positivos. A avaliação do prazer ou desprazer depende dos gostos partilhados fundamentados em vivências. Os valores, crenças e atitudes conduzem à constituição de julgamentos diante das práticas de consumo. Nas escolhas veganas, o prazer está na abolição de qualquer tipo de consumo animal, seja para fins alimentares, de vestimenta ou de produção de pesquisa científica.

A jaca é exemplo de mantimento que viabiliza as adaptações alimentares ingeridas com contentamento pelos membros do grupo estudado. Com a fruta é possível fazer várias receitas veganas, inclusive as que preveem entre seus ingredientes a carne vegetal. Na versão salgada, é apreciada pela consistência firme e o sabor suave que apresenta quando está em processo de maturação, pois a jaca

[18] Em sua análise, esse autor reflete sobre aspectos da vida social entre os anos 1960 e 70, quando a contracultura atraía grande parte da juventude das camadas médias ocidentais ao estilo de vida hippie, ao esoterismo e aos apelos da 'vida alternativa'. Para entender o comportamento de consumo, Colin Campbell deixa de lado a discussão econômica sobre utilidade e necessidade para refletir sobre a força e a relevância do prazer, ou seja, do hedonismo, que em sua teoria constitui o consumidor moderno.

verde é o ponto ideal para a produção da carne. Essas características versáteis aumentam a capacidade das adaptações e invenções de receitas veganas que envolvem a fruta.

Por isso, a jaca faz parte de algumas receitas de carne vegetal que integram o cardápio dos pratos elaborados pelo Instituto Ioost - Inteligência Alimentar. Com a intenção de divulgar alguns dos ingredientes que compõem os pratos desse estabelecimento, Carla realizou a publicação da imagem de jaca pré-pronta na página do grupo *Vegans* Pelotas na rede social *Facebook*.

A fruta, na postagem, estava desfiada e organizada para o preparo de diferentes tipos de receitas de carne vegetal. A imagem na publicação apresentava como complemento a seguinte legenda, escrita por Carla: *6 quilos de pura carne de jaca! Cozida, selecionada, desfiada, devidamente embalada e congelada! Carninha sem bichinhos mortos, sem crueldade, e muito, mas muito saborosa e nutritiva! É muito amor que temos por essa missão! Delicinha de vidaaaa!*

Figura 8: Carne de jaca
Fonte: Instituto Ioost – Inteligência Alimentar

Sendo a jaca bastante apreciada pel@s vegan@s, a postagem obteve considerável repercussão. As admirações pela fruta, organizada para o preparo das receitas com carne vegetal, foram manifestadas por meio de comentários. Mesmo que o intuito da autora da postagem não fosse a comercialização *in natura*, mas sim

a divulgação das receitas da semana, havia solicitações de informações sobre o valor de venda por embalagem desta carne.

O interesse na compra da carne pré-pronta estava em torno da praticidade no preparo de receitas. A falta de tempo para a confecção da fruta na versão salgada aparecia entre as justificativas de motivações da compra da carne vegetal. Os elogios em torno da inovação da venda da carne de jaca nesta modalidade também surgiam entre os comentários da postagem, revelando que nunca haviam visto a fruta ser comercializada desta forma.

A externalização dos sentimentos também aconteceu por meio das possibilidades que o ícone *curtir*[19] disponibiliza aos usuários da rede social *Facebook*. Assim, no caso da postagem, os sentimentos eram expressos em: *Curtir* como aprovação da ideia; *Uau* como significado de admiração; *Amei* como demonstração de ter gostado da proposta com intensidade. Com isso, a aceitação da proposta e o entusiasmo para compra eram nítidos.

A adesão d@s vegan@s à ideia estimulou Carla a expandir as possibilidades de acesso da carne vegetal. Ainda que em um primeiro instante aquela produção estivesse destinada à elaboração dos pratos diários do Instituto Ioost e não necessariamente para comercialização da jaca pré-pronta, a oportunidade começou a ser vislumbrada. Assim, atualmente, para além dos pratos prontos, pizzas e salgados para festas, o Instituto Ioost comercializa a carne de jaca pré-pronta e congelada.

Concomitante ao processo de divulgação dos ingredientes, os quais são utilizados no preparado dos pratos, a carne de jaca é incluída, por tempo determinado, no cardápio do Instituto Ioost – Inteligência alimentar como elemento especial. O menu é combinado com a legenda de anúncio: *A semana especial da carne de jaca*. No cardápio, a fruta aparece compondo o recheio do pastel, os ingredientes do salpicão e o prato principal, em um dos dias, é composto pela

---

[19] O ícone *curtir* na plataforma da rede social *Facebook* disponibiliza aos usuários a possibilidade de expressar seus sentimentos em torno das postagens que podem ser acessadas nos perfis dos participantes/amigos/páginas/grupos que integram o ambiente. Por meio das opções acionadas no ícone *curtir*, é possível aprovar ou desaprovar postagens, expressar opiniões ou sentimento em torno de um determinado assunto.

Jaquinha escabelada. Apesar de haver outras propostas de carnes vegetais na lista de pratos servidos, a carne de jaca é tida como protagonista da semana.

