



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

CLARISSA MARQUES CAVALCANTI

**DA INDUSTRIALIZAÇÃO DO NATURAL AO ATIVISMO DA
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: MEDIAÇÕES SIMBÓLICAS E
ESTÉTICAS EM TEMPOS DE CONECTIVIDADES DIGITAIS**

CAMPINA GRANDE
2022

CLARISSA MARQUES CAVALCANTI

**DA INDUSTRIALIZAÇÃO DO NATURAL AO ATIVISMO DA
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: MEDIAÇÕES SIMBÓLICAS E
ESTÉTICAS EM TEMPOS DE CONECTIVIDADES DIGITAIS**

Documento elaborado para
realização de defesa de Tese de
Doutorado junto ao Programa de
Pós-Graduação em Ciências
Sociais da Universidade Federal de
Campina Grande.

Orientador

Prof. Dr. Luís Henrique Hermínio
Cunha

CAMPINA GRANDE

2022

C376i

Cavalcanti, Clarissa Marques.

Da industrialização do natural ao ativismo da alimentação saudável: mediações simbólicas e estéticas em tempos de conectividades digitais / Clarissa Marques Cavalcanti. - Campina Grande, 2022.

152 f. : il. color.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2022.

"Orientação: Prof. Dr. Luís Henrique Herminio Cunha."

Referências.

1. Alimento Saudável. 2. Industrialização do Natural. 3. Ativismo Alimentar Digital. 4. Socioantropologia do Consumo. 5. Conectividades Digitais. I. Cunha, Luís Henrique Herminio. II. Título.

CDU 612.3(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
POS-GRADUACAO EM CIENCIAS SOCIAIS
Rua Aprígio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES

CLARISSA MARQUES CAVALCANTI

DA INDUSTRIALIZAÇÃO DO NATURAL AO
ATIVISMO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL:
MEDIações SIMBÓLICAS E ESTÉTICAS EM
TEMPOS DE CONECTIVIDADES DIGITAIS

Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Ciências Sociais como pré-
requisito para obtenção do título de Doutor
em Ciências Sociais.

Aprovada em: 15/03/2022

Prof. Dr. Luis Henrique Hermínio Cunha - PPGCS/UFMG
Orientador

Profa. Dra. Ramonildes Alves Gomes - PPGCS/UFMG
Examinadora Interna

Profa. Dra. Mércia Rejane Rangel Batista - PPGCS/UFMG
Examinadora Interna

Profa. Dra. Maria de Fátima Ferreira Portilho - CPDA/UFRRJ
Examinadora Externa

Prof. Dr. Paulo André Niederle - PPGS/UFRGS

Examinador Externo



Documento assinado eletronicamente por **MARIA DE FATIMA FERREIRA PORTILHO, Usuário Externo**, em 15/03/2022, às 18:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **LUIS HENRIQUE HERMINIO CUNHA, PROFESSOR**, em 15/03/2022, às 18:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **MERCIA REJANE RANGEL BATISTA, PROFESSOR**, em 16/03/2022, às 11:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Andre Niederle, Usuário Externo**, em 24/03/2022, às 20:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



Documento assinado eletronicamente por **RAMONILDES ALVES GOMES, PROFESSOR**, em 25/03/2022, às 18:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **2174377** e o código CRC **5C72C13E**.

AGRADECIMENTOS

Esta tese resulta de uma longa jornada que foi sendo construída junto aos familiares, amigos, amigas, professores, professoras, pesquisadores e outros.

Aos meus pais, irmãos (Themis, Valesca e Rodrigo) e sobrinhas pelo apoio, em especial Valesca e Beatriz que me acompanharam durante esse período.

Ao meu orientador e amigo Luis Henrique Hermínio Cunha, pelo apoio à elaboração, orientação e desenvolvimento deste trabalho. O diálogo e o apoio de Luis Henrique foram fundamentais no decorrer não somente da pesquisa, mas também da trajetória durante o curso.

Ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da UFCG, seus professores que contribuíram com minha formação, ao pessoal da secretária e aos colegas de turma Jhessika, Michela e Taynara.

A professora Mércia Rejane Rangel Batista, que acompanhou a maior parte da trajetória no curso e foi fundamental para o desenvolvimento do Estágio Docência, como também pelas suas valiosas contribuições na banca de qualificação do projeto.

A professora Ramonildes, pelas contribuições ao longo da construção dessa tese, pelos valiosos comentários e sugestões na banca de qualificação e no projeto de pesquisa.

Agradeço também à CAPES que financiou esta pesquisa.

A Professora Fátima Portilho e ao Professor Paulo Niederle pela disponibilidade e atenção.

Aos meus amigos e amigas Kaliane Maia, Evberto Sá, Virgínia Palmeira, Haissa Vitoriano, Claudina Emanuele, Ingridt Millenna, Victor Rafael, Ângela Petrucia e Socorro Brito pelo apoio durante toda essa caminhada.

RESUMO

O esverdeamento das demandas alimentares e a politização do consumo de alimentos fizeram emergir tanto um mercado de produtos comercializados como naturais e saudáveis quanto um ativismo alimentar que problematiza as formas de produção de alimentos no mundo, com seus altos custos ecológicos, elevados padrões de insegurança alimentar e nutricional e crescente exclusão de pequenos agricultores. No quadro dos esforços de investigação da socioantropologia do consumo e dos estudos críticos da alimentação, esta tese objetiva: a) analisar os elementos simbólicos, estéticos e discursivos mobilizados nas estratégias de *marketing* e publicidade dos produtos industriais classificados sob o rótulo de naturais, orgânicos, integrais, não artificiais, agroecológicos, sem aditivos, artesanais, entre outros qualificativos; e b) apreender conectividades e práticas culturais partilhadas entre empreendedores e empreendimentos envolvidos numa rede de ativismo alimentar digital na plataforma *Instagram*, que participam do mercado ou da economia da alimentação natural no Brasil. A partir destes objetivos, foi possível apreender esforços de reelaboração estética (*gourmetização*) dos produtos alimentares, associados a imagens de uma vida mais natural e a discursos que extrapolam o ato de alimentar-se da estrita dimensão nutricional. Nesta tarefa, elaboramos os conceitos de “industrialização do natural” e de “ativismo empreendedor” da alimentação saudável. A pesquisa reuniu e analisou discursos e embalagens de produtos industriais vendidos como naturais/saudáveis e também imagens e discursos veiculados por perfis na plataforma *Instagram* participantes de uma rede de ativismo digital formada por empreendedores e empreendimentos da alimentação saudável.

Palavras chaves: alimentação saudável; industrialização do natural; ativismo alimentar digital; socioantropologia do consumo; conectividades digitais

ABSTRACT

The greening of food demands and the politicization of food consumption led to the emergence of both a market for commercialized products as natural and healthy and a food activism that problematizes the forms of food production in the world, with its high ecological costs, high standards of food insecurity and nutritional and increasing exclusion of small farmers. In the context of research efforts in the socio-anthropology of consumption and critical studies of food, this thesis aims to: a) analyze the symbolic, aesthetic and discursive elements mobilized in the marketing and advertising strategies of industrial products classified under the label of natural, organic, integral, non-artificial, agroecological, without additives, artisanal, among other qualifications; and b) apprehend connectivity and cultural practices shared between entrepreneurs and ventures involved in a network of digital food activism on the Instagram platform, who participate in the market or economy of natural food in Brazil. From these objectives, it was possible to apprehend efforts of aesthetic re-elaboration (gourmetization) of food products, associated with images of a more natural life and speeches that extrapolate the act of eating from the strict nutritional dimension. In this task, we elaborate the concepts of “industrialization of the natural” and “entrepreneurial activism” of healthy eating. The research gathered and analyzed speeches and packaging of industrial products sold as natural/healthy and also images and speeches conveyed by profiles on the Instagram platform participating in a network of digital activism formed by entrepreneurs and healthy eating ventures.

Keywords: healthy eating; industrialization of the natural; digital food activism; socio-anthropology of consumption; digital connectivity

REFERÊNCIAS DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: As “ambições” da Nestlé: vida saudável e desenvolvimento sustentável.....	16
Figura 02: Lojas - Supermercado Bem Mais (João Pessoa -PB) e Mercado Orgânico (Recife-PE) fotografadas em 29/10/2019 e 15/12/2019	22
Figura 3: Produtos fotografados na loja Mercado Orgânico (Recife-PE) EM 15/12/2019.	23
Figura 04: Discursos e símbolos do natural/saudável em embalagens de produtos industrializados	23
Figura 05: <i>Feed</i> do perfil @orgbistro no período de 06 a 20/01/2022	27
Figura 06:As ligações estabelecidas pelos bens de consumo.....	40
Figura 07: Imagem dos consumidores.....	44
Figura 08: Frank Fadel Agbomenou, 8, Dakar, Senegal e Henrico Valias Sant'Anna de Souza Dantas, 10, Brasília, Brasil	75
Figura 09:Kawakanih Yawalapiti, 9, Região do Alto Xingu em Mato Grosso, Brasil.....	76
Figura 10: Decálogo presente nas sacolas da rede de lojas “Mundo Verde”	78
Figura 11: Embalagens da loja mundo verde.....	79
Figura 12: Site Life Mix (parte 1)	80
Figura 13:Site Life Mix (parte 2)	81
Figura 14: Folder promocional Natural Tea	82
Figura 15: Site oficial Mãe Terra.....	85
Figura 16: Ritto - risoto natural e indígena da Mãe Terra	88
Figura 17: Embalagem da pipoca mais pura disponibilizadas nas redes de lojas Mundo Verde	89
Figura 18:Embalagem do Biscoito cacau – Tribos.....	90
Figura 19: Embalagem QPod e Fit Food	91
Figura 20: Embalagem de biscoitos Nestle.....	91
Figura 21: Número de seguidores em comum com @clarissacavalcanti dos perfis no Instagram incluídos na amostra da pesquisa (fevereiro/2022).....	103
Figura 22: Ano da primeira postagem dos perfis da amostra.....	113
Figura 23: Nuvem de palavras utilizadas no nome dos perfis da amostra.....	114
Figura 24: Bio do perfil @belagil.....	115
Figura 25: O manifesto do restaurante Reteteu, Recife (PE)	122
Figura 26: Nuvem de palavras com hastags utilizadas pelos perfis.....	126
Figura 27: Número de <i>hastags</i> mais utilizadas por categoria	126
Figura 28: Pratos feitos vegano.....	128
Figura 29: Baos do restaurante Ca Já, Recife (PE).....	131
Figura 30: Pratos elaborados em visita a São Severino de Gravatá-PE	132
Figura 31: O “quintal” do restaurante Ca Já, Recife (PE)	134
Figura 32: Nhoque de batata roxa, postado por @belagil.....	135
Figura 33: Pratos servidos do @orgbistro, restaurante do Rio de Janeiro (RJ).	137
Figura 34: Café da manhã de @paolacarosella no Quilombo do Dendê (BA)	139

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Perfis no Instagram de empreendimentos e empreendedoras da alimentação natural/saudável incluídos na amostra da pesquisa.....	25
Quadro 02: Ranking dos perfis pesquisados com maior número de seguidores	109
Quadro 03: Perfis pesquisados na categoria influencer.....	112
Quadro 04: Informações da bio na categoria indústria	116
Quadro 05: Informações da bio na categoria projetos coletivos.....	117
Quadro 06: Informações da bio na categoria influencers.....	119
Quadro 07: Informações da Bio na categoria restaurante	120
Quadro 08: Informações da bio na categoria loja	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantidade e percentual de perfis analisados, por categoria	108
Tabela 02: Número de perfis pesquisados por localidade	111
Tabela 03: Número de seguidores e percentual por categoria	113

LISTA DE SIGLAS

ABF Associação Brasileira de *Franchising*

EBBA Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A

FIESP Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

LERA Laboratório de Estudos Rurais e Ambientais

SAPS Secretaria de Atenção Primária a Saúde

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
A pesquisa	21
CAPÍTULO I	28
CONSUMO, SIGNIFICADOS E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA	28
1.1. Douglas e a denúncia do estigma do consumo	28
1.1.1 Os objetos e seus significados	32
1.2 Bourdieu: consumo como marcador de classe.....	34
1.2.1 Consumo e estética	35
1.3 Abordagens antropológicas sobre o consumo.....	37
1.3.1 Consumo como uma atividade maligna e os debates morais.....	42
1.3.2 Consumidor, cultura e consumo	43
1.4 Consumo e consumismo.....	47
1.5 Os estudos sobre consumo no Brasil.....	48
1.6 Perspectivas sobre o consumo contemporâneo.....	53
1.7 Para além da politização do consumo	59
CAPÍTULO II.....	63
“INDUSTRIALIZAÇÃO DO NATURAL” E GOURMETIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS MEDIAÇÕES SIMBÓLICAS E ESTÉTICAS DO CONSUMO ATRAVÉS DAS EMBALAGENS DOS ALIMENTOS VENDIDOS COMO SAUDÁVEIS	63
2.1 A sedução das embalagens.....	66
2.2 O natural como “estilo de vida’	68
2.3. O natural/saudável nos produtos industrializados.....	73
2.3.1 O discurso da indústria alimentícia sobre o natural	76
2.4 A estética das embalagens dos produtos industriais com o rótulo de naturais.....	86
2.5 As aproximações entre estética, gourmetização e saúde.....	92
CAPÍTULO III.....	96
CONSUMO E ATIVISMO ALIMENTAR DIGITAL: CONECTIVIDADES E PRÁTICAS CULTURAIS ENTRE EMPREENDEDORES NA PLATAFORMA INSTAGRAM	96
3.1 Caminhos da pesquisa e caracterização da amostra de perfis no Instagram	100
3.2. Os discursos mobilizados nas <i>bios</i> dos perfis no Instagram e no uso de <i>hashtags</i> ..	115
3.3 Os pratos servidos: imagens sensoriais e estéticas	127

3.4 Redes de ativismo alimentar digital e estetização da experiência.....	139
CONSIDERAÇÕES FINAIS	142
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
APÊNDICE.....	152

INTRODUÇÃO

O “esverdeamento das demandas alimentares” (*greening food demand*) (Batini e Fontana, 2021) emerge como resultado da crítica aos padrões de consumo de alimentos nas sociedades industriais modernas, marcados pelas altas taxas de consumo de comidas processadas, incremento na ingestão de gordura e avanço da obesidade, tomada como grave ameaça à saúde coletiva. A mudança nas formas de alimentação poderia produzir benefícios tanto socioeconômicos quanto socioecológicos, em diferentes escalas, desde a redução dos gastos com saúde até o combate aos processos de mudança climática.

A politização crescente do consumo de alimentos (Tanaka e Portillo, 2019; Castañeda, 2012; Echegaray, 2012), que se consolida como preocupação cotidiana de milhões de pessoas ao redor do mundo e se associa à procura por um novo estilo de vida mais saudável e ambientalmente responsável, assume diferentes caminhos, dos quais destacamos duas tendências correlacionadas: pressões sobre a indústria de alimentos para readequar suas formas produtivas e relações com fornecedores (Esteve, 2017; David e Guivant, 2012); e o ativismo alimentar (*food activism*) (Counihan e Siniscalchi, 2014a; Alkon e Guthman, 2017; Mann, 2014), em que são problematizadas as formas de produção de alimentos no mundo, com seus altos custos ecológicos; os padrões de insegurança alimentar e nutricional que atinge parcelas significativas da população mundial; e a exclusão dos agricultores pobres do mercado, entre outros aspectos.

Nesta tese, buscamos articular estas duas tendências, tendo como ponto de conexão as dinâmicas relativas ao consumo de alimentos naturais e saudáveis expressadas pela “industrialização do natural” e pela análise do “ativismo empreendedor” da alimentação saudável que ocorre nas plataformas digitais. Estas duas tendências são indissociáveis dos esforços de reelaboração estética (*gourmetização*) dos produtos alimentares, associados a imagens de uma vida mais natural e a discursos que extrapolam o ato de alimentar-se da estrita dimensão nutricional. A *gourmetização*, neste contexto, não significa unicamente aderir a novas referências (externas) em termos de cultura material e simbólica. Mas, principalmente, recriar sobre um repertório material e simbólico já conhecido, inclusive produtos industrializados que também são ressignificados por aqueles que produzem essas recriações (CAVALCANTI, 2017).

A gourmetização não é um campo homogêneo de práticas ortodoxas que definem o “bom gosto” dominante. Expressa, ao contrário, tendências diversas,

muitas vezes contraditórias, de “estetização” das práticas alimentares. É um esforço realizado a partir de múltiplos lugares sociais e com resultados diversos (mesmo quando há certas referências comuns) de popularização de um outro modo (estético) de relação com os alimentos. (Cavalcanti, 2017, p.60)

A comida aparece, portanto, como mecanismo central de uma dinâmica de reinvenção dos sujeitos e de seus modos de vida, envolvendo dimensões econômicas, políticas, ecológicas, emocionais e corporais. A chef Bela Gil afirma, em seu perfil no *Instagram* (@belagil) que “a comida é a lente pela qual enxergo o mundo”¹.

Por “industrialização do natural”, estamos entendendo, nesta tese, a crescente oferta de produtos pela indústria alimentícia que adota uma discursividade centrada em signos da natureza e da saúde. A natureza processada que se encontra nos supermercados e outros estabelecimentos que vendem alimentos (que operam cada vez mais em lojas online) domina a estética das embalagens. Estas embalagens, bem como as descrições textuais que “explicam” os produtos, reforçam conexões com os elementos da natureza. Já por “ativismo empreendedor” da alimentação saudável, compreendemos como a imbricação entre pautas políticas/ideológicas em torno de formas de vida e alimentação mais sustentáveis e a emergência de um conjunto diversificado de atores sociais (*chefs*, influenciadores digitais, jovens empreendedores, consumidores, entre outros, muitas vezes desempenhando diferentes papéis simultaneamente), que se inserem no mercado da venda de comidas saudáveis (a “comida de verdade”, nas palavras da cozinheira Paola Carosella, como ela mesmo se define em seu perfil no *Instagram* - @paolacarosella²) e que se conectam através das redes sociais. Esta vertente pode ser compreendida como um exemplo da grande diversidade de culturas alimentares digitais (Lupton, 2020) e de formas contemporâneas de ativismo alimentar digital (Schneider et. al., 2018).