Figura 9: Cardápio especial da carne de jaca
Fonte: Instituto Ioost – Inteligência Alimentar

No cardápio elaborado por Carla, as adaptações alimentares são realizadas cotidianamente. Os preparos de pratos com carnes vegetais são constantes. Nas opções semanais, aparecem adequações nas nomenclaturas e nos ingredientes das receitas com influências de distintas cozinhas, tais como: *panquecas de espinafre, panqueca de legumes, lasanha de legumes, paella vegana, vegbife, macarrão integral ao molho bechamel, kibe vegano assado com tabule, batatinhas recheadas com queijo vegan, risoto de legumes, almôndegas de legumes ao molho vermelho, macarrão integral sem glúten com almôndegas ao molho pesto, strogonoff de seitan, veg carreteiro tradicional*, entre outros.

Percebe-se que as nomenclaturas, em boa medida, remetem a receitas com ingredientes derivados de animais, mas quando transpostas para dieta vegana, os pratos são elaborados a partir das misturas de diferentes vegetais, sejam frutas, legumes, verduras ou grãos. Conforme discorrido na primeira subseção deste capítulo, o despertar para adaptações nos nomes e nos ingredientes das receitas pode servir como incentivo ao consumo sem sacrifício animal possibilitando, assim, o contato com os hábitos alimentares veganos.

Contudo, ainda que a intenção seja disseminar as adaptações alimentares sem origem animal, estas são constantemente (re)avaliadas pelos membros que congregam esse estilo de vida. Essa perspectiva pode ser demonstrada no relato de Carla:

> Não trabalho com soja, prefiro fazer a adaptação da carne vegetal de outra forma. Tem várias perspectivas. Eu tive que escolher um caminho e o meu caminho foi fazer pontes. Pois se evito o consumo da soja, como vou preparar a soja para os meus clientes? Então, optei por praticar o que me faz bem. Neste caso, é preparar as receitas sem soja. Mas também acredito que todas as visões devem ser respeitadas. Do meu ponto de vista cada um tem o seu processo e necessidade quanto às adaptações alimentares e qualquer caminho na direção ao que a gente quer, ao bem comum não deve ser combatido e sim agregado. (Carla)

Com relação ao emprego de proteína texturizada de soja[20] na produção da carne vegetal, a interlocutora relata que não utiliza por ser um alimento com muitas alterações nos processos de cultivo, extração do óleo e preparo da proteína para o consumo humano. Isso porque a soja que chamam de carne é o que resta da extração de óleo contendo as alterações à base de agrotóxico no cultivo e demais produtos químicos no preparo da proteína texturizada.

Em consonância com as ideias de Carla, está a inquietação de Anne com relação à ingestão da soja. Sobre esse aspecto, ela relata: *"Pela questão transgênica, deixei de usar soja por um tempo. Não só a soja, mas também todos os produtos derivados desta leguminosa*". As preocupações da interlocutora estão para além do consumo alimentar, mas também no que se refere aos riscos causados ao meio ambiente e ao comprometimento social e econômico, situações trazidas pela monocultura da soja.

Importa destacar que as ponderações realizadas por Carla e Anne em torno do consumo da proteína de soja estão presentes nos debates d@s vegan@s. Em *sites*[21] frequentados por adeptos do estilo de vida vegano, são recorrentes as matérias sobre a divulgação de produtos que deixaram de utilizá-la em sua

---

[20] Em pesquisa etnográfica realizada por Hirdes (2016), foi verificado que a proteína de soja é comumente utilizada nas dietas veganas, principalmente por adeptos ao veganismo que estão em transição.

[21] Destaca-se o *Vista-se,* com abrangência a toda América Latina. O site vegano está em funcionamento desde 2007. Algumas matérias sobre a temática da proteína de soja podem ser acessadas através do link < https://www.vista-se.com.br/?s=soja >.

composição. Também se tornam periódicas a veiculação de reportagens acerca dos empreendimentos livres do uso da soja e, consequentemente dos impactos no cultivo desta no território brasileiro. Estas abordagens não eliminam a utilização da proteína de soja na alimentação vegana, tampouco a divulgação de receitas com preparo à base desse vegetal. Mas significa que o consumo da proteína de soja é assunto relevante que reverbera em avaliações sobre sua inserção nas dietas dos ativistas veganos.

Da mesma forma que nos meios de comunicação *online* de maior abrangência, na página *Vegans* Pelotas esse debate acontece de forma semelhante. São recorrentes as divulgações de receitas onde a proteína da soja está presente entre os ingredientes. Ao mesmo tempo, são disseminadas as marcas e produtos que possuem ou excluem esse elemento em sua composição. O fato de essa proteína ser permitida na dieta vegana não impede os questionamentos, estando sujeita às restrições nas decisões de compras realizadas pelo grupo.

Nesse sentido, as razões que fomentam a decisão de Anne - na esfera do consumo individual - e de Carla - que opta por não aderir à utilização da soja em seus pratos - apontam na mesma direção das preferências do consumo alimentar por produtos orgânicos. Pois, no momento da compra de alimentos para consumo individual ou para elaboração de especiarias para comercialização, os elementos da causa animal e socioambiental são levados em consideração. Os relatos em torno da compra de produtos para produção da carne vegetal revelam o cuidado do grupo com as problemáticas originárias do consumo alimentar de alguns insumos ou produtos industrializados.

Desse modo, outro aspecto relevante é apresentado na pesquisa realizada por Hirdes (2016), em que foram evidenciados, por meio dos comentários das postagens na página do grupo *Vegans* Pelotas, que discussões em torno dos produtos permitidos ao consumo vegano são práticas comuns entre os membros que integram esse estilo de vida. No estudo em questão, foram tomadas como exemplo as possíveis restrições apresentadas no consumo do iogurte da linha “*Naturis Soja*”, que faz parte do portfólio de produtos de uma marca consolidada nacionalmente pela comercialização de bebidas lácteas. Na composição do iogurte “Naturis Soja”, o leite de origem animal é substituído por soja. A utilização da soja não foi o centro do debate. Dessa vez, as discussões estavam voltadas para a marca que promove o

iogurte. Assim, por meio dos discursos presentes foi possível identificar que, embora algumas marcas inovem suas linhas de produtos sem origem animal, o seu consumo deve ser ponderado. Isso ocorre porque, geralmente, é apenas um dos segmentos de produtos da marca que considera a exclusão de derivados de animais em sua composição. Ou seja, os seus demais produtos utilizam e exploram animais. Desse modo, para os militantes que lançam as advertências, o consumo do produto poderia, de certo modo, contrapor a essência do ativismo vegano.

Os aspectos apresentados até aqui desencadeiam, em boa medida, a exclusão da soja: enquanto proteína base para produção da carne vegetal ou industrializada por empresas que comercializam outros produtos de origem animal. O ativismo presente no estilo de vida vegano sugere que @s participantes levem em consideração as questões socioambientais, da causa animal e das empresas que buscam explorar a concepção vegana enquanto mercado. Esse fato pode ser identificado na narrativa de Anne:

> O vegano por ser pragmático e responsável está sempre em dilemas éticos. Vai pensar se compra extrato de tomate na embalagem de vidro ou na embalagem de caixinha. Ele certamente vai escolher a de vidro, pois poderá reutilizá-la. Também vai ler rótulos e pensar nas empresas que fornecem os produtos. O que é muito importante, pois tem empresas que são veganas, mas que tem muitos processos trabalhistas. As empresas são veganas, mas tem exploração humana. E dentro do veganismo a libertação humana e não-humana devem ser lutas equilibradas. Então, eu enquanto vegana, não vou consumir dessas empresas. Ainda mais agora que usar produtos sem derivados animais virou moda e temos diversas empresas com produtos veganos. (Anne)

A percepção de que a exploração não se restringe à condição não-humana, mas que é incidente também em circunstâncias humanas, pode servir como incentivo ao retalhamento de determinados produtos e/ou serviços. Assim, como na opção ou exclusão da soja na dieta, as escolhas de outros produtos alimentares podem ocorrer na forma de boicote durante a decisão de compra. O boicote pode ser nos locais onde esses produtos serão adquiridos como, por exemplo, a compra de vegetais, frutas e legumes nas feiras ao invés do serviço prestados pelas redes de supermercados.

As decisões de compra motivadas por questões políticas identificadas por Anne e demais interlocutor@s vegan@s que participam desse estudo são características presentes, em boa medida, nos perfis dos consumidores

contemporâneos. Essas características incorporadas às práticas de consumo impactam e sugerem reestruturações nas demais esferas da vida social. Assim, segundo Portilho (2005), o conjunto de ações políticas demonstradas por meio dos hábitos de consumo de alguns grupos deve ser considerado. Ainda sob esse aspecto, a autora esclarece:

> [...] microexperiências relacionadas a ações políticas na esfera do consumo, como a criação de diversas organizações de defesa do consumidor, ações de boicotes, iniciativas de economia solidária, redes e cooperativas de consumidores etc. Essas experiências não podem ser desconsideradas, pois podem antever importantes possibilidades de transformações e reconstrução da cidadania, implicando modificações na estrutura do poder entre Estado, mercado e sociedade civil organizada. (PORTILHO, 2005, p. 06)

A tomada de decisão do que deve ou não ser adquirido para @s interlocutor@s em questão está embasada em valores éticos. As experiências no momento da compra são norteadas pela seletividade de produtos e serviços, os quais nem sempre são disponibilizados para aquisição com facilidade. Essa especificidade serve para materializar os valores e ideias defendidos pelo grupo. O critério do abolicionismo animal na escolha dos produtos, seguido, de preocupações ambientais e sociais mais amplas são significativas formas de expressões políticas que qualificam o consumo. Essas ponderações no momento da compra tencionam as estruturas sociais consolidadas, sinalizando possibilidade de reconstrução nas relações estabelecidas entre o consumidor e os produtos disponibilizados no mercado.

As ações políticas inseridas nos processos de compra d@s interlocutor@s despertam para tipos de consumo de produtos e serviços alternativos. O consumo em feiras e a produção de alimentos artesanais elaborados por pequenos empreendimentos locais são priorizados na decisão de compra. Ao mesmo tempo em que alguns d@s interlocutores produzem alimentos (lanches, pizzas, calzones, pratos feitos, carnes vegetais) para comercialização, procuram consumir produtos que estejam dentro desta rede de produção ou cultivo local.