Buscamos inserir este trabalho nos esforços contemporâneos de investigação de uma socioantropologia do consumo de alimentos (Portilho, 2008; Perullo, 2013; Menasche, 2015; Contreras e Gracia, 2011; Guivant, Spaargaren e Rial, 2010). São dois os objetivos desta tese: a) analisar os elementos simbólicos, estéticos e discursivos mobilizados nas estratégias de marketing e publicidade dos produtos industriais classificados sob o rótulo de naturais, orgânicos, integrais, não artificiais, agroecológicos, sem aditivos, artesanais, entre outros qualificativos; e b) apreender conectividades e práticas culturais partilhadas entre empreendedores e empreendimentos envolvidos numa

¹ <https://www.instagram.com/belagil/?hl=pt-br>. Data de acesso: 05/01/2022

² <https://www.instagram.com/paolacarosella/?hl=pt-br>. Data de acesso 05/01/2022

rede de ativismo alimentar digital na plataforma Instagram, que participam do mercado ou da economia da alimentação natural no Brasil.

Sobre este último objetivo, é necessário esclarecer que se trata de uma rede de ativismo alimentar digital construída pela pesquisa desenvolvida na plataforma Instagram. A rede é tanto uma estratégia que foi adotada na investigação, para ressaltar conectividades via plataformas, quanto uma percepção sobre os modos de atuação política e econômica destes agentes. No Instagram, a linguagem do empreendedorismo é mobilizada por alguns dos perfis estudados (“empreendedores negros”, por exemplo). Ao mesmo tempo, o uso dos termos empreendedores e empreendimentos procurar destacar que as inserções nesta rede de ativismo digital refletem também mediações econômicas. Preferimos estes termos ao de influenciadores digitais, que consideramos como uma categoria específica de agentes numa rede mais ampla de atores sociais. Destacamos, assim, que estamos tratando de dinâmicas econômicas e da imbricação entre setores econômicos e esferas da vida, que Poell, Niebeorg e Van Dijck (2020) chamam de plataformação, compreendida como um processo relacionado à reorganização de práticas e imaginações culturais.

A “industrialização do natural” e o “ativismo empreendedor” da alimentação saudável podem ser pensadas no contexto do consumo hipermoderno:

Essa nova relação com a cozinha é emblemática do que é o consumo hipermoderno, tal com a dinâmica da individualização dos gostos e dos comportamentos o modela. Livres de regras impostas pelas tradições seculares, solicitados por todas as cozinhas do mundo, imantado pelo ideal de qualidade de vida, empenhando-se em se tornar um “*connaisseur*” informado das referências e diversidades apresentadas nos mercados, o comedor tende a se tornar um consumidor estético e reflexivo – em outras palavras, que se apoia em cada vez mais saberes e informações, que não cessa de pensar e de arbitrar entre finalidades diversas antes de sentar-se à mesa. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 346 a 347)

Essa tese é também um experimento em sociologia digital (MISKOLCI, 2016, p. 294), reconhecendo que “boa parte das relações sociais do presente se constroem por meio de plataformas no contínuo on/offline. Relações que têm modificado os sujeitos, nossa sociedade e também a sociologia”. Assumimos o risco de reorientar a investigação para o digital em meio às restrições impostas pela pandemia da COVID 19 a partir de março de 2020, num aprendizado que se desenvolveu no próprio fazer da pesquisa e que ainda está longe de se completar.

A análise atenta dos elementos presentes nos discursos e embalagens dos produtores industrializados vendidos como naturais e saudáveis e dos perfis nas redes

sociais de empreendimentos e empreendedores envolvidos no mercado da alimentação natural, conectados em rede, permite apreender como estes mercados apostam na estetização da experiência do consumo de alimentos, associando-os a um estilo de vida saudável.

O sociólogo Claude Fischler, participando de evento no Sesc São Paulo em outubro de 2019, afirmou que³:

Nós vivemos em uma cacofonia nutricional e isso está associado ao fato de que a comida agora é algo que está em grande parte individualizada. Isso costumava ser nas sociedades tradicionais, ou mesmo nas sociedades contemporâneas de dez, vinte anos atrás, comer costumava ser um valor regulado pela tradição. A grande mudança é existe um processo de individualização em curso em que toda pessoa tem que aceitar o fato de que tudo o que ele ou ela põe para dentro do seu corpo tem que ser o resultado de uma decisão racional individual e isso é uma coisa para a qual não estávamos preparados para fazer, nós nunca fizemos isso no curso da história...as pessoas estavam comendo em uma hora específica, em uma ordem específica, de acordo com uma sintaxe específica e eles não estavam pensando nisso, talvez eles gostassem de algumas coisas ou não, mas não era um problema consciente tanto quanto é agora, e agora somos bombardeados com todos os tipos de informações. existem muitos “faça isso” e “não faça isso” “não coma aquilo” ou “coma isso”. Então você tem prescrições e proibições das mídias.

Para Guivant, Spaargaren e Rial (2010), os supermercados varejistas têm se tornado atores-chave e de importância crescente em relação ao futuro fornecimento de alimentos “verdes” no mundo. Atualmente, os grandes supermercados disponibilizam páginas e perfis virtuais, bem como sessões físicas e virtuais exclusivas para produtos direcionados ao que seria a alimentação saudável. É comum encontrarmos linhas completas dos produtos como congelados, empanados, processados e ultraprocessados, pães, cereais, salgados, produtos dietéticos, dentre outros, vendidos como “naturais”. As multinacionais, por exemplo, como Nestlé⁴ e Sadia⁵, criaram linhas novas de produtos ou reformularam alguns dos itens de suas linhas antigas, (re) criando produtos em seus portfólios com características mais ajustáveis ao “esverdeamento das demandas alimentares”.

³ Disponível em https://m.facebook.com/watch/?v=717704412046642&_rdr. Acesso: setembro de 2021.

⁴ “A Nestlé é a maior empresa mundial de alimentos e bebidas. Atualmente, temos mais de 2.000 marcas, desde as famosas marcas globais até aquelas favoritas dos consumidores brasileiros. Estamos presentes em 191 países ao redor do mundo”. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/a-nestle>. Acesso: 05 de janeiro de 2022.

⁵ “É uma empresa multinacional brasileira do ramo alimentício, fruto da fusão entre Sadia e Perdigão, duas das principais empresas de alimentos do Brasil”. Disponível em: <https://www.sadia.com.br/>. Acesso: 05 de janeiro de 2022.

A multinacional Nestlé publicou em sua página virtual que a empresa tem se adaptado à demanda dos produtos considerados “saudáveis”. Afirmar investir em tecnologia e pesquisas para desenvolver um portfólio voltado ao incentivo de uma “vida mais saudável”, com a redução de açúcares, gorduras e sódio dos alimentos que comercializa e o lançamento de produtos “fortificados”. Informa que, entre 2014 e 2016, foram retiradas dos produtos Nestlé mais de 12 mil toneladas de açúcar, 591 toneladas de gordura e 5,5 toneladas de sódio, além do acréscimo de 24,8 bilhões de porções fortificadas com nutrientes de baixo consumo pela população brasileira, como ferro, zinco e vitamina A⁶.

Figura 01: As “ambições” da Nestlé: vida saudável e desenvolvimento sustentável



Fonte: Retirado do site Nestlé⁷

A proposta do mercado com “compromisso com a sociedade” (Figura 01) aparece como uma ideia de consumo responsável, de redução de danos ao consumidor e ao meio ambiente, como atesta o comunicado divulgado pela Nestlé:

Ano a ano, a empresa tem buscado melhorar seu portfólio por meio de iniciativas que passam por toda a cadeia de produção até o consumidor final. E é por isso que a Nestlé tem compromissos com a sociedade que estão publicados no relatório Nestlé na Sociedade. Nesse sentido, a Nestlé tem como uma de suas metas a redução dos níveis de gordura saturada (eliminação da

⁶ Disponível em <https://corporativo.nestle.com.br/anestle>. Acesso: janeiro de 2022

⁷ Disponível em <https://corporativo.nestle.com.br/anestle>. Acesso: janeiro de 2022.

gordura trans), açúcar e sódio em seus produtos. Em contrapartida, investe também na fortificação deles e no incentivo a uma alimentação mais saudável, com ênfase em aspectos como o consumo de vegetais, frutas e grãos integrais e a prática de exercícios.⁸

No dia 31 de março de 2020 (com atualização em 01 de abril 2020), a revista Casa Vogue, dedicada a temas de decoração, design, arquitetura, inovação e arte, publicou em sua página na internet um infográfico intitulado “Como as redes sociais influenciam a maneira como nos alimentamos”, explicando no subtítulo que “A procura por refeições mais saudáveis ganha espaço no *Instagram* e *Pinterest* como solução para a insegurança global”. “O alimento é o rockstar do momento”, afirma na reportagem a Trend Forecaster (previsor de tendências) Lili Tedde:

“O alimento é o rockstar do momento” ... E como toda estrela precisa de um palco, as redes sociais. Por meio de influenciadores, criadores de conteúdo, marcas e até os usuários menos assíduos, o que comemos é protagonista de diversas conversas on-line, com diferentes públicos e, pasme, sobre assuntos dos mais variados.⁹

Ainda segundo a Casa Vogue, em abril de 2020 as publicações com a hashtag *#InstaFood* ultrapassaram os 164 milhões¹⁰, “e junto com ela, subcategorias desenhavam as tendências da cozinha”: *#ReceitasFitness*, com 542 mil postagens, enquanto o termo *#Vegetariano*, mais amplo, bate 2.124 milhões. Esses números se modificam rapidamente. No dia 05 de janeiro de 2022, havia aproximadamente 210 milhões de postagens com a hashtag *#InstaFood*, enquanto *#receitafit* tinha mais de 4 milhões de publicações e 3,2 milhões de publicações com o termo *#Vegetariano*. De acordo com o texto da reportagem:

Olhar uma foto de comida desperta os sentidos. Não à toa, os restaurantes apostam cada vez mais na apresentação de suas refeições e abusam das redes sociais para despertar interesse. “A aparência colorida e alegre dos nossos pratos chama atenção e destaca-se em meio ao turbilhão de fotos que passam pelo feed das pessoas”, revela Manuela Albuquerque, do Botanikafé. “O amarelo da gema do ovo, o verde do avocado, o pink da pitaya por exemplo, com certeza desperta um desejo de experimentá-las [as cores] em forma de comida.”

Dessa maneira, formam-se os nichos sociais que, atualmente, definem o que vai parar em nossas mesas. No Eugênia Bar, por exemplo, os detalhes da decoração instagramável se estendem também às bebidas e pratos servidos por

⁸ Disponível em: <https://www.nestle.com.br/proposito/individuos-e-familias/nutricao>. Acesso: 05/01/2022.

⁹ Disponível em: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Comida-bebida/Receita/noticia/2020/03/como-redes-sociais-influenciam-maneira-como-nos-alimentamos.html>. Acesso: 07/01/2022.

¹⁰ Disponível em: <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Comida-bebida/Receita/noticia/2020/03/como-redes-sociais-influenciam-maneira-como-nos-alimentamos.htm>. Acesso: 05/01/2022.

lá. “Muita gente é atraída pelas fotos e pedem os drinques que postamos sem ao menos olhar o cardápio antes”, conta Viviane Ka, sócia do estabelecimento.

É importante perceber que as datas pesquisadas são atravessadas pelo período pandêmico da COVID-19, em que parece ter aumentado o interesse pelo tema da alimentação natural e saudável. Fatores como o isolamento social e o tempo maior em casa promoveram algumas mudanças relacionadas aos hábitos alimentares, e a busca por entregas “delivery” de alimentação saudável também cresceu. As plataformas digitais desempenham um papel cada vez maior nas mediações das práticas alimentares.

A industrialização impactou a distribuição, produção, preparo e consumo de alimentos. Segundo Poulain (2006, p. 50), “paralelamente à mundialização que a desloca, a industrialização corta o vínculo entre o alimento e a natureza. Atingindo as funções sociais da cozinha, ela desconecta parcialmente o comedor do seu universo biocultural”. Assim, a forma como nos relacionamos com os alimentos passou por mudanças:

A Revolução Industrial criou, entre outras coisas, a possibilidade de se comer mais e melhor trazendo novas formas de se produzir, transportar, cozinhar e comer. A partir daí, a indústria alimentícia possibilita ampla produtividade na agropecuária; aperfeiçoa as técnicas de conservação já existentes e cria novas maneiras de fazer a comida durar mais; desenvolve embalagens que conservam esses alimentos por mais tempo e são resistentes ao transporte por longas distâncias; permite a distribuição mais eficaz, com estradas de ferro e navios frigoríficos, por exemplo; e traz uma abundância quantitativa e qualitativa para nossas mesas. Com o tempo, a indústria alimentícia toma para si, ao mesmo tempo em que recebe dos consumidores, a responsabilidade sobre o alimento, do beneficiamento do ingrediente ao prato pronto (PELLERANO, 2017, p 02).

A industrialização produziu também conexões globais entre produção e consumo de alimentos:

Os alimentos se deslocam de um país para o outro e fazem, no curso de sua vida, que vai da semente para os vegetais ou do nascimento para os animais, até os pratos cozidos, viagens consideráveis. Para os que dispõem de recursos financeiros, os feijões-verdes do Senegal e as cerejas do Chile, por exemplo, são apresentados nas prateleiras europeias em pleno inverno, no mês de dezembro. O suco de laranja na Califórnia chega na Europa como um produto fresco acondicionado em caixinhas. O alimento moderno está deslocado, ou seja, desconectado de seu enraizamento geográfico e das dificuldades climáticas que lhe eram tradicionalmente associadas. (POULAIN, 2006, p.28)

O impacto da industrialização sobre o setor alimentar tem sido, porém, objeto de diversas críticas, como já indicamos. Segundo Azevedo (2017), a produção de alimentos envolve complexas interações humanas e naturais que foram se complicando no decorrer do desenvolvimento industrial e acabaram por expor imbricadas relações de poder e iniquidades, bem como repercussões ambientais, sociais e sobre a saúde humana, que se tornaram objeto de clamor de diferentes movimentos sociais e ambientais.

E o próprio setor de produção industrial de alimentos buscou se readequar como resposta a estas críticas. No dia 12 de agosto 2021, a Revista Forbes, dedicada a temas de negócios e economia, publicou em sua página na internet um infográfico intitulado “6 *foodtechs*¹¹ brasileiras que estão revolucionando o mercado de refeições saudáveis”, apontando no subtítulo que “75% dos consumidores gostam de comprar comidas saborosas, frescas e que ajudam a melhorar a imunidade e o bem-estar, aponta pesquisa do Instituto QualiBest e Galunion¹²”:

O mercado das *foodtechs*, como são chamadas as startups que desenvolvem soluções para o setor alimentício, ainda é incipiente no Brasil em comparação com outros segmentos de startups no Brasil, como saúde, varejo, RH, marketing e agropecuária. No entanto, já começou a impactar o segmento com novas formas de olhar para a cadeia de produção e distribuição dos alimentos. A conclusão é do relatório “Liga Insights Food Techs”, feito pelo Liga Insights em parceria com Derraik & Menezes, IGC Partners, Ambev e Cargill.

Embora mais consolidada em outros países, a categoria já atrai empreendedores e investidores, de olho em negócios prósperos capazes de reinventar o modo de criar, comprar, cozinhar e pensar a comida. Não à toa, o mercado recebeu cerca de US\$ 1,3 bilhão em investimentos de capital de risco até maio de 2018 em nível mundial, de acordo com informações do PitchBook, e deve chegar a R\$ 980 bilhões até 2022, segundo a instituição britânica The Food Tech Matters.

Nas plataformas digitais, os empreendedores e os empreendimentos da alimentação saudável/natural se conectam num movimento por uma nova forma de alimentação. Nos perfis do Instagram analisados durante a pesquisa para elaboração desta tese, denominações como comida de verdade, justa, honesta, afetiva, saudável, natural, orgânica, dentre outros qualificativos, são as expressões utilizadas para apresentar seus produtos e validar seus empreendimentos. Os novos empreendimentos e os novos empreendedores do setor da alimentação e, principalmente, da alimentação considerada saudável que atuam através de plataformas digitais, trazem novas perspectivas para se pensar o consumo, tanto dos conteúdos materializados enquanto objetos comunicadores, quanto dos alimentos.

É possível, portanto, estabelecer conexões entre transformações nas práticas alimentares, associadas cada vez mais a preocupações estéticas, com as mudanças sociais mais gerais vividas nas últimas décadas no Brasil. As experiências vivenciadas (e

¹¹ O termo “*foodtech*” basicamente diz respeito à aplicação da tecnologia ao se trabalhar com comida. Uma empresa de *foodtech* procura trazer soluções para o setor de alimentação a partir de inovação e produtividade.

¹² Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/08/6-foodtechs-brasileiras-que-estao-revolucionando-o-mercado-de-refeicoes-saudaveis/>. Acesso: 13/11/21.

partilhadas), em diferentes campos de práticas, por diferentes indivíduos com trajetórias bastante diversas, são um campo de investigação social importante. A análise destas experiências pode contribuir com a complexificação da apreensão do fenômeno da alimentação “natural” contemporânea. Nosso interesse neste trabalho, portanto, diz respeito especialmente à análise dos aspectos naturais *gourmetizados* dos alimentos para pensar a relação entre consumo, embalagens dos alimentos e as redes sociais enquanto meios propagadores de uma cultura alimentar emergente.