Sobre esse aspecto, importa salientar a pesquisa de Abonizio e Baptistella (2016), que refletem sobre os dilemas enfrentados por vegan@s na escolha da alimentação de animais que foram resgatados de situação de vulnerabilidade, estando sob seus cuidados. As autoras esclarecem:

> Os militantes dessa causa adotam uma dieta livre de produtos cárneos, mas enfrentam um dilema ético ao ter de lidar, quando é o caso, com a alimentação de cães e gatos, consumidores de carne, que, pela situação de domesticação em que se encontram, dependem do ser humano para a sobrevivência. Diante disso, há um dilema entre as opções de comprar carne para outros animais, em espécie ou em forma de ração, ainda que o próprio sujeito não consuma, ou oferecer uma dieta vegana aos animais que tutela, obrigando-os a uma conduta moral que não faria parte de seu rol natural de escolhas. (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016, p. 107)

A conduta ética que norteia as ponderações em torno da alimentação dos animais tutelados é amenizada pelas inovações do mercado em torno dos tipos de ração disponibilizados para consumo. A possibilidade de compra de rações vegetais para cães e gatos, segundo as autoras, elimina a culpa d@s tutor@s vegan@s. Isso ocorre porque na composição da ração vegetal não há incidência de vestígios animais, tornando-a alternativa de alimentação de não-humanos resgatados.

Esse tipo de comportamento diante do consumo pode ser percebido enquanto uma resposta política, tendo em vista que está relacionado à desaprovação de produtos ou marcas que exploram os animais e a reafirmação dos princípios éticos que conformam o estilo de vida do grupo. A resposta política do consumo na perspectiva teórica de Portilho (2005, p. 08) pode ser entendida como o aumento da "proporção de consumo realizado fora do mercado convencional ou implementando ações de protestos e boicotes". Assim, nota-se que abolição animal é fator determinante nas opções de compra, portanto, uma resposta política do consumidor vegano sobre todos os produtos ou serviços que estejam em dissonância com essa ideologia.

Esse modelo de articulação no processo de compra contribui para a implementação de novas relações de consumo. As modificações no comportamento de consumo, conforme Portilho (2005, p. 08), "transformam e reconfiguram a sociabilidade, identidade e a ação política". As relações de consumo baseadas em ações politizadas possibilitam reestruturar a maneira como são demonstrados os valores e propósitos que constituem a vida cotidiana.

Em pesquisa etnográfica realizada com ativistas vegan@s na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte, Vilela (2016) identificou que o movimento de defesa animal passa pela incorporação do consumo ético em suas práticas cotidianas. Ainda segundo a pesquisa, essas práticas de consumo só se materializam quando passam da esfera privada para pública. Outro aspecto relevante é a percepção de que a

prática do boicote de produtos e da compra intencional são elementos importantes para a luta do ativismo, mas que por si só não causam os efeitos que almejam. Colocar a possibilidade de transformação somente por meio das escolhas dos consumidores não é suficiente, por isso, eventos em espaços públicos com a divulgação das marcas de produtos que testam em não-humanos e a articulação política por meio de candidatos representantes eleitos é uma alternativa explorada na consideração dos direitos animais.

Nesse ponto, cabe salientar as ideias de Canclini (1995), que observa por meio do consumo a possibilidade dos indivíduos colocarem-se no mundo. Essa postura é articulada com os anseios sociais e políticos que congregam os estilos de vida. É interessante, ainda, pensar que esse movimento está em sinergia com o descrédito e, consequentemente, com a sensação de insuficiência na representatividade dos desejos dos indivíduos do século XXI. Assim, para o autor:

> Junto com a degradação política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortaleceram. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p. 13)

O argumento do autor está em torno da insatisfação dos consumidores com as características homogêneas trazidas pelo processo da globalização de produtos, conjunto de ideias e valores. Para ele, no processo de globalização, a conservação das especificidades locais persiste diante da transnacionalização, mas muitas vezes em condições precárias. Segundo Canclini (1995, p. 19-20), “[...] o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte essas diferenças em desigualdades”. O autor argumenta ainda que as preservações das diferenças ocorrem por meio da cultura, informação, crenças e rituais articulados em características procedentes do local, do nacional e do internacional.

As implicações econômicas geradas pela relação entre globalização, mercado e consumo, enquanto fenômenos culturais são passíveis de transformações. Transformações essas ocasionadas pelas distintas percepções em torno das representações simbólicas presentes no consumo transnacional emergente. Ainda

de acordo com as ideias de Canclini (1995), é por meio das relações sociais que ocorre a ressignificação das propostas de consumo preestabelecidas.

> É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. Em sem desvincular esta prática das atividades através das quais, nesta época globalizada, sentimos que pertencemos, que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo. Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. (CANCLINI, 1995, p. 20-21)

O autor critica, ainda, os estudos do consumo que tem como tendência entender o comportamento do consumidor como ação impulsiva e como característica de consumo do supérfluo. O consumo e a cidadania devem ser pensados como práticas sociais e culturais de pertencimento e produção de significados. Diante disso, a perspectiva da cidadania por meio das práticas de consumo está para além dos direitos reconhecidos pelo Estado, mas, sobretudo, na construção de espaços públicos que deem conta das diversas opiniões e configurações sociais expressas na constituição dos cidadãos contemporâneos.

O conceito de cidadania ecológica instituído por Dobson e Bell (2006) e esmiuçado por Fontes (2016) demonstra quais as características deste tipo de consumidor com o meio ambiente:

> Cidadania ecológica é a responsabilidade social do cidadão-consumidor, cujos princípios estão também na base de suas decisões econômicas, incluindo as decisões sobre consumo. São ecológicos aqueles cidadãos que assumem sua responsabilidade ética, social e ambiental global e que tomam medidas para reduzir o impacto negativo de seu comportamento de compra em relação ao meio ambiente e sobre outras pessoas. (FONTES, 2016, p. 127)

Essa perspectiva está em confluência com a proposta de Portilho, quando evidencia que nas mobilizações políticas voltadas ao consumo emergem a figura dos “consumidores-sujeitos-cidadãos sujeitos de uma nova cultura de direitos” (2005, p. 08), tendo como característica a incorporação do exercício da cidadania em práticas sociais e de consumo cotidianas. Para a autora, a constituição da cidadania dá-se por meio das práticas de consumo articuladas com experiências diárias de grupos em suas ações políticas, sociais e culturais. Diante disso, a cidadania e as práticas de consumo, reverberadas no papel do consumidor politizado, incentivam

transformações e (re)configurações sociais em torno de ações socioambientais sustentáveis.

A carne vegetal, tipo de consumo praticado pel@s interlocutor@s vegan@s desta pesquisa. Esta pode ser entendida como uma forma de (re)pensar suas ações integradas ao abolicionismo animal e ao cenário socioambiental. A adaptação alimentar do grupo é realizada por meio de opções de consumo cotidianas que estão em sinergia com os princípios e valores do ativismo vegano. As decisões de compras dos membros do ativismo vegano transitam por processos de politização do consumo na vida cotidiana. O estilo de vida vegano proporciona novas reconfigurações sociais conectadas por distintas práticas de consumo e cidadania na contemporaneidade.

6. *Reevolução vegan:* considerações finais

Veganismo é sobre a prática de compaixão e nossa motivação é ser livre de crueldade viver para o benefício dos outros, seja humano e não-humano. (FAVELA, 2016)

As práticas de consumo são ressignificadas pelas relações contemporâneas. As experiências compartilhadas motivadas por ideais, valores e crenças são incorporadas nas decisões de compra. Por meio dessas motivações, os critérios de seleção são preestabelecidos com base em avaliações coletivas sobre o que, quando e porque deve ser consumido. O momento que antecede a compra serve para reafirmar as concepções que embasam os estilos de vida.

Como parte das escolhas cotidianas está o consumo alimentar. A alimentação inserida na politização do consumo é uma temática emergente na constituição dos grupos que, em boa medida, fazem ajuizamentos sobre os hábitos alimentares. Comer na atualidade passa por percepções éticas e morais. As ponderações do que deve ou não ser ingerido passam por significados simbólicos que norteiam proximidades ou distanciamentos. Os grupos optam por estilos de vida que determinam o que é proibido ou permitido em termos de consumo alimentar.

Assim, o ativismo vegano, norteado pelo abolicionismo animal ressignifica as práticas de consumo também por meio da alimentação. As ações políticas proporcionadas pelas escolhas alimentares são características peculiares dos grupos que partilham esse estilo de vida. A preservação da vida é simbolizada pela compra de alimentos que não apresentem em sua composição derivados de animais.

A seletividade presente nos hábitos alimentares passa pela reavaliação cotidiana das práticas de consumo. Nessas ponderações, os aspectos políticos são discutidos em torno das marcas, produtos, serviços, estabelecimentos comerciais e aquisição de alimentos orgânicos ou não orgânicos. A inquietação dos adeptos desse estilo de vida está em consumir sem exploração animal, causando o menor impacto ambiental e social possível.

Diante disso, como já mencionado, esta pesquisa buscou apreender hábitos de consumo que constituem o estilo de vida vegano compreender os hábitos de consumo que constituem o estilo de vida vegano. A compreensão dessas práticas foi

desenvolvida por meio dos objetivos específicos que nortearam esta pesquisa: (1) mapear o circuito de compras dos ingredientes para produção da carne vegetal; (2) analisar a prática alimentar como uma forma de consumo vegano; (3) conhecer as adaptações de consumo que estão em sinergia com o estilo de vida vegano; (4) apreender, por meio das práticas de produção e consumo da carne vegetal, as manifestações de cidadania constitutivas do estilo de vida vegano; (5) identificar as possibilidades de pensar e exercer cidadania por intermédio do consumo vegano.

Com intuito de discorrer em torno dos objetivos e das temáticas de consumo, alimentação e cidadania no estilo de vida vegano, essa etnografia foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo foi dedicado à anunciação do tema, objetivos, problema de pesquisa e seções abordadas no decorrer da dissertação. Como parte desse capítulo, a subseção sobre antropologia do consumo em uma perspectiva mais ampla contribuiu para embasar as justificativas e motivações do estudo.

No sentido de dar a conhecer o ideário do grupo, o segundo capítulo foi destinado à apresentação do Rap Nacional de Defesa Animal do músico vegano Marcos Favela e às contribuições de suas composições nesta dissertação. Aí foram apresentados os discos dos quais foram extraídas as letras das músicas que fizeram parte da composição dos títulos dos capítulos deste escrito. Além disso, seguido de cada título de capítulo são utilizados excertos das músicas enquanto abertura introdutória. Esse recurso possibilitou antever as temáticas que seriam abordadas nos capítulos de maneira poética, enfática, espantosa, admirável ou outras sensações reverberadas por essa expressão artística. A música, enquanto elemento específico de um estilo de vida retrata, em boa medida, valores, costumes, distinções, semelhanças e percepções diante dos demais grupos e contextos socioculturais em que estão inseridos. Por isso, através deste trabalho houve a possibilidade de expressar os anseios e desejos do ativismo vegano, perspectiva que conforma o estilo de vida d@s interlocutor@s desta pesquisa.