A escolha da plataforma Instagram como um dos cenários da nossa pesquisa se deu por entendermos que as redes sociais são fundamentais para o entendimento das relações sociais e econômicas. Com dez anos desde seu surgimento, segundo dados do site Etus¹³, o Instagram é considerado a terceira plataforma mais utilizada do mundo, com aproximadamente 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam a plataforma todos os dias. E de acordo com uma pesquisa apresentada pela companhia Open Box¹⁴ em fevereiro de 2022, o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, atrás somente dos Estados Unidos. Baseada unicamente no compartilhamento de imagens e vídeo, o relacionamento entre os perfis e usuários é de extrema importância dentro da ferramenta. Esta plataforma possui a maior taxa de engajamento entre as concorrentes. O tempo médio de utilização da plataforma também deve ser ressaltado, visto que estes usuários gastam em média 53 minutos online, visualizando, curtindo e compartilhando conteúdos. E outro dado muito relevante: aproximadamente 90% dos internautas seguem pelo menos um perfil comercial na rede.

O consumo é conceito fundamental nos debates apontados neste trabalho. Para Douglas (2009), os bens possibilitam a comunicação entre as pessoas. E, para Miller (2015), as sociedades podem ser mais bem compreendidas a partir da análise de suas materialidades. Para ele, o digital é material, e não imaterial, e compreende tanto o particularismo quanto a universalidade da vida moderna.

As plataformas vão dando forma a um mundo social diferente, com outras formas de interação, e com isso, a noção e o valor dos espaços e do tempo vão adquirindo outras conotações. Desse modo, as plataformas configuram um local rico para se pensar experiências alimentares, num contexto em que o “esverdeamento das demandas alimentares” reforçam os discursos do natural e do saudável.

¹³ Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso: 13/12/21.

¹⁴ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso: 13/12/2021

O natural, portanto, não é apenas uma qualidade dos produtos, mas, também, um estilo de vida e uma sensação estética associada às formas de apresentação dos alimentos e aos lugares em que são consumidos. Partimos de um processo mais geral que Lipovetsky (2015) chamou de “estetização da vida cotidiana”, em que os produtos são carregados de sedução, veiculando afetos e sensibilidades, em que se reforça a dimensão estético-emocional das experiências cotidianas. De acordo com Wille e Manchester (2015, p. 91), as embalagens desempenham, atualmente, um papel fundamental na comunicação das mercadorias: “mais do que apresentar os atributos funcionais de um produto, as embalagens representam valores e significados construídos socialmente, pois o design é, ao mesmo tempo, produto da cultura à qual pertence e produtor de significados, influenciando a vida das pessoas”.

A pesquisa

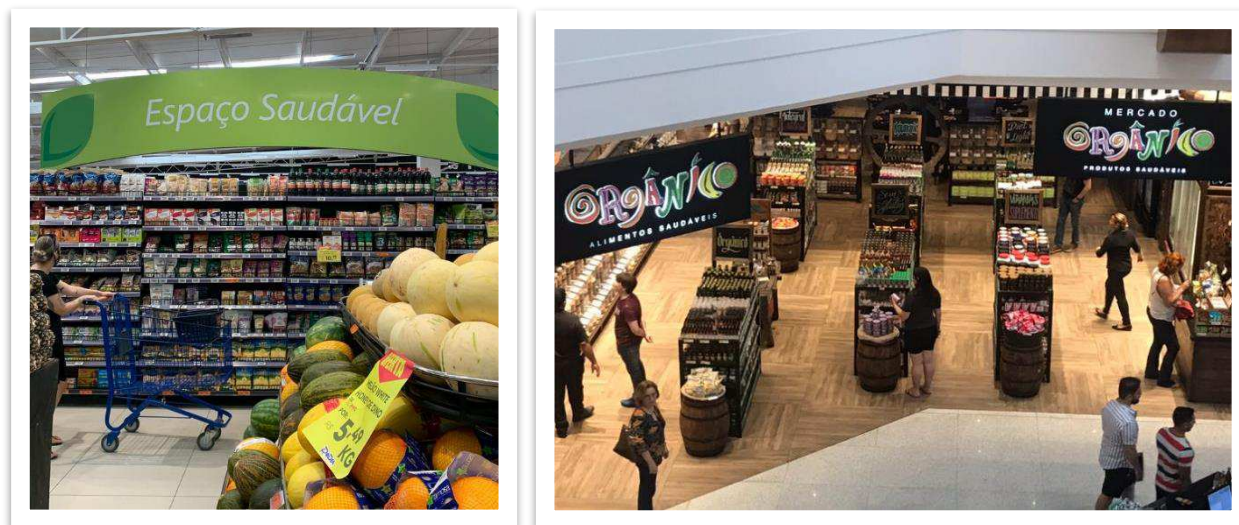
A pesquisa para elaboração desta tese de doutorado é um desdobramento da investigação conduzida para elaboração de nossa dissertação de mestrado (Cavalcanti, 2017). Naquele momento, o interesse principal era apreender como mudanças nos hábitos alimentares se associavam a processos de mobilidade social experimentados no Brasil nas primeiras décadas do Século XXI. Para realização desta tarefa, tomamos o fenômeno da gourmetização dos alimentos entre pessoas da chamada “nova classe média” como uma maneira de dar sentido às experiências sociais que experimentavam ao ascender na estrutura de classes no Brasil. A incorporação de produtos de origem industrial na elaboração de comidas que já faziam parte de suas referências alimentares, agora rebatizados como gourmet, foi tomada não como uma tentativa malsucedida de “copiar” práticas sociais das classes altas, mas como um trabalho de criação que incorporava produtos acessíveis e sempre desejados. O trabalho ressaltava, assim, a importância da dimensão estética na relação com os alimentos e na vida social como um todo.

Nesta primeira pesquisa, nos deparamos com a incorporação, nos hábitos alimentares, de um outro tipo de produto industrial: aquele apresentado como natural ou saudável. Ao mesmo tempo, através de nossa participação no Laboratório de Estudos Rurais e Ambientais (LERA), grupo de estudos vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, fomos nos familiarizando com os temas da segurança alimentar e nutricional, com as iniciativas agroecológicas entre agricultores familiares da Paraíba e com o debate sobre sistemas

agroalimentares. Todas estas influências, ainda que nem sempre apareçam explicitamente formuladas, foram moldando a presente pesquisa.

Começamos a pesquisa pela visita a lojas de produtos naturais em Campina Grande (PB), João Pessoa (PB) e Recife (PE) e, a partir delas, começamos a coletar materiais publicitários disponibilizados pelas empresas na internet. Tínhamos interesse em apreender, especialmente, como determinados símbolos associados à natureza e ao mundo rural eram mobilizados pela indústria dos “produtos naturais”, de modo que desde o início passamos a prestar atenção a suas embalagens. Com isso, buscávamos analisar um conjunto de mediações simbólicas e estéticas que objetivam produzir engajamento e identificação dos consumidores. A priorização das embalagens como material empírico justificava-se pela afirmação de Lipovetsky (2015) de que no processo de “estetização da vida cotidiana”, os produtos são carregados de sedução, veiculando afetos e sensibilidades, em que se reforça a dimensão estético-emocional das experiências cotidianas.

Figura 02: Lojas - Supermercado Bem Mais (João Pessoa -PB) e Mercado Orgânico (Recife-PE) fotografadas em 29/10/2019 e 15/12/2019



Fonte: Autora.

Assim, fotografamos algumas embalagens nestas visitas que fizemos (Figura 02) e (Figura 03). Nosso interesse era mapear a diversidade de alimento oferecidos; as ênfases sobre questões relativas à saúde, forma física e sustentabilidade; as marcas visíveis de processamentos tipicamente industriais, inclusive aqueles anunciados como inovadores; e, principalmente, como natureza e saúde eram apresentados ao consumidor em embalagens e discursos. Esse esforço era influenciado pela tentativa de incorporar

desdobramentos dos estudos sobre consumo que enfatizam as dimensões materiais, simbólicas e estéticas das práticas culturais.

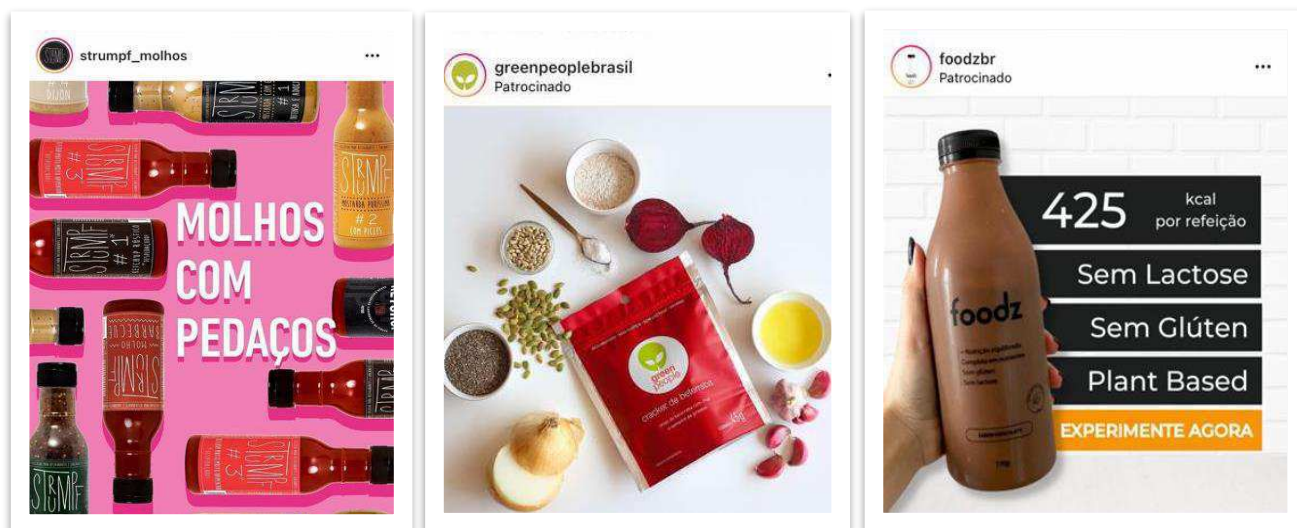
Figura 3: Produtos fotografados na loja Mercado Orgânico (Recife-PE) EM 15/12/2019



Fonte: Autora.

O capítulo 2 desta tese expressa o resultado desta investigação, combinando a análise das embalagens com os discursos produzidos pelas empresas de produtos industriais “naturais” (Figura 4).

Figura 04: Discursos e símbolos do natural/saudável em embalagens de produtos industrializados



Fonte: Retiradas dos perfis @strumpf_molhos¹⁵, @greenpeoplebrasil¹⁶ e @foodzbr¹⁷

¹⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/strumpf_molhos/. Acesso: 15/01/2022

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/greenpeoplebrasil/>. Acesso: 18/01/2022

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/foodzbr/>. Acesso: 15/01/2022

Nossa intenção inicial era dar continuidade à pesquisa com os consumidores destes produtos, que seriam contactados em visitas às lojas de produtos naturais. No Capítulo 3, apresentamos uma narrativa mais detalhada das dificuldades encontradas para realização desta pesquisa em virtude da pandemia da COVID-19. Foi necessário então reformular o objeto inicial da tese, e decidimos então constituir uma rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável na plataforma Instagram. Com isso, deslocamos o foco dos consumidores, e passamos a refletir sobre as formas de ativismo digital, mantendo o interesse em discursos, símbolos e experiências estéticas e sensoriais envolvidos nas práticas alimentares consideradas naturais e saudáveis. Assim, a pesquisa incorporou preocupações com o lugar das plataformas digitais na vida social contemporânea, os novos padrões de conectividade que possibilitam e a multiplicidade de papéis que “consumidores” podem desempenhar nesse universo, especialmente quando buscam associar economia e política ao consumo de alimentos.

A rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável que construímos é formada por 100 perfis presentes na plataforma *Instagram* cujos dados coletados correspondem aos apresentados no mês fevereiro de 2022 (Quadro 01). No capítulo 3 entramos em detalhe sobre os procedimentos de escolha destes perfis. E no Apêndice A disponibilizamos um quadro mais completo de informações sobre eles. Estes perfis foram categorizados em indústrias, *influencers*, projetos coletivos, restaurantes e lojas, formando, portanto, 05 subgrupos representados em nossa amostra de perfis.

Quadro 01: Perfis no Instagram de empreendimentos e empreendedoras da alimentação natural/saudável incluídos na amostra da pesquisa

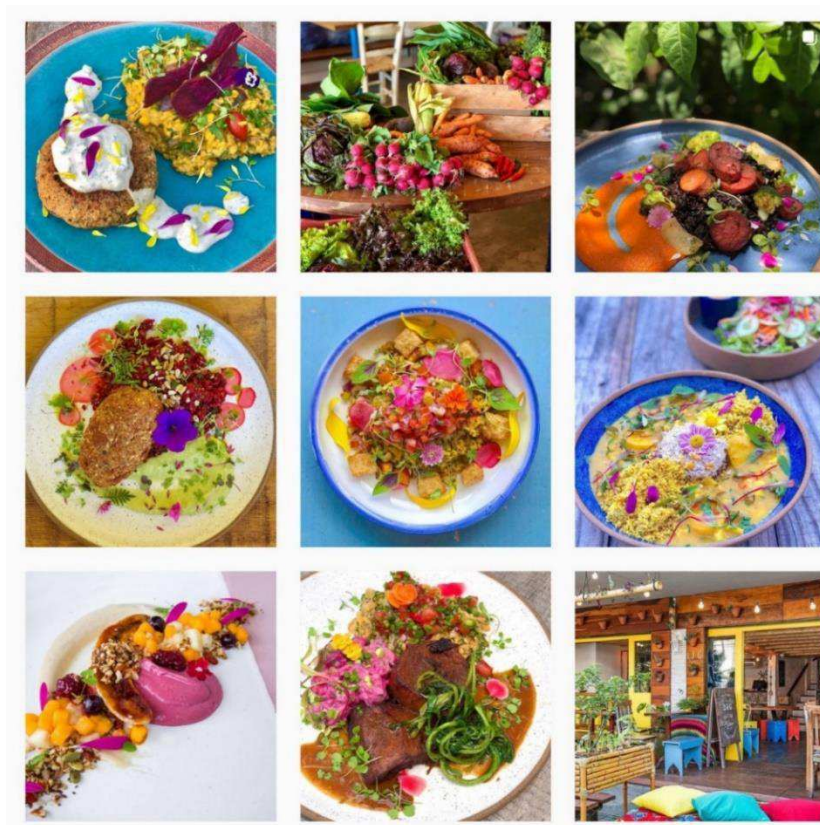
Nome	Categoria	Seguidores	Nome	Categoria	Seguidores
A Boa Terra	Projetos coletivos	50.900	Junta Local	Projetos coletivos	94.400
A Colheita	Loja	21.000	Kombi Cura	Projetos coletivos	164.000
A Vegana	Loja	5.369	La Fruteria	Loja	124.000
Agora Sou Eco-Loja	Loja	85.900	Levíssimo Restaurante	Restaurante	25.400
Agro Eco Loja	Projetos coletivos	5.479	Liv up	Loja	720.000
Alma Orgânica	Loja	8.041	Luciano Bruno	Influencer	1.000.000
Amorim Empório Natural	Loja	12.000	Mad - Made In Amazonia	Loja	29.500
Ana Barini	Influencer	3.347	Mãe Terra	Indústria	393.000
Ana Haddad	Influencer	11.900	Magia_Da_Terra	Loja	1.364
Armazém do Campo	Projetos Coletivos	33.200	Mais Fit	Indústria	206.000
Arvo Restaurante	Restaurante	67.000	Mais Pura	Indústria	184.000
Banana Buffet	Restaurante	13.700	Mauli Bowll	Restaurante	81.400
Banana Verde	Restaurante	59.200	Me. confeitaria artesanal	Loja	2.499
Bel Coelho	Influencer	118.000	Meat Quality	Projetos coletivos	3.623
Bela Gil	Influencer	1.600.000	Mercado Do Bem	Projetos coletivos	8.629
Berinjela Culinária Saudável	Restaurante	1.137	Mercearia Artesanal	Loja	5.809
Bianca Simões/Cozinha Natural	Loja	66.300	Mesa Coletiva	Projetos coletivos	2.806
Bontanikafé	Restaurante	157.000	Mundo Verde	Indústria	348.000
Ca-já	Restaurante	51.100	Naturalie	Restaurante	42.900
Camélia_Ododo	Restaurante	107.000	Natuterra	Loja	25.000
Chef Renato caleffi	influencer	147.000	Neide Rigo	Influencer	169.000
Chef Solange Borges	Influencer	18.100	Nestlé Brasil	Indústria	383.000
Cogumelas	Influencer	213.000	NoMoo	Loja	58.600
Comida De Vegano	Influencer	199.000	Nutrella	Indústria	47.900

Cooperativa Aecia	Projetos coletivos	1.756	Olga Ri	Restaurante	93.500
Cozinha Abolicionista	Loja	9.373	Oliva Café Boutique	Restaurante	30.000
Cuida Bem Oficial	Industria	68.300	Org Cozinha Consciente	Restaurante	83.300
Dalva E Dito	Restaurante	120.000	Orgânico 22	Influencer	21.700
Daniel Cady	Influencer	1.500.000	Orgânico Natural	Loja	159.000
Direto Do Pé	Restaurante	29.500	Paola Carosella	Influencer	5.000.000
Do Mato Para Casa	Loja	16.100	Puravida	Loja	484.000
Duju	Loja	3.291	Raiz Cozinha Artesanal	Restaurante	3.357
Dulocal	Restaurante	28.000	Raízs	Loja	144.000
Ekological	Loja	81.900	Reteteu Comida Honesta	Restaurante	71.700
Esthe Bagagí	Influencer	3.732	Rita Lobo	Influencer	1.800.000
Fazenda Sta. Julieta Bio	Projetos coletivos	14.900	Sadia Veg&Tal	Indústria	14.500
Feira Massa	Projetos coletivos	4.688	Ser-Afim naturalmente	Restaurante	11.500
Fermentaê	Loja	1.139	Sítio Verde Hortifruti	Loja	28.500
Fishbowl	Loja	7.330	SMUV Wellness place	Restaurante	12.000
Fit Food	Loja	83.200	Sud, o pássaro verde	Restaurante	48.000
Flora Orgânicos	Loja	15.200	Tati Lund.	Influencer	50.300
Giovanna Nader	Influencer	112.000	Thallita Flor	Influencer	222.000
Girassol Cozinha	Restaurante	6.672	The Poke - Fast Food Havaiano	Restaurante	12.600
Green Kitchen - Vegan	Restaurante	56.300	Tudo da terra	Projetos coletivos	4.994
Green Sushi	restaurante	19.900	Vapor Cozinha Afetiva	Restaurante	12.500
Greenmix - Universo Saudável	Loja	78.300	Vedes Marias	Projetos coletivos	30.000
Habitat Cozinha	restaurante	3.003	Vegano na periferia	Projetos coletivos	375.000
Habitual Gourmet	Loja	4.721	Veggie sem grana	Influencer	81.100
Horta Green Life	Loja	4.483	Vivente	Loja	17.700
Jardim	Restaurante	17.200	Xepa Cozinha e Ativismo	Projetos coletivos	105.000

Fonte: Informações retiradas dos perfis da amostra na plataforma *Instagram*

Nesta rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável há muitos lugares de onde se fala, diferentes léxicos mobilizados e ativismos; e milhares de imagens postadas em *feed* (Figura 05). A tentativa de analisar esse material resultou no capítulo 3 desta tese.