No terceiro capítulo, a atenção voltou-se às abordagens e autores que contribuíram para pensar o fazer desta pesquisa etnográfica. As três subseções desse capítulo foram designadas a apresentar @s interlocutor@s e o campo etnográfico que compõem o cenário deste estudo. Outra temática desenvolvida foi a constituição da história d@s participant@s no ciberespaço. Como parte dessa história, esteve a trajetória de migração da página *Vegans* Pelotas da Rede Social

Orkut para o *Facebook*, atual plataforma utilizada. O percurso e emprego desses meios de comunicação e interação orientaram a constituição do campo desta pesquisa, que ocorreu por meio de interações e condutas expressas na página do grupo *Vegans* Pelotas na rede social *Facebook,* orientando o refinamento do problema, objetivos e temáticas abordadas nesta dissertação.

Como continuidade, no quarto capítulo desta dissertação esteve o mapeamento do circuito de compras d@s interlocutor@s vegan@s. Nesse, foram demonstradas as motivações para a aquisição de produtos em locais específicos. Os relatos sobre as escolhas dos produtos orgânicos ou não orgânicos no momento da aquisição compuseram a discussão realizada no capítulo. Complementares às narrativas em torno do circuito de compras, emergiram discussões construídas a partir da Antropologia da Alimentação. Como desdobramento da articulação entre narrativas, teorias e análises, foi constituído o capítulo de desfecho desta pesquisa.

Diante disso, o quinto capítulo apresentou as concepções em torno da carne vegetal. As narrativas e percepções coligadas às práticas de consumo, mais especificamente no que diz respeito à carne vegetal, construíram subsídios para as ponderações teóricas desenvolvidas nessa seção. Os nomes atribuídos aos tipos de carnes vegetais e as perspectivas em torno dessas nomenclaturas também foram considerados. Essas associações e as demais promoveram discussões em torno do consumo politizado e da possibilidade de reconstrução da cidadania no estilo de vida vegano.

Assim, com essa etnografia foi possível apreender que a produção da carne vegetal é vista como uma possibilidade de despertar interesse de indivíduos que não necessariamente congregam a mesma percepção. A partir do momento em que a carne vegetal é consumida, outros alimentos à base de carne animal deixam de ser – mesmo que por uma refeição – da dieta vegetariana ou onívora. A intenção é que o despertar do interesse pela causa animal passe por sensações de uma alimentação saborosa e sem sofrimento. Com essas percepções, são realizadas experimentações alimentares que preservam a vida, portanto, relacionadas à sensação de prazer que tem início na elaboração e se estende até à degustação.

A carne vegetal é vista como significado de vida. Ao fazê-la, @s interlocutor@s promovem a liberdade animal. A carne está nas frutas, verduras,

legumes e cereais que compõem as receitas. Com isso, @s interlocutor@s possuem a sensação de estar utilizando elementos naturais enquanto ingredientes. Alimentam-se com base no compromisso ético do veganismo ao mesmo tempo em que deixam de consumir a sensação de sofrimento dos animais em processo de abate. Essas percepções estimulam o consumo alternativo da carne vegetal por meio das receitas artesanais e, em alguns casos, do apoio às carnes vegetais industriais e açougues veganos.

A nomenclatura dada aos diferentes tipos de combinações da carne vegetal é outra característica relevante. O consenso entre @s interlocutor@s vegan@s é que, no momento da transição da dieta alimentar onívora ou vegetariana para vegana, as nomenclaturas podem ser pertinentes. Ao mesmo tempo, o grupo entende ser necessário desvincular-se, sempre que possível, dessas associações. Como exemplo, está a concepção de açougueiro presente no título desta dissertação. Ao manipular frutas e verduras para produção da carne vegetal, o interlocutor não se considera açougueiro. A aversão ao termo ocorre porque remete ao sacrifício animal, à morte, aspectos que se distanciam da perspectiva ética que conforma a produção da carne vegetal. Desse modo, sempre que possível, aqueles que, entre @s vegan@s, são favoráveis à associação da nomenclatura de receitas da carne vegetal com receitas de origem animal, inovam e (re)inventam termos que sugerem a ausência de sacrifício animal. Tal procedimento pretende despertar curiosidade e criar oportunidades de apresentar as propostas ideológicas do ativismo vegano para grupos que partilham valores e práticas distintas.

Além disso, a produção da carne vegetal é uma maneira de fornecer produtos artesanais e locais e, na medida do possível, orgânicos. Isso ao mesmo tempo em que apresenta uma possibilidade de consumo alternativo de alimentos que são avaliados como corretos, éticos e favoráveis à causa animal e ambiental. A produção artesanal da carne vegetal está em harmonia com a perspectiva de consumo praticada pelo grupo. A valorização da elaboração manual dos alimentos que compõem a dieta alimentar vegana é comum entre os interlocutores. A prática de consumo de produtos artesanais é abrangente aos demais utilizados pelo grupo, a exemplo, os artigos de higiene pessoal.