Figura 05: *Feed* do perfil @orgbistro no período de 06 a 20/01/2022



Fonte: Retirada do perfil @orgbistro¹⁸ no *Instagram*

¹⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/orgbistro/>. Acesso: 30/01/2022

CAPÍTULO I

CONSUMO, SIGNIFICADOS E EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

A importância do consumo como objeto de estudo nas ciências sociais contemporâneas deve-se, grandemente, às novas orientações teórico-metodológicas desenvolvidas a partir da década de 1970, em consonância com a chamada “virada cultural” (WARDE, 2014). Neste contexto, destacam-se as obras de Mary Douglas e Pierre Bourdieu, que promoveram não apenas a valorização da temática, mas também influenciaram as pesquisas que têm sido realizadas desde então neste campo.

Douglas (2009) e Bourdieu (2007) questionaram o direcionamento economicista dos estudos sobre o tema do consumo e defenderam não apenas perspectivas sociológica e antropológica de análise, mas também a importância de as ciências sociais tomarem o consumo como meio privilegiado de compreensão da vida social. O consumo de bens não responderia, portanto, apenas as necessidades “funcionais” dos seres humanos ou mesmo representaria estratégias nas lutas por status social. Trata-se, na verdade, de uma espécie de gramática da vida coletiva, um meio tanto de comunicação quanto de diferenciação, investido de significados, proporcionando conexões e operando como sistema de classificação e julgamento das diferentes práticas.

Neste capítulo, parte-se das obras de Mary Douglas e Pierre Bourdieu, apresentadas numa perspectiva crítica, junto com a revisão da literatura sociológica e antropológica sobre o tema do consumo, em particular dos alimentos, para, ao final, pensar o consumo enquanto experiência simbólica e estética.

1.1. Douglas e a denúncia do estigma do consumo

Por que as pessoas querem bens? (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009) Quais as motivações para o consumo? Várias explicações foram surgindo com o desenvolvimento dos estudos sobre o consumo, em que se inserem os bens materiais e/ou cultura material. Douglas e Isherwood tiveram um papel central no resgate dos estudos sobre o consumo para o processo social. Os autores buscaram pensar as motivações para consumo dos bens a partir das lacunas deixadas pelos economistas.

Há atualmente, na literatura profissional sobre o consumo, a tendência a supor que as pessoas compram bens com dois ou três propósitos restritos: bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição. Os dois primeiros são necessariamente individuais: a necessidade de se alimentar, vestir e abrigar, e de paz de espírito e recreação. A última é um termo geral que cobre todas as demandas da sociedade. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.26)

É importante perceber a tendência de reduzir o consumo como um ato justificado através das necessidades inerentes ao corpo, à sobrevivência, ou, numa outra perspectiva, pela satisfação dos excessos, como os riscos do que se chama frequentemente de “consumismo”. Numa outra abordagem, reconhecer o consumo enquanto necessidade social é compreender também as relações sociais.

Primeiro, a ideia mesma do consumo tem de ser trazida de volta para o processo social, deixando de ser vista apenas como um resultado ou um objetivo do trabalho. O consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações. Esses materiais mediadores são: comida, bebida e hospitalidade da casa para oferecer, flores e roupas para sinalizar o júbilo compartilhado, ou vestes de luto para compartilhar a tristeza. Os bens, o trabalho e o consumo têm sido artificialmente abstraídos da totalidade do esquema social. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.26)

O consumo tem sido percebido, muitas vezes, como uns dos maiores problemas a serem enfrentados pela sociedade moderna. As novas abordagens sobre o consumo, e principalmente a perspectiva de Mary Douglas, defendem o reconhecimento do consumo enquanto parte das transformações e fluidez da sociedade. Se os economistas teóricos tentam ignorar o que faz com que o consumidor se mova, há aqueles que não o deixam em paz. Ambientalistas e moralistas, e também economistas, quando envergam seu chapéu de “aplicado”, investem contra a ânsia destrutiva da sociedade de consumo. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.52). As mudanças de gosto podem ter efeitos maciços na economia. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009). Nos estudos antropológicos, o consumo, mesmo que abordado de modo subjacente, alocado em outros temas, ganha forma a partir dos anos 1970 enquanto reconhecimento a ser revisitado e desenvolvido. Para Miller (2013, p. 12), o “ponto de partida é nós também somos trecos, e nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar, tanto quanto de cercear, nossa humanidade”. Os estudos sobre o consumo do final da década de 1970 apontam para um resgate de interpretações obtidas a partir de obras e acontecimentos anteriores, e de como as sociedades se relacionavam com os bens, povos, cultura de trocas, dos objetos, ou seja, os significados que os objetos partilhavam através do consumo dos bens.

Propusemos alguns termos que põem em relevo o caráter essencialmente social da demanda: os bens fornecem “serviços de marcação” nos “rituais de consumo”. Ir a um casamento contribuiu com um “serviço de marcação” para o feliz casal, ir a um funeral é um “serviço de marcação” para os enlutados, visitar um doente é uma “marcação de serviço” para o paciente, vale o mesmo para uma festa de aniversário ou despedida, ou para a presença num jantar semanal de domingo. Nessas demonstrações, o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.40)

O que os bens nos apresentam? Para Mary Douglas e Isherwood, os bens são comunicadores e intermediam as relações sociais. Para isso, no livro “Mundo dos Bens” a autora desenvolve o que seriam “rituais de consumo”. Os bens informam sobre os rituais, que são objetos essenciais para a realização das cerimônias. Os rituais possuem valor simbólico, porém para se fazer cumprir os ritos, são necessários os objetos específicos para cada momento, sendo estes materializados e com atribuições culturais e simbólicas ao objeto. Assim, são seguidos através das suas especificidades nas diferentes culturas, e mesmo assim, o consumo e os bens estão atrelados aos ritos de marcação, “rituais de consumo”, como: casamentos, festas de aniversários, encontros, jantares, almoços, funerais, dentre outros em que se exige a presença dos bens para a realização dos rituais. Assim, “o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral”. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.40). Os objetos são os meios de concretização do consumo; são a partir deles que conseguimos compreender a sociedade e a cultura material. É importante perceber como o mesmo objeto pode ser compreendido de formas diferentes, e de como esse mesmo objeto pode também comunicar informações diferentes.

Douglas e Isherwood (2009), na introdução à edição de 1996, já alertam para o fato de as mudanças no consumo estarem relacionadas a mudanças tecnológicas:

A tecnologia do consumo mudou. Os hábitos de comer e beber e o equipamento de cozinha foram transformados com os fornos de microondas, congelados e outras técnicas de armazenamento. Extasiantes programas de televisão sobre vinhos e comidas exóticas tem efeito sobre a cozinha doméstica e há hoje mais lugares para comer e mais variedades nas lojas. A comunicação mudou: ninguém escreve cartas se puder telefonar ou usar um fax, telefones celulares¹⁹ são uma necessidade de trabalho para eletricitistas e construtores. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.37)

¹⁹ É importante ressaltar que a tradução lançada no Brasil do livro O mundo dos bens tomou como base a edição revisada lançada em inglês pelos autores em 1996, daí a referência a telefones celulares, inexistentes na década de 1970.

De acordo com Duarte (2010), o consumo atua, segundo Douglas, como um marcador social nas relações de poder entre indivíduos e grupos e estas marcas distintivas circulam, para além dos processos de interação física entre pessoas, nas interações do mundo digital, onde o consumidor moderno se reposiciona na hierarquia das relações sociais, presenciais e digitais, não apenas entre pessoas, mas na interação com marcas e com o mercado produtor de bens como um todo.

Com as mudanças no sistema de comunicação, os bens começaram a circular de forma mais rápida por diversos lugares e camadas da sociedade, sendo atribuídos outros sentidos e ou mesmo identificando os que lhe já são impostos, assim, o “fluxo padronizado” tem, de certa forma, aproximado culturalmente as sociedades por meio dos bens e seus rituais. Podemos adquirir um bem material que tenha outra função, ou outro sentido para outra comunidade, mas podemos empregar qualquer função. É importante dizer que os bens estão espalhados por todas as partes. Podemos concordar com o produto em si enquanto padronização externa e material do bem, mas não com a sua utilização, muitos objetos são utilizados a partir das escolhas individuais e de localização também. Podemos exemplificar de diversas formas através de ritos ou manuseios: “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas e pontes” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.36).

Em Douglas, os bens são codificados para a comunicação e a investigação deveria permitir como através do consumo as pessoas se envolvem com outras numa série de trocas (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.39):

O que chamamos de rituais de consumo são marcas normais da amizade. O fluxo padronizado de bens de consumo mostra um mapa da integração social. A comunidade que envolve seus membros na maioria dos compromissos sociais tem mais rituais de consumo, e em tempos de crise a informação e o apoio fluem ainda mais livremente. Membros de outro tipo de comunidade, menos envolvidos em trocas rituais, são mais vulneráveis a choques econômicos ou não. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.40)

Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída. É claro que a construção está em andamento, e as maneiras de construir se tornam canais padronizados de pensamento e atribuem valor a um conjunto padrão de objetos. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.41)

A importância da antropologia para o estudo do consumo reside na compreensão da amplitude de perceber os significados que os objetos podem revelar através do

consumo, e que permite entender as suas particularidades isoladamente “conferido pelos juízos humanos”. A antropologia considera todos os espaços de significação dos objetos para poder entender o processo de comunicação, considerando dessa forma, o lugar, e de como está sendo incorporado. Os valores atribuídos aos bens têm aspectos de padronização, mas seguida de particularidades e outros valores atribuídos internamente, de acordo com o que se considera de cada objeto e o que ele representa para o indivíduo e o seu espaço social. O objeto tem um valor inicial, baseado numa média mais geral de disposições, mas outros significados são percebidos depois do processo de transmissão, e nesse contexto, podemos observar outras informações separadamente que o objeto pode nos comunicar. O que os bens podem nos informar?

Embora as mercadorias, em virtude de seus destinos de troca e de sua comensurabilidade mútua, tendam a dissolver os vínculos entre pessoas e coisas, tal tendência é sempre equilibrada por uma contra tendência, em todas as sociedades, de restringir, controlar e canalizar a troca. Em muitas economias primitivas, objetos de valor exibem estas qualidades socialmente restritas. Devemos a Mary Douglas (1967) a ideia de que vários destes objetos de valor se assemelham a cupons e licenças das economias industriais modernas. (APPADURAI, 2008, p. 41)

1.1.1 Os objetos e seus significados

Trazer os bens para a vida social é também um espaço para a compreensão do seu estilo de vida, quais informações importantes podemos retirar ou mesmo guardar naquele bem”. A vida social é uma questão de alinhamentos, a favor e contra, e para assinalar os alinhamentos os bens são como bandeiras. Deveríamos saber como os bens funcionam como comunicadores ou, melhor, uma vez que os bens não são agentes ativos, mas apenas sinais, deveríamos saber de que forma são usados. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.43).

Os bens transmitem e guardam informações individuais e coletivas do mundo social. É possível assimilar diversas informações sobre classe social, gosto, escolhas, culturas. Douglas e Isherwood (2009) aponta como um dos temas principais, a abordagem da comunicação permitida através dos bens materiais, interessante pensar as inúmeras possibilidades através do ato de comunicar-se pelos bens. O mundo social é composto também pelas informações que retiramos dele, e o acesso às informações aparecem através dos consumos e dos objetos. “Isso é cultura, essencialmente um conjunto de princípios justificadores para reunir apoio e solidariedade, e um conjunto de sinais ‘entrada proibida’. A cultura não depende simplesmente da organização, ela é parte da organização, e fornece as justificativas para limites e controles”. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.44) Segundo Douglas, o domínio dos bens materiais é imprescindível para a compreensão e visualização da cultura. Os bens são meios pelos quais nos colocamos no mundo social, nos expressamos também através dos bens e dos

significados que atribuímos a ele, significados sociais que possuem. Assim, o consumo, “se utiliza dos bens para tornar firme e visível um conjunto específico de julgamentos no fluido processo de classificar pessoas e eventos.”. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 1978, p. 67)

No primeiro capítulo do livro “*The shopping experience*”, Douglas (1997) aborda sobre o consumidor enquanto escolhas relacionadas ao consumo., problematizando o ato de consumir enquanto o que se considera de “consumidor racional”

We need to understand the influence of the consumer on the market. To approach the current question, the effect of the consumers tastes on markets, the idea of the consumer has to be re-examined. How homogeneous is the consumer's choice? Or how superficial? How episodic and disconnected from her deeper interests? Why do we suppose that she has any deeper interests than shopping? The very questions, as formulated within the current psychological paradigms, are surprisingly insulting to the intelligence of the shopper, who is, after all, the sovereign rational consumer. (DOUGLAS, 1997, p. 26)

Assim, o consumo dos bens é pensado enquanto parte de um grande sistema de comunicação e informação, indicando, dessa forma, que a posse de bens é a parte concreta, a materialização da cultura, das categorias culturais. Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.108).

Não fechamos questão sobre até que ponto as considerações de classe afetam a escolha, e qual é o espaço para o livre jogo individual. Observamos que um grupo forte arregimenta as escolhas de consumo de seus membros, mas os apoia quando enfrentam problemas; um campo social sem restrições deixa livre as escolhas individuais, mas também, deixa sem apoio os indivíduos. Obviamente esses efeitos alteram o impacto social. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p.44)

Duarte (2010), analisando o Mundo dos Bens, afirma que a obra permite apreender os objetos consumidos enquanto “sistemas de categorias, analisando-os na sua função expressiva e simbólica”:

O significado dos bens excede o seu carácter utilitário e o seu valor comercial e de exibição de status. Grande parte do seu significado assenta na capacidade de transportarem e comunicarem significado cultural. Os bens ajudam na criação de uma ordem cognitiva que, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, alcança a estabilização das suas categorias através da materialidade dos objetos, i. e., operando simultaneamente nos mundos material e cognitivo, os objetos ajudam a tornar “visíveis e estáveis as categorias da cultura” (1978: 59). As ideias da cultura, que pela sua natureza são intangíveis, alcançam uma certa “concretude” através dos objetos, que são uma parte visível da cultura. (DUARTE, 2010, p.372)

1.2 Bourdieu: consumo como marcador de classe

À hierarquia socialmente reconhecida das artes – e, no interior de cada uma delas -, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da “Classe”. As maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar as aquisições: a atenção prestada às maneiras tem sua explicação se observarmos que: por meio destes imponderáveis da prática, são reconhecidos os diferentes modos de aquisição, hierarquizados, da cultura, precoce ou tardio, familiar ou escolar, assim como as classes de indivíduos que elas caracterizam (tais como os “pedantes” e os “mundanos”). (BOURDIEU, 2007, p.9)

A hierarquia socialmente reconhecida parte da percepção do consumo dos bens materiais e culturais atravessado pelos objetos, por exemplo, pelas artes, como afirma Bourdieu. Nesta perspectiva, o consumidor consome a arte a partir do seu capital cultural, formado em algum momento pelas instituições que permitiu o acesso a esse universo social. Os bens permitiriam o reconhecimento hierarquizado socialmente dos consumidores. O consumo atravessado pelos bens materiais e culturais permitiria, assim, a compreensão, não definitiva, do gosto, das escolhas. Para o autor, os gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico. Assim, as classes mais baixas apresentariam como estilo de vida a realização das necessidades básicas e as classes mais abastadas as melhores condições para um outro estilo de vida por meio de outros objetos não considerados necessários, mas importantes para a estilização da vida social.

Os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao economicismo. Neste sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro, as condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo. (BOURDIEU, 2007, p.9)

Nesse contexto, é importante compreender a trajetória dos consumidores, considerando o capital cultural e também o capital econômico de que são dotados, para entender sobre seus gostos e escolhas e, assim, o valor atribuído aos bens materiais. A partir do trabalho desenvolvido por Bourdieu (2007), a economia atribuída aos bens culturais deve ser especificada a partir das condições em que se inserem os consumidores, considerando os gostos e escolhas que estão dentro de processo de formação destes consumidores, suas escolhas estão envolvidas dentro de um processo social que marca as diferenças diante do consumo. O consumo é aqui entendido dentro de um processo social em que se considera seu *habitus*. Segundo Gambaro (2012, p.20), Bourdieu afirma que o *habitus*, princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, mas acaba por

se assemelhar entre todos os membros de uma mesma classe: *o habitus* definiria, portanto, os estilos de vida das classes sociais. Assim, o processo de formação dos indivíduos é marcado por formações econômicas e culturais diferentes e com isso o consumo aparece também nas diferenças. interessante pensar que o valor atribuído aos objetos toma outra dimensão, alguns bens não possuem o mesmo valor econômico em todos os lugares, mas a escolha e poder de compra são realocados para as condições culturais e principalmente socioeconômicas. É importante colocar que o econômico, nesta abordagem, é um dos fatores mais expressivos para essas diferenças e que faz parte das escolhas e na formação do gosto, mas não necessariamente o que define. Bourdieu, assim, mobiliza outros meios de entendimento sobre o consumo e os consumidores:

Envolvidos em suas abstrações, os economistas podem ignorar o que advém aos produtos na relação com os consumidores, ou seja, com as disposições que definem suas propriedades úteis e seus usos reais: afirma por hipótese, como um deles, que os consumidores percebem os mesmos atributos decisivos, o que equivale a supor que os produtos possuem características objetivas-ou, como se diz, “técnicas” – capazes de se imporem como tais a todos os indivíduos preceptores, é admitir que a percepção estaria associada unicamente às características designadas pelas descrições propostas pelos produtores (e pela publicidade chamada “informativa”) e que os usos sociais deduzir-se dos modos de utilização. Os objetos, inclusive, os produtos industriais, não são objetivos no sentido atribuído, habitualmente, a esta palavra, ou seja, independentes dos interesses e gostos dos que apreendem, além de não imporem a evidência de um sentido universal e, unicamente, aprovado. (BOURDIEU, 2007, p.96)

As definições dos objetos e seus usos são socialmente diferenciados. Aquilo que se lê nas descrições e imagens dos produtos, como elementos unicamente informativos, dependem de classificações e julgamentos associados aos usos sociais, ou modos de utilização específicos de cada indivíduo que se permitiria compreender melhor o sentido dos objetos. O uso social do objeto perpassa por questões culturais, econômicas e sociais, para além das descrições.

1.2.1 Consumo e estética

Todos os objetos, a materialidade é possuidora de uma estética, e a ela é atribuída os gostos e escolhas, é através da estética dos objetos que destinamos nosso olhar formado por meio de um processo de formação social. Para Bourdieu, “é possível identificar então uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos: cada esfera do estilo de vida – uma prática social, um objeto consumido, ou uma propriedade – é representante quase sempre também outra esfera” (GAMBARO, 2012, p.20). A disposição estética impressa nos objetos nos dá meios para escolhas, mas para o autor as escolhas de hoje são

consequências da estrutura social, formas adquiridas pelos meios sociais de cada indivíduo. “E nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, “vulgares” (Bourdieu, 2007, p. 13). A partir dos objetos esteticamente construídos podemos observar a diferenças sociais e econômicas. Os objetos são formas materializadas de reconhecimento e de identificação das diferenças de classe social. Os objetos são comunicadores das diferenciações sociais, do pertencimento de classe, da identificação social e espacial.

Se demasiado evidente que, pela arte, a disposição estética recebeu seu terreno por excelência, ocorre que, em qualquer campo da prática, é possível se afirmar a intenção de submeter as necessidades e as pulsões primárias ao requinte e à sublimação; além disso, em todos os campos, a estilização da vida, ou seja, o primado conferido à forma em relação à função, à maneira em relação à matéria, produz os mesmos efeitos. E nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, “vulgares”(por serem apropriado, sobretudo, para fins estéticos, pelo “vulgar”) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética “pura” nas escolhas mais comuns da existência comum – por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa – por uma completa invasão da disposição popular que anexa a estética à ética. (BOURDIEU, 2007, p.13)

A prática do consumo e a experiência estética comunicam a ideia de que a sociedade pode ser compreendida através da análise dos elementos materiais, suas materialidades. Para Bourdieu (2007), o gosto classifica e distingue; aproxima e afasta aqueles que experimentam os bens culturais. O gosto ou as preferências manifestadas através das práticas de consumo é, então, o produto dos condicionamentos associados a uma classe ou fração de classe. Tais preferências têm o poder de unir todos aqueles que são o produto de condições objetivas parecidas, distinguindo-os, todavia, de todos aqueles que, estando fora do campo socialmente instituído das semelhanças, propagam diferenças inevitáveis. O gosto, dirá Bourdieu, é a aversão, é a intolerância às preferências dos outros (ALVES,2008; p.3).

Para Duarte (2010), no livro de Bourdieu “A distinção”, este destaca a centralidade da antropologia e o estudo do consumo. Segundo a autora, para Bourdieu a estrutura de consumo é apresentada como essencial para a reprodução das relações de classe. Bourdieu teria demonstrado como o gosto estético deixa de ser compreendido como algo natural e é observado a partir das disposições do *habitus*. mapeando as diferenças de gosto e às diferenças entre os grupos sociais. Duarte (2010) continua argumentando sobre a obra de Bourdieu:

Na tese de Bourdieu também se podem referir várias limitações: as estruturas de consumo são encaradas em exclusivo como formas objetivadas de reprodução dos interesses de classe, permanecendo desatendidas quaisquer outras dinâmicas sociais de consumo. Mas é inegável que esta tese concede aos bens de consumo um papel bem mais essencial do que as anteriores concepções. As particularidades dos objetos são vistas como podendo ajudar a gerar as objetivações pelas quais as pessoas procuram distinguir-se. Não se trata de os bens de consumo meramente refletirem distinções, mas de serem um instrumento para essas distinções. Concebendo o habitus como estando profundamente enraizado, tanto nas divisões sociais e esquemas cognitivos como na cultura material, Bourdieu consegue uma via explicativa sobre como os consumidores são capazes de selecionar os bens apropriados para si e para os seus no meio da extraordinária panóplia disponível. No seu conjunto, estas novas abordagens traduzem a emergência de uma concepção inovadora que, ao reconhecer a possibilidade de ligações específicas e simbólicas entre pessoas e coisas independentemente da forma de produção e circulação destas últimas, sanciona a pertinência do seu estudo também nas sociedades industriais. (DUARTE, 2010, p.374)

1.3 Abordagens antropológicas sobre o consumo.

Os estudos da antropologia sobre o consumo colaboraram para uma nova percepção sobre os bens e suas contribuições para a materialização e identificação cultural. Os bens estabelecem uma ligação relacionada aos significados que permitem, através da materialidade, a observação cultural. Segundo McCracken (2007), como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. A partir dos objetos é possível enxergar também as diferenças socioculturais. É importante colocar que no primeiro momento, em contato com os objetos expostos, é possível outros julgamentos ao que realmente o objeto pode representar, seja utilizado enquanto escolhas ou mesmo enquanto parte de uma cultura. O estudo da cultura material tem ajudado a demonstrar como o mundo é provido de objetos materiais que contribuem para a sua constituição cultural e refletem como as categorias culturais são materializadas (MCCRACKEN, 2007).

Fala-se em negligência sobre os estudos do consumo, o que por muito tempo foi apontado como um tema complementar. Partindo das relações sociais, o consumo sempre existiu, mas não foi reconhecido enquanto parte necessária para o desenvolvimento do tema. Assim, compreender a localização e os significados do mundo culturalmente constituído, foi necessário para o desenvolvimento dos estudos sobre o consumo, ou seja, através das relações culturais anteriores, onde se começou a identificar as transformações

e de como aconteciam as relações com os bens materiais. Assim, para McCracken (2007, p.03), “o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel que as teorias prevalecentes não incorporam”.

Em seu trabalho, McCracken (2003) procurou explicar a relação entre consumo e cultura. Assim, cultura seria uma reunião de ideias através das quais construímos e percebemos o mundo, enquanto que o consumo compreenderia os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. A afinidade entre os assuntos, segundo ele, é uma relação sem precedentes e de forte dependência. O autor considerou que as ciências sociais tardaram na compreensão e na análise dos significados de que o consumo é um fenômeno cultural. Com isso, considerou que a antropologia permitiu o desenvolvimento para o estudo da cultura e do consumo, recuperando os interesses pela cultura material, apresentando teorias da cultura, dos significados e dos simbolismos absorvendo o caráter dinâmico do consumo, bem como suas propriedades culturais e comunicativas.

O consumo acontece principalmente através dos bens materiais. Seria o consumo o principal meio de desenvolvimento das sociedades modernas, enquanto instrumento de desenvolvimento, reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Segundo McCracken (2007), um dos meios mais importantes pelos quais as categorias culturais se materializam são os objetos materiais representativos de uma cultura. A importância dos bens para a construção das sociedades é destacada por diferentes segmentos dos estudos sobre o consumo. É na materialização que se permite acessar as especificidades culturais e os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira fundamental e tangível um significado cultural. O estudo da cultura material apresenta elementos essenciais para entender também a constituição do mundo social a partir dos objetos materiais enquanto categorias culturais materializadas:

Fica claro em todos os casos que, assim como as categorias culturais, os princípios culturais se materializam em bens de consumo e que esses bens, assim carregados, nos ajudam a compor o mundo culturalmente constituído. As categorias culturais e os princípios culturais organizam o mundo dos fenômenos e os esforços de uma comunidade para manipular esse mundo. Os bens materializam tanto categorias quanto princípios e, portanto, entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto quanto como objetificação desse mundo. Em suma, os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído. ((MCCRACKEN, 2007, p.05)

Já em relação aos estudos sobre o consumo em curso, McCracken (2007) aponta para as constantes mudanças dos significados dos bens. Os bens materiais acompanham as mudanças de localidade, de significados individuais e coletivos. Assim, para o autor,

o significado cultural é absorvido através do mundo culturalmente constituído por bens. Quando falamos culturalmente constituídos, é porque foram formados também por bens e identificados através dos mesmos, mas que são, de alguma forma, transferidos e carregados através do bem material. O bem material recebe os significados que possivelmente são vistos, ou mesmo dado outros sentidos. O autor traz a cultura material que é permeada pelo consumo dos bens, mas que estão em constante mudança. As comidas de países culturalmente distintos são um bom exemplo. Normalmente podemos identificar lugares através dos alimentos e suas formas de apresentação, a estética do ambiente e, aí temos os bens materiais de decoração que fazem referência a outros lugares. A localização original do significado cultural que afinal reside nos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído ((McCracken, 2007).

As refeições são rituais de consumo que carregam diversos significados e marcam a localidade, o tempo e as relações sociais. Os alimentos são os instrumentos, os bens materiais necessários, que permitem o cumprimento dos rituais. A alimentação nos permite acessar, enquanto bens, diversas camadas da sociedade. “à perspectiva da “trajetória” pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. ((MCCRACKEN, 2007, p.03).

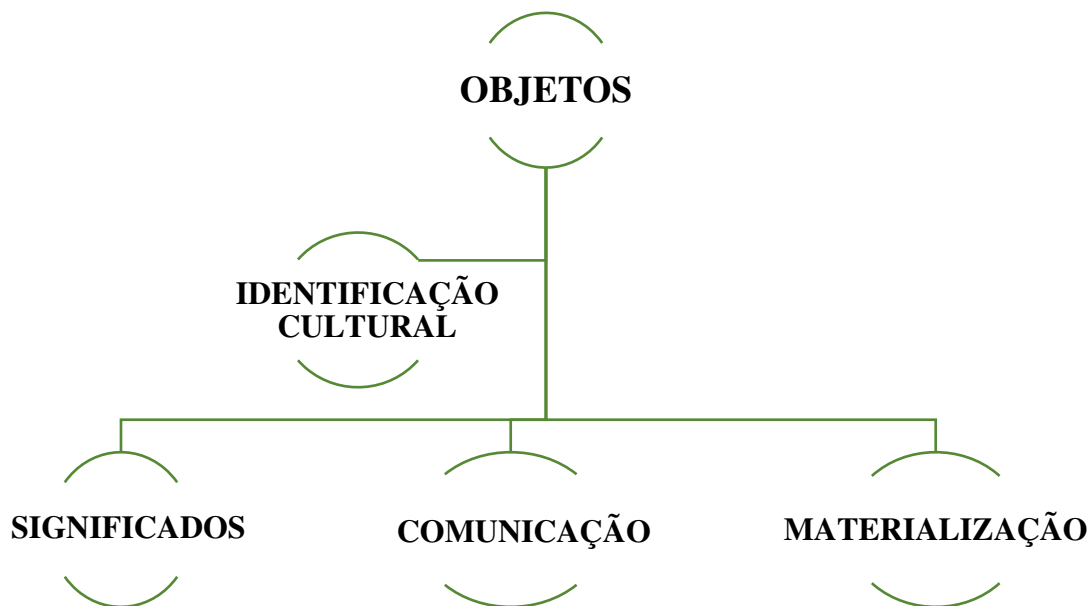
Os bens estabelecem uma ligação que permite, através da materialidade, a observação cultural. Segundo McCracken (2007) como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais.

Os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. Como qualquer outra espécie de cultura material, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens. As categorias de espaço, tempo e ocasião podem, também, ser refletidas nesse meio de comunicação. Os bens ajudam a dar substância à ordem da cultura. (MCCRACKEN, 2007, p.04)

A transferência dos significados que os bens transmitem são meios relacionados à identificação cultural. Poderíamos dizer em relação à materialização da cultura, que ela reflete a maneira pela qual nos relacionamos e nos identificamos enquanto sociedade. Observar os bens é um dos meios mais importantes de identificação cultural. O fato de os bens possuírem significado cultural é às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores. Assim, os consumidores podem perceber e manipular conscientemente significados culturais como o status de um item de consumo, conforme ideia representada

(Figura 06). Mas, com igual frequência, os consumidores individuais só reconhecem o significado cultural embutido nos bens de consumo sob circunstâncias excepcionais (McCracken, 2007).

Figura 06:As ligações estabelecidas pelos bens de consumo



Fonte: Elaboração própria a partir de McCracken (2007)

É importante trazer a necessidade dos bens materiais para o entendimento econômico e social. McCracken (2007), aponta para a forma com que os deslocamentos e percepções dos objetos acontecem, de como a comunicação por imagens visuais, materiais e verbais são meios que dão suporte para os significados. O reconhecimento cultural, seja de uma localidade, estilo social, pertencimentos, gostos, classes sociais, formas de interação através de imagens, demonstra a necessidade dos bens materiais enquanto meios importantes de informações. Para o autor, os bens recebem a significação transferida do mundo culturalmente estabelecido. Nos bens, encontram-se as representações culturais. Eles recebem a partir das percepções de mundo socialmente constituídos a partir dos bens colocados que nos situamos socialmente e culturalmente.

O significado se desloca do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo. Tal bem agora representa um significado cultural que previamente desconhecia. Imagens visuais e matéria verbal parecem assumir uma relação muito especial nesse processo de transferência. É principalmente o aspecto visual de um anúncio que liga o mundo e o objeto quando se busca uma transferência de significado. A matéria verbal serve principalmente como uma espécie de dica que instrui o espectador/leitor a respeito das propriedades salientes que se pretende expressar com a parte visual do anúncio. (MCCRACKEN, 2007, p.07)

Para Miller (2007), estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, dessa forma, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade. Numa nova perspectiva, mas seguindo as abordagens das relações da sociedade moderna com a materialidade, Miller apresenta o estudo do consumo de forma a considerar as especificidades dos objetos e as propriedades comunicativas dos bens, ou seja, de que forma retiramos os significados dos bens. É importante confrontar os “trecos” (termo utilizado por Miller referindo-se também as “coisas”, “objetos” ou bens), reconhecer, receber e respeitar, afirmando que devemos nos expor à nossa própria materialidade e não a negar. O ponto de partida de Miller (2013, p. 12), “é que nós também somos trecos, e nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar, tanto quanto de cercear, nossa humanidade”.

A humanidade e as relações sociais só podem se desenvolver por intermédio da objetificação. Sujeitos são igualmente o produto de objetos e vice-versa (como exemplificado em BOURDIEU,1977). É possível que estes objetos se tornem opressivos quando são separados de nós, como sugere Marx, sob o capitalismo, ou, como sugere Simmel, quando, com o desenvolvimento do subjetivo, não podemos mais assimilá-los. Como toda cultura, a cultura material é contraditória em suas consequências para a humanidade, mas isso não deveria diminuir sua centralidade para a própria possibilidade de nossa humanidade. (MILLER, 1995, p.25)

As recentes abordagens sobre o consumo, as de Daniel Miller, contestam há décadas o interesse acadêmico e a teorização social relacionados unicamente ao âmbito da produção associado a prática do consumo como mero reflexo da anterior. Assim, Miller apresenta as relações da cultura material enquanto objeto teórico essencial para o desenvolvimento das pesquisas, reinserindo o tema para dentro das considerações teóricas das ciências sociais como instrumento fundamental para o entendimento da sociedade e da cultura de massa. Para as novas análises sobre os estudos do consumo, é importante destacar o reposicionamento como tema central dentro do processo social, defendido enquanto forma de reparação ao conhecimento na antropologia e nas ciências sociais. Dessa forma, Miller se propôs a apresentar estudos direcionados ao enfrentamento com a materialidade copiosa que nos cerca; de como e de que forma retiramos sentidos dos objetos com os quais nos relacionamos.

Naquele tempo o consumo era usualmente considerado como simplesmente o ponto final e assim a expressão do capitalismo que produzia esses bens para vender. Ao contrário, eu argumentei que, enquanto isso às vezes pode ser verdade, havia também a possibilidade de que o consumo pudesse ser visto como a negação da produção capitalista. Assim, seguindo Simmel (1978), foi argumentado que o consumo retornava os bens para a criação da especificidade

e das relações depois de extraí-los das condições anônimas e alienadas de sua produção. Essa teorização deveria ser vista contra o pano de fundo de um tempo em que a antropologia era dominada por uma versão particular do marxismo que havia levado a um foco exclusivo na produção e nos bens como expressões do capitalismo. Tal postura não é mais necessária hoje. (MILLER, 2007, p.47)

1.3.1 Consumo como uma atividade maligna e os debates morais

O consumo é frequentemente atacado como uma atividade relacionada ao supérfluo e desnecessária, provocando muitas vezes desvios de comportamento e doenças mentais, atribuídas também ao descontrole emocional. Para Miller (2007), o próprio termo “consumo” sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. A percepção do consumo como uma atividade maligna ou antissocial é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. Portanto, o consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo (Miller, 2007).