Assim, percebe-se que a intenção é praticar o consumo alternativo e artesanal, distanciando-se dos produtos finalizados para comercialização e

inovações industriais. Isso, em boa medida, ocorre a partir de três aspectos: porque os industrializados, geralmente, apresentam entre seus componentes elementos de origem animal; as marcas podem apresentar sinais de exploração humana ou, ainda, apesar de um determinado produto não ter componente de origem animal, a marca possui outros produtos oriundos da exploração não-humana. A impossibilidade ideológica da aquisição dessas mercadorias estimulou a necessidade de adaptação de receitas, produtos, vestimentas, entre outros, que estivessem em consonância com o ativismo vegano. Mesmo com a ampliação no mercado industrial dos produtos veganos, a preferência é pela aquisição da produção artesanal. Essa atitude marca uma ruptura no consumo de alguns produtos originários de procedimentos industriais.

Com a análise do circuito de compras dos produtos para o preparo da carne vegetal, foi possível evidenciar que @s interlocutor@s vegan@s refletem sobre suas práticas na aquisição dos ingredientes. O domínio sobre as feiras e os locais onde são fornecidos os alimentos orgânicos demonstra a preocupação com uma alimentação que preze o cuidado com a vida. O cultivo dos alimentos de uma forma menos agressiva para o meio ambiente também é levado em consideração no momento da compra.

Outro aspecto relevante é o local onde esses produtos são adquiridos. A feira é frequentada pel@s interlocutor@s na valorização do pequeno produtor com característica da agricultura familiar, pois as relações sociais no momento da compra também são determinantes na escolha do local. Portanto, a percepção de que esses ambientes são economias sustentáveis e, por isso, merecem incentivo de compra por parte dos consumidores.

Em contrapartida, os mercados maiores são evitados, pois @s interlocutor@s têm dúvidas em torno dos impactos ambientais e sociais gerados na sociedade. Esses fatores são pautas nas premissas que determinam as escolhas dos locais para consumo, pois não há certeza da procedência dos produtos e tampouco das relações trabalhistas instituídas por esses estabelecimentos. Com relação aos impactos ambientais e sociais, os argumentos estão em torno da utilização de agrotóxicos e dos danos que eles podem causar aos animais e ao meio ambiente. Já no que se refere às relações trabalhistas, a justificativa é que as atividades

podem apresentar exploração humana, por isso, o consumo em mercados deve ser realizado com cautela.

A seleção dos produtos para o preparo da carne vegetal pode contar com pelo menos duas maneiras, a saber: em alguns momentos é motivada pelas receitas; em outras ocasiões é incentivada pela sazonalidade dos ingredientes. A maturidade dos vegetais é sempre que possível respeitada. Viver em sinergia com o meio ambiente é um desafio também resguardado aos saberes culinários veganos. Em ambos os casos, as adaptações asseguram escolhas alimentares distantes da exploração não-humana e, em boa medida, da opressão das condições de trabalho humano.

A capacidade de adaptação e a disseminação das acomodações alimentares exemplificam como o consumo pode ser transformado. As ações políticas defendidas no ativismo vegano são encontradas na prática de consumo alimentar do grupo. Por meio da comida vegana são transmitidas as inspirações políticas que mobilizam o ativismo. Assim, as seletividades alimentares dos ativistas veganos demonstram como podem ser ressignificadas e reinventadas as práticas de consumo na atualidade. Além disso, a dimensão política respaldada nas escolhas alimentares reafirma a concepção do estilo de vida vegano. As adaptações alimentares instituem novas formas de viver.

O abolicionismo animal reverberado pelo boicote de produtos, marcas e locais de aquisição demonstram o esforço despendido nas decisões de compra e a importância atribuída às práticas de consumo. Há também os debates das formas de consumo não recorrentes entre @s interlocutor@s e as preocupações reafirmadas em discursos que atentam para a consolidação de práticas que não utilizem a exploração animal. O intuito é reinventar a conduta humana preservando as questões animais, ambientais e sociais.

Um caminho possível para realização desse desejo pode ser através das microexperiências políticas inseridas nas práticas cotidianas de consumo. A cidadania no estilo de vida vegano constitui-se com base nos princípios ideológicos voltados às práticas de consumo. O consumo vegano politizado perpassa os interesses de exclusão da exploração animal sendo ampliado para as esferas sociais

e ambientais. Essa é uma das vertentes de cidadania praticadas pel@s interlocutor@s vegan@s que participaram desta pesquisa.

Diante disso, os esforços das análises e os resultados obtidos nessa etnografia buscaram contemplar, por ora, a resposta em torno da pergunta que instigou o desenvolvimento da pesquisa. Essa se encontra apresentada ao longo deste escrito, mas retomada neste momento: como se constitui o circuito de compras vegano, em que circula o que tem sido denominado “carne vegetal”, e em que medida tal circulação articula-se a um sentido de construção de cidadania, correspondente ao estilo de vida vegano?

Porém, sabe-se que são muitas as possibilidades de continuidade investigativa relacionada ao consumo seletivo que conforma o estilo de vida vegano. As músicas, os animais resgatados, os boicotes, as adesões aos produtos de higiene artesanais, as vestimentas representam alguns desses aspectos. O que resta é o compromisso de anunciar, mesmo que de forma modesta, as potencialidades de pesquisa que não cessam e, tampouco, o desejo de continuar.

REFERÊNCIAS

ABONIZIO, Juliana; BAPTISTELLA, Eveline. À mesa com cães e gatos: ração vegetal e fronteiras interespécies. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 17, n. 42, p. 107-135, 2016.