O trabalho desenvolvido por Miller não se resume apenas a ressaltar a importância da materialidade na vida social; a perceber o consumo como lugar de produção; e a tomar os objetos como uma forma de linguagem. Ele tenta compreender a importância dos objetos e suas diferentes esferas de atuação:

A crítica do materialismo é extraordinariamente básica. Existe uma noção duradoura nessa literatura de que indivíduos puros ou relações sociais puras são contaminadas pela cultura de mercadorias. Na verdade, o ponto central do termo coloquial “materialismo” é que ele representa um apego ou devoção a objetos que tomam o lugar de um apego e uma devoção a pessoas. Isso é importante para os estudos de cultura material como um todo, já que expõe uma ideologia subjacente na posição levada até o interesse acadêmico, que é potencialmente visto como uma ênfase errônea nos objetos ao invés das pessoas. Um dos problemas com isso, enquanto postura moral que tem enfatizado a representação acadêmica do tópico, é de que tal ideia se coloca em oposição direta com uma moralidade bem diferente: uma ética baseada num desejo passional de eliminar a pobreza. Não há reconhecimento nessa literatura de que nós vivemos num tempo no qual a maior parte do sofrimento humano é ainda o resultado direto da falta de bens. Há continentes inteiros, tal como a África, onde a vasta maioria das pessoas desesperadamente precisa de mais consumo, mais remédios, mais habitação, mais transporte, mais livros, mais computadores. Assim, essa crítica do consumo tende a ser tanto uma forma de autonegação ignorando o grau em que esses mesmos escritores aparentam favorecer nas suas vidas privadas o que eles refutam em sua escrita quanto uma negação da condição de pobreza como uma causa originária do sofrimento humano. (MILLER, 2007, p.39)

De tal maneira, tanto as críticas antigas como as contemporâneas tentam determinar e censurar a atividade do consumo, considerando aquilo que é indispensável ou não necessário, claro que seguindo de alguma maneira a norma do que seria o padrão moral da necessidade. Barbosa (2020) ressalta que no pensamento de Miller, em vez de

ênfatizar que a cultura de consumo e as instituições (indústria cultural, marketing, propaganda etc.) tentam nos impingir superficialidade, homogeneidade, insaciabilidade ou no que elas são acusadas de nos privar - autenticidade, realização pessoal, integridade existencial etc., há a compreensão de que a sociedade de consumo nos permite ser, fazer, sentir e pensar a partir de nossas relações com a cultura material e o consumo de massa na contemporaneidade. Assim, se opõe aos estudos do consumo enquadrados dentro de uma moldura essencialmente moral de antimaterialismo. (MILLER, 2007, p.36)

Miller crítica aquele “críticos” que apresentaram uma caracterização do mundo moderno como um circuito sem fim de “signos” supérfluos, levando a uma existência pós-moderna:

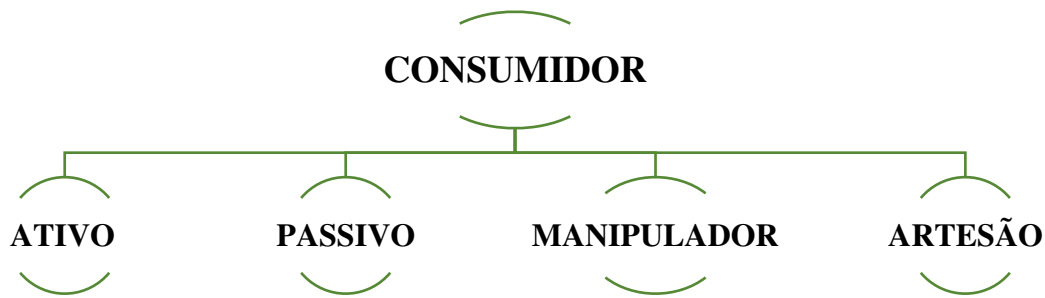
O resultado é uma visão extraordinariamente conservadora do consumo. De certo modo, o consumo, através da história, tem sido visto como algo intrinsecamente mau. Enquanto a produção cria o mundo, o consumo é o ato através do qual nós o exaurimos. Visões contemporâneas perpetuam o juízo histórico do consumo como uma doença devastadora (PORTER, 1993), cujos diagnóstico e prognóstico já foram decretados; o único debate legítimo é o que versa sobre sua cura. (MILLER, 1995 p.23)

A ideia de que as pessoas da Amazônia, da Melanésia ou da Austrália aborígine foram ou são pessoas de necessidades simples ou básicas é uma distorção tão bizarra de um século de antropologia que ultrapassa os limites do crível. A essência dos ensinamentos antropológicos está justamente na riqueza do simbolismo desses povos, na interpretação das relações sociais e materiais, na maneira como a cosmologia e a moralidade são assimiladas e expressadas nos mitos, na cultura material e em outros suportes como esses. (MILLER, 1995, p.27)

1.3.2 Consumidor, cultura e consumo

Considerando a prática do consumo, o consumidor aparece como parte necessária para a realização e a concretização do ato de consumir. Os objetos são os meios para que o consumidor, como parte fundamental, efetive a materialização. O consumidor emerge como “elemento” finalizador do processo, seguindo interesses econômicos, culturais, sociais ou não. E assim, Campbell (1995), aponta para diferentes imagens de consumidor, que seriam, a princípio, três, e logo depois surgiria a quarta tipificação, conforme representado (Figura 07). Dessa forma, considerou o consumidor como ativo; aquele que calcula e raciocina; o passivo, como manipulado e explorado; o consumidor enquanto manipulador dos significados simbólicos; e o quarto como o consumidor artesão.

Figura 07: Imagem dos consumidores



Fonte: Elaboração própria a partir de Campbell (1995)

Diferenciando-se dos demais consumidores apresentados, o consumidor artesão, segundo Campbell (1995), são os indivíduos que consomem principalmente por um desejo de tomar parte em atos criativos de expressão de sua individualidade: “assim, embora esse modelo contenha a suposição de que os consumidores respondem ativamente a mercadorias e serviços empregando-os conscientemente como um meio de alcançar seus próprios fins, não há a hipótese de que eles estejam tentando criar ou mesmo manter necessariamente um senso de identidade. Pelo contrário, sustenta-se que esses consumidores já possuem um senso de identidade claro e estável, e, ainda, que é isso que ocasiona seu modo de consumo distinto” (CAMPBELL, 1995, p. 46).

O quarto consumidor apontado como o mais detalhado e conhecedor. Assim, se fizermos um paralelo com a produção artesanal, poderíamos dizer que o consumidor artesão é alguém que transforma “mercadorias” em objetos personalizados, ou poder-ser-ia dizer, humanizados. (CAMPBELL, 1995, p.50) Ora, o termo “craft” é, de fato, uma versão abreviada da palavra “handicraft” (arte manual), vocábulo que imediatamente chama atenção para o contraste entre o trabalhador tradicional, que produz objetos “manualmente”, e o moderno trabalhador industrial, que os produz com o auxílio de uma máquina. (CAMPBELL, 1995, p.51)

Diante dos modelos de consumidores descritos, é importante entender que a discussão paira sobre a autonomia de decisões conscientes ou não por parte dos consumidores, sobre suas escolhas, gostos e outras maneiras de comportamento em que se inserem socialmente. Com isso, pensar o consumidor moderno implica necessariamente uma maior compreensão da sociedade, sobre as mudanças sociais, econômicas e culturais. A ideia limitante de encaixar consumidores em perfis únicos é não considerar seus aspectos inerentes às especificidades de localização no mundo social. É importante trazer para o debate como o consumidor enxerga sua forma de consumir,

de como o sujeito consumidor pode acessar o consumo e as formas escolhidas dentre as maneiras apresentadas pelo processo do consumo. De certa forma, o mundo socialmente construído nos coloca num processo de desconstrução no sentido de uma maior abertura para os novos significados dos objetos e de como nos relacionamos com os mesmos, nos permitindo uma nova percepção sobre nossos atos.

Na perspectiva da produção dos bens, os produtores também são envolvidos no processo de consumo enquanto sujeitos que possuem relação com os objetos. Dessa forma, o produtor artesanal é colocado como aquele que emprega significados nos bens antes do processo de consumo. Visto que, o produtor artesanal executa diretamente sobre a fabricação e o desenvolvimento dos objetos. Daí ser possível dizer que o produtor artesanal é aquele que investe sua personalidade ou individualidade no objeto produzido. E é, decerto, essa a razão por que tal forma de atividade de trabalho tem sido tradicionalmente considerada como expressiva dos aspectos mais humanos, criativos e autênticos da natureza humana. (CAMPBELL, 1995, p.50)

A cultura é útil para a mente por impor uma ordem cognitiva coletivamente compartilhada ao mundo que, em termos objetivos, é inteiramente heterogênea e contém uma gama interminável de coisas singulares. A cultura alcança a ordem ao separar, mediante a discriminação e a classificação, distintas esferas de homogeneidade dentro da heterogeneidade geral. No entanto, se esse processo de homogeneização é levado a limites extremos e o mundo percebido começa a se parecer demais com o outro polo, no caso dos bens, trata-se do polo da mercantilização completa, a função cultural de discriminação cognitiva fica prejudicada. (KOPYTOFF, 2010, p 101)

As mudanças apresentadas pelas ciências sociais e, em particular, pela antropologia ao trazer o tema do consumo para o centro dos debates acadêmicos permitiram ultrapassar os limites do olhar unicamente econômico nas interpretações do consumidor e com o consumidor. Na divisão dos modelos de consumidor, o consumo e todas as decisões dos consumidores são apontados como decisões conscientes ou não conscientes, no sentido da livre escolha ou da imposição dos mercados. Em grande parte, descritos como tolos que caem no conto do vigário ao comprarem uma profusão de produtos padronizados, desprovidos de inspiração estética, dos quais, na maioria das vezes, não tinham nenhuma necessidade efetiva, e que raramente eram capazes de trazer qualquer satisfação real ou duradoura (SLATER, 1997, p. 63):

Por muito tempo, duas imagens do consumidor prevaleceram na literatura das ciências sociais sobre o consumo. Uma, central na teoria econômica, é a do consumidor um ator ativo, que calcula e raciocina, alguém que cuidadosamente aloca recursos escassos para a compra de bens e serviços de modo a maximizar a vantagem obtida. A outra, encontrada com maior frequência nos textos de críticos da “sociedade de massa”, é a do consumidor passivo, manipulado e

explorado, o súdito das forças de mercado; alguém que, por conseguinte, é totalmente “constrangido” a consumir em conformidade com tais forças. Don Slater referiu-se a essas duas imagens como “herói” e o “tolo” (SLATER, 1997^a, p. 33). No entanto, no decorrer das últimas décadas, uma terceira imagem passou a ocupar uma posição importante, em grande parte como consequência do impacto da filosofia pós-moderna sobre o pensamento social. Essa última não representa o consumidor nem como um ator racional nem como um tolo indefeso, mas como um manipulador dos significados simbólicos vinculados aos produtos, dotado de autoconsciência. Alguém que seleciona os bens com a intenção específica de usá-los para criar ou manter uma dada impressão, identidade ou estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1991). (CAMPBELL, 1995, 46)

Campbell (1995), citando Miller, afirma que este autor ponderou sobre a atividade de consumo contemporânea enquanto detentora de um potencial desalienante, colocando que após os desdobramentos dos estudos sobre consumo, os consumidores estavam fazendo mais que meramente resistir às imposições do mercado. Assim, exemplificou com o que chamou de subculturas jovens e suas formas de expressão. Para isso, considerou que a forma como os consumidores absorvem os bens do mercado de massa vão além das interpretações econômicas, de como lidam com suas escolhas e estilo de vida, referindo-se como sua rebeldia ou resistência ao mercado. Com a atividade do consumo, o objeto ganha novas definições, ainda na posição de mercadoria, objeto, coisa, treco etc. Enquanto produto a ser consumido, o bem não teria suas subjetividades ativas e considerado como alienável, ou seja, considerado um símbolo de estranhamento e valor monetário, mas para além da posse do objeto. Para Campbell (1995), o que de fato transforma o objeto não é apenas a propriedade, mas sua incorporação em um arranjo totalmente estilizado, tal como um dom ritual de memorabilia, e a recontextualização da mercadoria

Como observou Bourdieu, também é necessária uma certa quantidade de “capital cultural” para se estar numa posição de reapropriar produtos de massa a ponto de expressarem a individualidade de uma pessoa ou servirem como meio de realização pessoal. Mais especificamente pode-se dizer que um certo tipo de capital cultural é necessário para perceber mercadorias como “matérias-primas” passíveis de serem empregadas na construção de “entidades estéticas” compostas, assim como para saber quais princípios e valores são relevantes para o empreendimento dessas construções maiores. (CAMPBELL, 1995, p.60)

Em trabalho anterior (CAVALCANTI, 2017), problematizamos a necessidade de um certo tipo de capital cultural (normalmente associado às classes médias e altas) como condição necessária à experiência estética. Naquele momento, já enfatizamos o caráter democrático da experiência estética, no sentido de os objetos (e, em particular, os alimentos) serem mobilizados pelos indivíduos que experimentam mobilidade social como marcador simbólico de uma experiência social significativa. Não se trata de negar

o peso da cultura na produção da experiência estética, posição com a qual concordamos, mas de reconhecer que a estetização da vida está disponível a todos e faz parte da experiência social de diferentes classes.

1.4 Consumo e consumismo

O debate sobre as diferenças entre consumo e consumismo moderno ou os dois conceitos como práticas ruins para sociedade, sendo consumismo uma situação ainda mais preocupante, parte do pressuposto de que o consumo muitas vezes é ignorado como processo regular da sociedade, o que limita o alcance aqui aplicado. Já o consumismo aparece como o excesso do consumo, o que é importante para pensar o lugar dos bens, sendo eles pensado a partir do lugar social de quem consome. Assim, considerando o lugar social, econômico e cultural, o que seria excesso? O que queremos com nossas escolhas e gostos expostos por meio dos objetos? Portanto, o consumo e o consumismo abordados como uma manifestação sobre a destruição dos valores tradicionais, ou como Gomes e Barbosa (2004) apresentam, a “destradicionalização”, tudo isso embalado por um viés altamente moral e pessimista que enfatiza o nosso materialismo em face de uma pureza e autenticidades de relações sociais das sociedades tradicionais.

Uma segunda reflexão que estes textos clássicos suscitam é a comparação entre consumo, ciclo de vida dos objetos e materialismo entre as sociedades primitivas e as contemporâneas. Nas sociedades tradicionais, observa-se um ciclo de vida mais longo para os objetos (as razões para tal são várias e não cabe discuti-las aqui), onde a substituição pode ser igualmente mais lenta, o que não significa, de forma alguma, ausência de materialismo. Ao contrário, nesses casos onde o ciclo de vida é mais longo e a substituição é mais lenta, o materialismo implica lógicas de relação entre homem e objeto distintas da nossa, como por exemplo, o entesouramento dos bens materiais. Isto pode dar a impressão de que o consumo entendido, via de regra, apenas como processo de aquisição não ocorra com a mesma intensidade que nas sociedades modernas. O que é importante entender, para além das qualificações acerca das diferentes sociedades, é o real significado que a posse dos bens materiais tem para diferentes grupos sociais e as implicações que decorrem das diferentes concepções (GOMES E BARBOSA, 2004, p.13)

Nessa perspectiva, com o avanço das sociedades capitalistas, o consumo, ou materialismo se configuram de outras maneiras, ou seja, no sentido de alcance, numa outra frequência de troca relacionada aos bens. Assim, Gomes e Barbosa (2004) colocam como o ciclo de vida dos bens, sendo estes mais curtos quanto a mudanças e suas necessidades de troca

Partimos da ideia de que o estudo do consumo é repetidamente apontado com uma lógica de punição diante do materialismo em detrimento de uma moralidade proveniente

de uma compreensão voltada para a pobreza com a intenção de acesso de todos aos recursos materiais.

Assim,, em vez de apenas lamentar “a ganância e o materialismo grosseiro” do consumismo desenfreado (algo que, a seus olhos, se tornou por demais difundido, em grande parte como consequência da voracidade e do hedonismo desinibidos dos socialmente inferiores);ou, alternativamente, em vez de apenas tentar escapar dos piores efeitos de uma sociedade materialista e consumista através do corte de despesas ou da adesão ao movimento de viver com simplicidade, elas cooptaram e adaptaram o consumismo de modo que pudesse manifestar seus próprios valores e tradições culturais distintivos. Em essência, isso envolve estetizar e tornar ético (se não espiritualizar) tal mundo. (CAMPBELL, 1995, p.63)

1.5 Os estudos sobre consumo no Brasil

O atraso no debate sobre o consumo dentro do processo social, para além das perspectivas econômicas, custou muitas críticas aos estudos acadêmicos. No Brasil não foi diferente, e as novas abordagens, ou seja, que tomam o consumo e seus objetos enquanto parte das relações sociais, só se tornaram mais influentes com aproximadamente vinte anos de diferença com relação ao debate acadêmico na Europa e nos Estados Unidos, se desenvolvendo no final dos anos de 1990 e início do século XXI. Esse período é marcado pela tradução de alguns trabalhos importantes, tais como os de Colin Campbell (1987), Daniel Miller (1998) e Don Slater (1997) em 2002, Grant McCracken (1988) em 2003, seguidos um pouco mais tarde pelos de Mary Douglas e Baron Isherwood (1979) em 2004, de Pierre Bourdieu (1979) em 2007 e de Arjun Appadurai, (1986) em 2008, embora uma parte significativa das publicações clássicas daquele período jamais tenha sido traduzida para o português (BARBOSA, 2021 p. 7).

Partimos do pressuposto de que o estudo sobre o consumo estabeleceu conexões importantes diante das transformações vividas nas últimas décadas no Brasil. Foi um período de mudanças econômicas, sociais e de maior acesso aos bens de consumo, podendo considerar, dessa forma, outras formas de compreensão para o momento de transformação social. Foi possível fazer emergir aspectos não considerados das dinâmicas do processo de consumo, das relações entre indivíduos de diferentes classes registrados no país, movimento este rotulado como a ascensão de uma “nova classe média”.

Tendo em vista que nas últimas décadas o Brasil atravessou um processo de mobilidade social que repercutiu em diversas esferas da vida social, à medida que verificamos uma maior participação da população em setores da vida social. Houve uma

maior participação de indivíduos economicamente desfavorecidos nas universidades, políticas de incentivos ao pequeno empresário, além de políticas de caráter assistenciais, constituíram alguns aspectos que marcaram a vida econômica e social no país. Compreendemos que estes fatores promoveram transformações de mobilidade social (CAVALCANTI, 2017, p. 26).

Independentemente das inúmeras críticas acerca da expressão “novas classes médias”, do uso político/ideológico das políticas de transferência de renda e das limitações contidas no entendimento do consumo como cidadania (Souza, 2010), esse período de efervescência econômica e “consumismo” teve duas implicações importantes para os estudos de consumo. Por um lado chamou a atenção do Brasil para os brasileiros como uma sociedade de consumo, rompendo as tradições de análise acadêmica vigentes, nas quais a sociedade brasileira e particularmente os segmentos na base da pirâmide eram definidos por suas faltas, carências ou presenças “negativas” (Barbosa & Campbell, 2006; Barbosa & Wilkinson, 2017). Por outro, despertou o interesse dos pesquisadores acerca dos padrões, das práticas e das experiências de consumo associadas a esses segmentos, (Barros, 2007; Mattoso, 2005; Rocha & Silva, 2009; Yaccoub, 2015; Barros, 2015; Torquato, 2013). (BARBOSA, 2021 p. 8)

Trazer o consumo para o debate contemporâneo no Brasil foi também reconhecer os fenômenos econômicos, culturais e sociais. Falou-se em “nova classe média” e com ela poderíamos refletir sobre a nova cultura material, com os deslocamentos de classe nos inícios do século XXI. Com isso, foi possível perceber uma maior preocupação com o consumo e com os novos consumidores, quais os bens acessados com o aumento da renda? Quais escolhas? Importante que o fato consumo se dá através de mudanças dos novos consumidores, com um maior acesso a outros bens, antes limitados mediante as condições socioeconômicas. Interessante pensar que o poder aquisitivo limita o acesso aos bens, e que os significados podem ser realocados para períodos e localidades diferentes, colocando enquanto suspensos e subjetivos, mas dentro daquilo que é culturalmente construído.

A oportunidade com as mídias sociais digitais compõe outro tema de investigação para os estudos de consumo no Brasil. A proposta de uma antropologia digital visa explorar o vínculo entre as relações socioculturais e os usos e práticas a que os usuários de diferentes plataformas, dispositivos e aplicativos digitais as submetem, a partir de uma outra lógica de acesso aos bens.

A nova cultura material a que eles passaram a ter acesso produtos alimentares diferenciados, linha branca nova, eletroeletrônicos de última geração, carros populares e viagens de avião oportunizou, do ponto de vista etnográfico, contextos e situações para expressões de ideais, moralidades, gostos, estilos e anseios testemunhas de suas existências para além da carência material de suas vidas, que até então os mantinham invisíveis para o resto da sociedade. Nesse contexto, o consumo como a reapropriação de bens alienáveis em cultura

inalienável e resgate da humanidade de cada um de nós, como proposto por Miller, encontrou terreno fértil. (BARBOSA, 2021 p. 8)

Essas conotações específicas começam a ser atribuídas à mercadoria no momento de sua aquisição, seja por intermédio do mercado ou do Estado, quando a natureza única de uma pessoa é expressa na escolha de um item em particular e/ou na reconfiguração de algum outro. A esse momento inicial segue-se um processo ao longo do qual o agente social age/trabalha sobre o artefato até o ponto de ele não ser mais reconhecível como tendo qualquer relação com o mundo abstrato e impessoal de onde veio. (BARBOSA, 2021 p. 3)

Para Barbosa (2021), as mercadorias emergem do universo produtivo constituindo conjuntos de potencialidades materiais e simbólicas inespecíficas à espera de serem realizadas. E que quando adquiridas e recebidas, essas mercadorias são apropriadas e “ressocializadas” no contexto de universos particulares individuais ou coletivos. Para a pesquisa deste trabalho, a apropriação, a criação, ressignificação e ressocialização são considerações importantes para pensar os diferentes lugares dos objetos. Dessa forma, a utilização dos objetos, como afirma McCracken (2007), objetos em trânsito, é perceber suas mudanças de acordo com as finalidades desejadas, seja pelo consumidor ou por parte do mercado que absorve e devolve para a sociedade. Esses bens podem ser processos criativos, mas também podem partir de um processo de criação que são ressignificados.

Focar nos aspectos materiais da existência, nas relações que estabelecemos com as coisas que nos cercam, não significa tornarmo-nos superficiais, inautênticos e vazios, como alerta Miller (1987). As coisas, os bens e serviços e a materialidade da qual são feitos não constituem uma superestrutura distanciada em relação ao mundo social no qual vivemos. Ao contrário, eles se constituem nas projeções externas da sociedade contemporânea industrial, que através do seu consumo reincorpora as suas próprias externalizações, refundindo-as em cultura inalienável. (BARBOSA, 2021 p. 5)

Para Bragaglia, (2010 p. 109), seriam três as motivações principais do consumo:

Busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos; busca de prazer emocional sem papel de comunicação social;
Busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais;

A última estaria ligada às motivações mais específicas de comunicar status seja no intuito de “distinção” visando à “competição” com alguém, ou de “inserção”, visando ao reconhecimento de alguém e ainda, de comunicar mensagens a outras pessoas sem objetivos de competição ou ingresso em um grupo.

Há muito tempo os consumidores deixaram de simplesmente buscar nos produtos e os benefícios relacionados aos atributos técnicos à funcionalidade:

Não significa que os atributos técnicos dos produtos não são importantes para os consumidores fazerem as escolhas, mas que essa motivação cada vez mais vem acompanhada de outras, referentes à busca de algum tipo de prazer emocional propiciado pela mercadoria. Dito isso, vem a dúvida: em quais tipos

de prazer emocional o consumidor hipermoderno estaria mais interessado? (BARBOSA, 2004 *apud* BRAGAGLIA, 2010, p. 112)

Outros autores podem ser mencionados em termos das importantes contribuições que deram aos estudos contemporâneos sobre o tema do consumo no Brasil. Com isso, o tema “consumo” aparece em vários lugares de pesquisas e ideias que se complementam. É igualmente verdade que as transformações ocorridas no consumo não dizem respeito apenas à quantidade do consumo, mas à diversidade nas maneiras de consumir. Contudo, por longo período, o consumo foi visto, pelo senso comum e pelas Ciências Humanas, de uma forma um tanto simplista e, normalmente, negativa. (NOGUEIRA, 2010, p 07). O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também, como é próprio de fenômenos desse porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias. (ROCHA, 2004, p. 126)

Assim, minha intenção ao pesquisar o consumo é indicar certas pistas para uma leitura de sua lógica cultural como via de acesso ao imaginário contemporâneo e, em particular, aquele que se localiza na chamada cultura de massa. Quero começar assinalando um paradoxo revelador em relação ao consumo. Como pode um fenômeno essencial na experiência da sociedade moderno-contemporânea não ser objeto de uma pesquisa sistemática, por parte das ciências sociais, que procure investigar a complexidade nele envolvida? A pouca pesquisa existente, este silêncio (ou quase) em torno do tema, a timidez para falar dele, é significativo, tornando fundamental romper, superar o paradoxo e contribuir para um reflexo consistente sobre o consumo. (ROCHA, 2004, p. 126)

As leituras apresentadas sobre os estudos do consumo ressaltam sobre a negligência, silenciamento e timidez sobre o desenvolvimento do tema, e principalmente pela integração tardia destes estudos também no Brasil. Rocha (2004) considera que consumo possui uma óbvia presença tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Aponta ainda sobre a centralidade do tema sobre a vida cotidiana, considerando um lugar fundamental enquanto lugar estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.

Assim, quando se fala em consumo nas mais diversas instâncias, o discurso proferido tende a classificá-lo em uma dentre quatro possibilidades. É como se o consumo fosse marcado ou explicado sempre com base nessas marcas, perspectivas ou visões. Gostaria de chamá-las de hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Elas podem às vezes aparecer sozinhas ou combinadas de diversas maneiras, não se excluem mutuamente e podem se alternar no discurso. Ou seja: o consumo pode ser visto como algo que se explica com base em qualquer uma das quatro, ou também por algumas delas articuladas, ou por todas conjuntamente. (ROCHA, 2004, p. 126)

Rocha (2004) procurou classificar o entendimento sobre o tema em quatro possibilidades, como hedonista, sendo esta apontada como uma definição mais conhecida por ser rapidamente absorvida pelo sistema de publicidades, que seria discurso inicial e popular pela centralidade que assume, enquanto ideia de consumo e felicidade. Os discursos na visão hedonista, é assumir, por exemplo, trazendo para o tema da alimentação natural enquanto consumir com saúde e trazer e apresentar a felicidade a partir dos discursos inseridos de diversas formas, seja nas redes sociais, programas, embalagens como garantias a de uma vida melhor a partir da leitura e garantia do que se busca de um bem estar. A classificação ou representação moralista, atualmente abordada em vários lugares dos discursos, revela-se por responsabilizar o consumo por diferentes problemas inerentes à sociedade contemporânea, como por exemplo, problemas relacionados à violência urbana, individualismos, ao meio ambiente, desequilíbrios mentais e familiares. Com a representação naturalista seria o que Rocha (2004) chamou de identificação determinista, o natural explicando o cultural, assim o consumo se encontra por motivos da natureza, da biologia etc. E a última representação seria a identificação utilitarista, voltada para a prática de interesse do mercado e o marketing empregado, dentro de uma lógica de vendas, produção e os resultados alcançados com o aumento do consumo.

Dentro da compreensão abordada, os novos estudos sobre o consumo suscitaram novas discussões que frequentemente aparecem por trazer outros elementos importantes para uma melhor compreensão. Com isso, Portilho (2008) acrescenta a centralidade dos discursos e valores políticos, com uma maior percepção dos impactos ambientais dentro dos discursos nos padrões de consumo. Para Portilho (2008), a problemática ambiental passa a ser redefinida, passando a ser identificada, principalmente, como estilo de vida.

Com a ambientalização e politização do consumo, as escolhas diárias, não só de compras, passaram a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos, além de um dos principais meios para o exercício concreto para a solidariedade e da ética da responsabilidade, em que os indivíduos sentem-se diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente e a vida de outras pessoas. (PORTILHO, 2008, p.05)

No quadro do interesse mais específico desta tese, sem ainda aprofundar muito o tema, é importante mencionar os estudos realizados no Brasil que abordam diretamente o consumo de alimentos.

Entendemos que os alimentos são essenciais para o desenvolvimento dos estudos do consumo. Os alimentos e suas práticas são um conjunto de elementos que se

entrelaçam com as formas culturais, sociais e econômicas de observação e aquisição. Os alimentos englobam características fundamentais para pensar a lógica do processo de consumo a partir das escolhas, da identificação e diferenciação social. Os alimentos carregam diversos significados

Comer e beber bem se torna algo cada vez mais importante para nós. Contudo, a nossa comida não depende unicamente das decisões que tomamos no momento da compra dos alimentos. O sistema agrícola e alimentar é muito mais complexo do que um simples modelo de produção de refeições. Embora se apresente como um mecanismo neutro, ele dissimula uma série de interesses industriais, empresariais, e patronais, que determinam o que comemos, ou seja, o que se pode e o que não se pode comer. (ESTEVE, 2017, p. 21)

A lógica do processo do consumo dos alimentos ganhou novas dimensões quanto ao processo de deslocamento dos mercados alimentares. O nosso debate perpassa principalmente por esses novos caminhos em que são absorvidos pelos novos modelos de incorporação e conhecimento. Assim, atualmente, as ferramentas digitais nos apresentam esse grande mercado que se apresenta hoje com meios de reconhecimento das especificidades dos alimentos, realocalizando e reelaborando seus significados, com pautas sobre saudabilidade e sustentabilidade do consumo dos alimentos “verdes”.

Atualmente, é difícil encontrar algum mercado alimentar que dispense completamente o uso de ferramentas digitais, nem que seja dentre as opções de pagamento ou na construção de significados por meio da projeção de imagens e discursos nas redes sociais (LUPTON, 2018). No entanto, definimos como mercados alimentares digitais as plataformas virtuais nas quais são ofertados e/ou demandados alimentos, mesmo que a finalização da transação (entrega/pagamento) ocorra por outros meios, virtuais ou físicos. (NIERDELE et al., 2021, p.39)

Na década de noventa, não só as experiências se multiplicam, mas também a literatura associada ao tema, em especial a partir do debate sobre a realocação alimentar e a virada da qualidade, um fenômeno associado a um processo de crescente reflexividade no comportamento dos consumidores de forma considerar novos parâmetros na escolha dos alimentos, indo além de preços e de paladar. O termo “virada da qualidade” é então cunhado por Goodman (2003) como uma alusão a uma tendência dos consumidores de valorizarem o contexto social, cultural, ambiental e econômico como parte da sua avaliação e definição de compra de alimentos, dando preferência aqueles associados a baixo impacto ambiental, vinculados a agricultura familiar e as comunidades tradicionais, bem como aos processos artesanais de produção e conexão territorial que acrescenta um especial “sabor” a comida. (PREISS et al., 2021, p.68)

1.6 Perspectivas sobre o consumo contemporâneo

Diante das formas já mencionadas no decorrer desse capítulo, o consumo aparece sob várias perspectivas. Assim, para o consumo nas sociedades modernas Bueno e Camargo (2019) consideraram que o modo de vida na sociedade contemporânea de consumo pode ser visto também através das experiências individuais ou coletivas,

experiências relacionadas ao cotidiano em que se inserem a cultura da arte, política, gastronomia etc.

O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares, subjetividade e materialidade. Nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer. (BUENO E CAMARGO, 2019)

A destraditionalização aparece mais como uma forma de pensar as práticas de consumo, não mais pautadas nas tradições. Uma lógica que expressa as constantes transformações do mundo social. Aqui é muito importante pensar sobre as experiências vivenciadas em uma noção de temporalidade diferente. As referências às quais associamos os objetos passam a tomar um novo caminho. Como exemplo, poderíamos colocar a fluidez do mundo virtual, sua efemeridade e de como nos referenciamos diante dos novos sujeitos e novos objetos em que buscamos identificação.

O processo civilizador e o estilo de vida desenvolvido na Corte transformaram profundamente os hábitos de consumo. Passou-se a comer sentado à mesa, usando talheres e pratos individuais: o garfo de servir apareceu no final da Idade Média, o garfo de comer começou a ser usado no século XVI e ainda era um luxo no século XVII (Elias, 1994, p. 54-55). A arquitetura, a decoração de interiores e a mobília das residências mudaram bastante, dando origem a uma série de novos itens de consumo. (TASCHNER, 2010, p. 43)

De alguma maneira, as formas de comer, beber, vestir, lazer e tantas outras mudaram e continuam a mudar. Quais as referências que temos hoje quando pensamos nas práticas da alimentação? Trazer as práticas alimentares para pensar o cenário do consumo pela tradição é importante porque a alimentação é uma das maneiras mais visíveis de se enxergar as mudanças culturais, sociais e econômicas. A alimentação por muito tempo e ainda hoje é abordada de forma a pensar as práticas relacionadas às tradições familiares dentro da cultura local, é sobre trazer as memórias familiares, de infância, de lugares através do alimento, assim os objetos, e aqui, os alimentos conectando a história aos objetos.

Nesse cenário, desenvolve-se uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num ambiente em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada, num mundo em que as referências deixam de ser preestabelecidas para serem constantemente reconstruídas. Os estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornam-se uma das principais instâncias de construção e identidades, que afloram e que ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. As maneiras de beber, comer, vestir e morar, associadas às escolhas literárias e artísticas, remetem aos níveis de

reconhecimento mais profundos: a classe social, a ocupação, mas também as opções éticas, políticas, estéticas e morais. (BUENO E CAMARGO, 2019)

A perspectiva do consumo contemporâneo fora dos enfoques tradicionais aparece fortemente a partir da mídiatização digital como método de referência nas relações de poder. Porém, as novas e emergentes identidades se formam com marcações sociais construídas pela relação dos consumidores considerados também como interlocutores das mensagens publicitárias e do mercado. Com isso, as interações dos indivíduos fora do universo digital acontecem por meio dos signos codificados a partir dos bens de consumo. Contudo, nas redes digitais, as relações dos consumidores acontecem por meio de objetos, sendo estes relacionados e atualizados, ou mesmo, construídos a partir das necessidades dos diferentes indivíduos, mas com outras formas de interação, ou seja, na forma como os consumidores publicam comentários, opiniões e críticas sobre as marcas e constituem marcações sociais para além da compra do produto.

Os consumidores *prosumers* (o consumidor ativo) devem ser compreendidos em sua capacidade de agência na constituição de sua maneira de consumir. O consumidor é, portanto, um sujeito fundamental para a realização do consumo. Esta abordagem extrapola a simples aquisição dos bens. Ele é o comunicador, questionador, coloca suas impressões sobre os produtos, seus usos e fala pelo objeto e suas utilidades, qualidades, tomando para si o papel da divulgação. Com isso, diante desses atos do consumidor cocriador, podendo questionar a hierarquia do mercado.