BARBOSA, Lívia. Ética e estética na alimentação contemporânea. In: CRUZ, Fabiana Thomé; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sérgio (Org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégicas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Collin. O estudo do consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CASTANEDA DE ARAUJO, Marcelo. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana:** uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ. 135f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação de ciências sociais em desenvolvimento, agricultura e sociedade, Instituto de ciências humanas e sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

CONTRA O EXTERMÍNIO. São Paulo: Home Estúdio Popular, 2014. Disponível em: <https://marcosfavela.bandcamp.com/ >. Acesso em: 14 abr. 2017.

DIJCK, Van. **La cultura de la conectividad:** una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Ed. Siglo Veintiuno, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

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 Publicações; Joinville: Ed. Letradágua, 2016.

FELIPE, Sônia. **Ética na alimentação:** o fim da inocência. In: Conferência proferida no Encontro Temático da Sociedade Vegetariana Brasileira, 16 e 17 de agosto de 2008. Disponível em: < http://www.gatoverde.com.br/veganismo/etica-na-alimentacao/ > Acesso em: 01 set. 2017.

FONSECA, Claudia. O anonimato e o texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia “em casa”. In: SCHUCH, Patrice; VIEIRA, Miriam; PETERS, Roberta (Org.). **Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

FONTE, Maria. As cinco dimensões da sustentabilidade: a visão dos Grupos de Compra Solidária em Roma, Itália. In: CRUZ, Fabiana Thomé; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sérgio (Org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégicas. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016.

GARINE, Igor. Alimentação, culturas e sociedades. **O Correio da Unesco**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 4-7, 1987.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1978.

GOMES, Laura Graziela. As representações do "eu na vida virtual": o incrível mundo dos fotologs, avatares, banners, apps e outras formas de manipulação, fruição e veiculação da imagem no mundo virtual. Goiânia, 2006. In: **25ª Reunião Brasileira de Antropologia.** Disponível em: < http://www.portal.abant.org.br/index.php/45-anais/1164-anais-25-rba > Acesso em: 08 fev. 2017.

GUIVANT, Julia. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HEREDIA, Beatriz. M.A. **A morada da vida**: trabalho familiar de pequenos produtores do Nordeste do Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1979.

HINE, Christine. **Etnografía virtual**. Barcelona: Ed. UOC, 2004.

HINE, Christine. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015.

HINE, Christine. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídias. In: CAMPELLA, Bruno; BARROS, Carla (Org.). **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafio metodológicos. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2016.

HIRDES, Lidiane. **O caderninho de receitas está nas nuvens**: um estudo *on* e *offline* sobre práticas alimentares veganas. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Antropologia) – Departamento de Antropologia e Arqueologia, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2016.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: Ed. Edusc, 2012.

LEIS, Héctor Ricardo. **A modernidade insustentável**: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Ed. Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução: tema, método e objetivo desta pesquisa. In: **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato de empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1997.

MÁXIMO, Maria Elisa; RIFIOTIS, Theophilos; SEGATA, Jean; CRUZ, Fernanda. A etnografia como método: vigilância semântica e metodológica nas pesquisas no ciberespaço. In: MALDONADO, Alberto et al. **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação.** Rio do Sul: Ed. UNIDAVI, 2012.

MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine. Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. In: MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine (Org.). **Dimensões socioculturais da alimentação**. Diálogos latino-americanos. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2012.

MILLER, Daniel; HORST, Heather. O digital e o humano: prospecto para uma antropologia digital. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 91-111, 2015.

MINTZ, Sidney. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira**

de Ciências Sociais. São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PORTILHO, Fátima. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade sócio-ambiental. In: **26ª Reunião Brasileira de Antropologia.** Porto seguro, 2008. Disponível em: <http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf >. Acesso em: 28 set. 2017.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009.

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

REEVOLUÇÂO Vegan. São Paulo: Home Estúdio Popular, 2016. Disponível em: <https://soundcloud.com/user541412911/sets/reevolucao-vegan-marcos-favela>. Acesso em: 14 abr. 2017.

SASSATELLI, Roberta. Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 10-34, 2015.

SEEGER, Anthony. Etnografia da Música. **Cadernos de Campo**. São Paulo, n. 17, p. 237-260, 2008.

SEGATA, Jean. A caixa preta da etnografia no Ciberespaço. In: **29º Reunião Brasileira de Antropologia**. Natal, 2014. Disponível em: < http://www.29rba.abant.org.br/trabalho/view?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjExOiJJRF9UUkFCQUxITyI7czozOiIxMDgiO30iO3M6MToiaCI7czozMjoiM2YwZWZiZDA5OGEzZTUxZmI0N2I5YzhmYTM4ZTBkMWIiO30%3D >. Acesso em: 08 jul. 2017.

SEGATA, Jean. Dos cibernautas às redes. In: SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (Org.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA Publicações; Joinville: Ed. Letradágua, 2016.

SINGER, Peter. **Libertação animal.** São Paulo: Ed. Lugano, 2004.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Ed. Companhia de Letras, 1996.

VILELA, Diego. Consumo político e ativismo vegano na cidade de Natal/RN: boicotes, compra intencional, materialização de valores e dilemas da politização do consumo na vida cotidiana. In: **IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**. Niterói, 2016. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2016-GT01-Vilela-ConsumoPoliticoEAtivismoVegano.pdf >. Acesso em: 18 de jan. de 2018.