Os consumidores se tornam, em tempos de mídias digitais, o que Tapscott (2010) denomina *prosumers*, ou consumidores cocriadores de produtos e serviços, onde a colaboração, comunidade e diálogo enfraquecem a hierarquia do mercado, pois os consumidores colaboram com o planejamento, a produção e mesmo a criação de comunicação sobre o produto, por meio do diálogo direto e abrangente proporcionado pela internet entre consumidores-interlocutores da mensagem publicitária entre si e entre estes consumidores-interlocutores e marcas. O poder das comunidades online, a abrangência de seu discurso no processo de interação entre consumidores, fez com que a indústria buscasse se relacionar com maior proximidade de seu target, de forma a enfraquecer a hierarquia que toma as marcas como o 'topo da cadeia de consumo' e estabelecer novas relações de poder a partir dos processos de interação entre marcas e consumidores online. BRANDINI, 2017, p. 280)

As plataformas tecnológicas assumiram um espaço na sociedade contemporânea para também pensar o consumo, os consumidores, a comunicação, as informações, o tempo de circulação e suas interações. Com isso a mídiatização digital

Os consumidores enquanto atores sociais se empoderaram com o advento da internet pela produção de autoridade por meio da comunicação desenvolvida pelas novas configurações de comunicação que a internet permite. Para o autor, a interação promovida pelas plataformas tecnológicas assume o poder de

delinear a sociedade atual, o que configura como vimos ao longo desta pesquisa, a mídiatização digital, pois a rapidez na circulação de informações associada à liberdade de expressão e necessidade de “opinar” sobre assuntos de todo tipo em pontos de contato com a marca e outros consumidores online, criam novos contornos, não apenas no âmbito do consumo, como na relação entre marcas e consumidores e nos processos de interação social mediados pelo consumo como marcador de identidades. (BRANDINI, 2017, p.279)

Os avanços inerentes à autoridade dada ao consumidor diante do mercado, avançam nos debates e se colocam de forma direta diante dos seus gostos e escolhas. O consumidor atuante nas redes sociais é aquele que capta informações sobre os produtos, repassa, faz as observações, reclamações e mesmo os elogios, fazendo com suas informações, bem como as dos produtos escolhidos ganhem dimensões muito maiores diante da mídiatização digital. O tempo e alcance das informações são necessariamente importantes para o debate da fluidez dos objetos e de como escolhemos e de quais expressividades buscamos com aquele objeto divulgado. Quais as características necessárias para a aquisição do objeto? Quais pautas socioambientais ele carrega? E se está de acordo com os requisitos oferecidos? Assim, a busca pelo consumo, seja de informações ou de objetos, e aqui especificamente dos alimentos, será analisada por meio de hashtags, números de consumidores engajados, quem são os profissionais e quais os maiores defensores daquele produto no meio digital. No caso dos alimentos considerados “verdes”, estariam pensados a partir dos elementos compartilhados, como local da produção, se são livres de aditivos, quem são seus consumidores engajadores, quais os projetos que atuam, desenvolvendo o que Brandini (2017) chamou de empoderamento e autoridade desenvolvida pelas novas configurações que a internet permite. E isso é realmente um lugar que a internet assume, um lugar de liberdade relacionada às opiniões diante do consumo e outros temas.

Ao pensar sobre o papel dos cidadãos consumidores na política para o esverdeamento do consumo das sociedades contemporâneas, percebemos o aumento das preocupações ambientais em todo o mundo através das práticas de consumo, e de como as questões de consumo sustentável são mais relevantes do que antes nas agendas públicas e políticas. As políticas para o esverdeamento de estilos de vida e padrões de consumo como, por exemplo, comportamento, alimentação, moradia e lazer, estão nos discursos sobre a sustentabilidade. Assim, consideramos as lógicas do esverdeamento alimentar, através das redes de informações que consideram as políticas de consumo sustentável desterritorializadas para tornar as práticas de consumo mais verdes.

No trabalho desenvolvido por Sahakian, “*Sustainable consumption and social change: a social practice approach*” (2021),

Why do people consume the way they do and how might social change be supported towards more sustainable forms of consumption? This central question has occupied much of my time over the past years, both in my research collaborations and teaching practice. Since the early 2000s, there has been a consensus on what consumption domains have the most impact in environmental terms and for Europe: food, housing and transport, with fashion emerging as a fourth category. Yet changing consumption patterns towards more sustainable pathways remains problematic, not least because of the different ways in which «consumption» and change are understood. (SAHAKIAN, 2021, p. 29)

The 20th century, material culture studies brought a different lens to understanding consumption as a language made up of signs. For the British anthropologist Mary Douglas, dressing in a certain way or eating certain foods such as the emblematic Swiss fondue might be a means of communicating with others and sharing in life’s rituals. For all of these reasons, reducing the environmental impact of food or fashion remains difficult, as these consumption domains are embedded in social and cultural dynamics that have developed over time. (SAHAKIAN, 2021, p. 29)

Outras formas de consumo parecem não ser entendidas enquanto consumo, Segundo Sahakian (2021) nas últimas duas décadas, houve um crescimento da consciência de certas formas de consumo imperceptíveis em termos de recursos materiais e energéticos. Com cuidados cotidianos, como acender a luz em momentos desnecessários, o uso do ar condicionado, o uso excessivo dos aparelhos eletrônicos, banhos quentes etc., todas essas ações consomem energia em casa, mas nem sempre são visualizadas.

Meisch (2013), em “*Green food consumption: whose responsibility?*” Chama a atenção para a tendência de atribuir a responsabilidade por um consumo mais atento às questões ambientais unicamente aos consumidores. Ele defende, ao contrário, que a responsabilidade do consumo de alimentos verdes não se limita aos consumidores que mudam suas listas de compras em substituição aos produtos convencionais. Pelo contrário, requer mudanças de estilo de vida mais abrangentes, de acordo com o conceito de desenvolvimento sustentável. Para ele, se alguém concorda que consumidores com listas de compras verdes devem ser a solução, então concorda implicitamente que os mercados são o mecanismo para resolver o problema.

Agriculture and food production greatly contribute to total anthropogenic greenhouse gas emissions. These could be significantly reduced if people consumed differently, in particular less animal products (Popp et al., 2010, Voget-Kleschin, 2012). Hence, there are calls for changes in individual food consumption as a means to counteract climate change. They assign responsibility to act against climate change to individuals. Some approaches highlight the power of virtuous consumers on markets. If people consumed

‘green’, food production would follow by providing ‘greener’ products (Bilharz et al., 2011). An opposite view rejects individual responsibility and calls for political action to regulate food markets (Grunwald, 2012, Sinnott-Armstrong, 2005). Without denying that consumers have a choice they can take responsibly, it appears way too simple to reduce Green Food Consumption (GFC) to individual consumer choices. Yet, rejecting GFC and calling for state action underestimates the importance of individual action and leaves its possibilities unexploited. (MEISCH, 2013, p.160)

Discussions on green consumerism seem to focus on the questions whether or not: (1) people have a moral obligation to act individually; (2) individuals are overburdened by taking over a responsibility they cannot shoulder (Sinnott-Armstrong, 2005, Sandberg, 2011); and (3) different individual acts of purchase are an effective means to achieve sustainable development (SD) and to counteract climate change (cf. discussions in GAIA 19(3), 20(1), 20(3)). These are relevant ethical questions. (MEISCH, 2013, p.160)

O consumo não começa com as pessoas entrando em uma loja ou mesmo acessando a loja online, e não termina com as pessoas saindo da loja. Limitar o consumo ao ato de comprar seria reducionista. Para compreender o consumo de como associamos a sustentabilidade, devemos verificar como os diversos atos estão interligados, como eles influenciam uns aos outros, e como eles estão inseridos nas interações sociais e informados por arranjos materiais e espaciais. Escolher um alimento considerado natural, por exemplo, é apenas uma parte do consumo: essa escolha depende muito, por exemplo, das tendências de consumo e dos discursos políticos, da moda, da publicidade, do orçamento disponível, do tempo que alguém quer investir nos ambientes, nos pratos e seleção dos cardápios, nos lugares disponíveis e na oferta de produtos (MEISCH, 2013).

Os atos de consumo não são fins em si mesmos, mas servem a diversos propósitos funcionais e simbólicos. As pessoas em geral não consomem pelo consumo em si, elas estão sempre fazendo isso para alcançar algum outro fim. Assim, o consumo sustentável não depende apenas de consumidores individuais escolherem os produtos certos, nem do indivíduo. O alcance das políticas de consumo sustentável não deve se limitar ao comportamento dos indivíduos, mas visar todo o sistema de consumo. Todos os atos de consumo estão inseridos não apenas em um contexto social, legal e cultural, mas também em infraestruturas. O consumo é, em outras palavras, um tecido complexo que consiste em atos e decisões entrelaçados de diferentes atores em diferentes níveis sociais (MEISCH, 2013).

Voltemos ao exemplo do alimento natural que pode ser usado para diversos fins e podem ser usados para expressar sua identidade. Os alimentos podem ser usados para pertencer a uma comunidade; podem ser usadas como protesto político. E essas finalidades não se limitam ao produto em sentido estrito. O fim em si mesmo do consumo

é organizar a vida cotidiana e viver uma vida que é percebida como valiosa. Para compreender os padrões de consumo, é necessário, portanto, distinguir meios (bens de consumo e atos de consumo) e propósitos (cotidiano, qualidade de vida).

1.7 Para além da politização do consumo

Esse processo alimentar que propõe o resgate do contato direto com o produto a ser posto à mesa faz-se presente no imaginário urbano contemporâneo. São discursos alimentares que revelam outras formas de interação social, como uma maior participação social dos indivíduos a partir das escolhas e do consumo, enquanto objetos simbólicos de comunicação dos alimentos e locais de venda, aliado a um anseio por uma vida também construída enquanto saudável. Para tanto, pensar as novas práticas alimentares inseridas no contexto “natural” é falar sobre questões políticas, ideológicas, sociais e econômicas, mas também como essas variáveis se materializam nas experiências particulares dos indivíduos. A vida cotidiana é marcada por materialidades e a alimentação é um canal de intermediação dessas materialidades, afinal de contas, aquilo que levamos ao prato também expressa nossas preferências, estilos de vida e visões de mundo. Segundo Portilho, Castañeda e Ribeiro de Castro (2011), a reflexão sobre a alimentação como campo político passa por um processo de expansão e transbordamento para a esfera privada, cotidiana e rotineira do consumo alimentar.

Uma vez que os indivíduos assumem responsabilidades sobre as consequências ambientais e sociais de suas escolhas cotidianas, a especificidade política da alimentação nas sociedades contemporâneas extrapola a esfera institucional (segurança alimentar e nutricional, desigualdades sociais no acesso a alimentação, políticas agrícolas e regulamentação da publicidade de alimentos) para atingir a esfera privada. (PORTILHO et al., 2011, p. 99)

Estes autores nos apresentam o debate sobre a politização do consumo, a partir dos desdobramentos da alimentação contemporânea, em que pese as dimensões éticas, políticas e ideológicas. Para isso, os autores destacam a importância dos locais, forma de aquisição e preparo dos alimentos bem como os valores ambientais e solidariedade com os produtores locais. Todos os elementos apontados pelos autores fazem parte dos discursos que atravessam os novos hábitos alimentares enquanto forma de perceber uma maior adesão de consumidores a esse tipo de prática. São justificativas que partem de discursos políticos.

Ao explorar, por exemplo, a culinária vegana ou vegetariana, muitas vezes entendida como escolhas alimentares motivadas por princípios ideológicos, porém, é

possível perceber que estas preferências alimentares também mobilizam um conjunto de atores que, embora economicamente favorecidos por este nicho de mercado, não necessariamente são adeptos às ideologias mencionadas, mas buscam inserir-se no contexto de um nicho de mercado que vem sendo cada vez mais explorado.

A dimensão política da alimentação tem sido expandida em novas direções. Certos fatos, como os escândalos alimentares, as controvérsias científicas, a percepção e a publicização de riscos, as ideologias alimentares e os discursos e práticas de consumo consciente, colocando cada vez mais, no centro dos debates políticos. (PORTILHO et al., 2011, p.100)

Os discursos sobre saúde e valorização da alimentação natural são permeados por uma idealização do espaço rural, em que o campo é visto também através de um olhar nostálgico em que o passado e as tradições familiares são enaltecidos como um lugar em que a vida se constitui a partir de elementos como tranquilidade, laços familiares mais estreitos, ar puro, liberdade, que nos diz sobre um ideal de um passado melhor em detrimento ao espaço urbano que, como efeito da modernização, alterou nossa relação com o tempo, o lazer, o ato de comer.

Quando nos referimos à vida no campo, idealizamos tempo livre, lazeres e alimentos daquela terra, sem intervenções externas, como a utilização de venenos na produção de alimentos, doenças relacionadas a um estilo de vida urbano, como doenças psíquicas decorrentes das inúmeras funções desenvolvidas no cotidiano, que atribuímos ao processo de industrialização.

Os movimentos sociais rurais estão conectados aos discursos associados à alimentação natural e ao tema da soberania alimentar. Mas,

Reivindicar a soberania alimentar não implica um retorno romântico a um passado arcaico, mas sim, recuperar o conhecimento e as práticas tradicionais e combiná-las com as novas tecnologias e os novos saberes. Não deve constituir, tampouco, em uma abordagem localista ou de uma “mistificação do pequeno”. Mas deve repensar o sistema alimentar mundial para promover formas democráticas de produção e de distribuição de alimentos. A via Campesina não procura um retorno ao “local”, ao contrário, seu objetivo é repolitizar um sistema alimentar globalizado, a serviço das comunidades e do coletivo, a partir de uma perspectiva internacionalista. (ESTEVE, 2017, p. 194)

Busca-se entender como a valorização por modos mais naturais de alimentação possibilitam refletir sobre mudanças no paradigma alimentar que constitui um fenômeno significativo do ponto de vista sociológico para pensar sobre os discursos de saudabilidade e viver bem que permeiam o imaginário urbano nos dias atuais. A abordagem proposta por Portilho et al (2011) destaca a alimentação como campo político

em que afirma que os processos de politização também ocorrem a partir da percepção dos riscos e da possibilidade de uso político e das escolhas de consumo.

Comer significa mastigar e decompor o alimento na boca e enviá-lo para o estômago. Segundo definição da Real Academia Espanhola. Comer, no entanto, é muito mais do que engolir alimentos. Comer de forma consciente envolve perguntar-se de onde vem o que consumimos, como foi elaborado, em que condições, e porque pagamos por um isso um determinado preço. Significa tomar controle de nossos hábitos alimentares, e não simplesmente delegar. (ESTEVE, 2017, p. 191)

Compreender os sujeitos envolvidos nesse processo de valorização de uma alimentação que faz alusão ao natural e que também nos faz pensar sobre alguns requisitos, como as demandas de mercado e as tentativas de retomar as tradições e regionalidades, em que receitas são trazidas do passado e realizadas de forma também a resgatar as memórias mais antigas. Como situação para exemplificar, apreciar um bom café hoje seria aquele em que se bate o grão no pilão, técnica antiga, em contraponto aos indivíduos que atravessam o semáforo como o seu café em material descartável e processado, visto antes como um símbolo urbano da modernidade. Nesse sentido, a industrialização implica uma superimposição de fatores de crescimento artificial sobre a natureza, levando a uma marginalização e, conseqüentemente, a uma provável eliminação completa da mesma (PLOEG, 2008).

Compreendo que as práticas alimentares são, portanto, fenômenos constitutivos de nossa vida não só pelo seu caráter orgânico ou biológico, mas, sobretudo, por sua dimensão social. Quando buscamos o recorte da alimentação para investigar a relação entre o alimento e as dinâmicas sociais, compreendemos como a relação com o alimento permeia a nossa existência também em um plano simbólico, daí a necessidade de pensar o consumo de alimentos para além da dimensão política, mesmo reconhecendo a importância desta.

Em pesquisa anterior sobre os processos de gourmetização do consumo alimentar (CAVALCANTI, 2016), aponte para complexidade das práticas de consumo alimentar no plano da estetização do alimento marcadas não só por um processo criativo na elaboração do prato, mas também pela utilização de uma série de produtos de origem industrial como conservas, chocolates, molhos, entres outros.

Desse modo, compreendo que o fenômeno do consumo de alimentos nos ajuda a pensar na complexidade que envolve a relação entre o indivíduo e o alimento, à medida que a partir de nossas práticas alimentares nós podemos pensar no estabelecimento de fronteiras sociais, ou mesmo em mecanismos de inclusão social. Deste modo, ao

enfaticarmos nossa relação com a alimentação, estamos iluminando nossas práticas cotidianas, aparentemente corriqueiras e pouco desafiadoras, para pensar como estas práticas estão intimamente relacionadas à forma pela qual nos constituímos socialmente.

Para Schneider (2015), diante desse cenário de novos hábitos alimentares, o consumo e os consumidores passam a ser vistos como atores reflexivos e agentes políticos, conscientes de que o ato de consumir tem relação com a preservação do meio ambiente, a forma como são produzidos e os impactos sociais que podem estar gerando. Entendo que existe uma preocupação com os temas mencionados como meio ambiente e consumo consciente, mas este trabalho busca também perceber a importância da dimensão estético-simbólica, que é também afetiva/emocional, a partir das representações de um alimento natural idealizado. Para além dos discursos de conscientização política, ressalta-se a inserção e participação social a partir do domínio de códigos e símbolos que reivindicam hegemonia no campo dos discursos sobre os alimentos e que colonizam a produção industrial destes.

CAPÍTULO II

“INDUSTRIALIZAÇÃO DO NATURAL” E GOURMETIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS MEDIAÇÕES SIMBÓLICAS E ESTÉTICAS DO CONSUMO ATRAVÉS DAS EMBALAGENS DOS ALIMENTOS VENDIDOS COMO SAUDÁVEIS

Pretendemos discutir neste capítulo as relações sociais intermediadas pelo alimento percebidas através das embalagens de alimentos industrializados comercializados com o rótulo de natural. Para tanto, nos propomos a investigar como práticas alimentares que valorizam e que fazem referência ao natural se relacionam com as embalagens dos alimentos que nos informam sobre possibilidades de consumo alimentar, como um fenômeno social em que são evidenciadas estratégias simbólicas particulares de diferenciação social. É uma reflexão, portanto, “(...) sobre o papel da embalagem, sobre a maneira pela qual esse invólucro aparentemente inofensivo consegue de fato transformar muito profundamente tanto a cognição do consumidor quanto as estratégias de oferta” (COCHOY, 2004, p.80).

Abordamos o consumo estético das embalagens dos alimentos, num contexto em que novas práticas alimentares são associadas a dinâmicas de gourmetização. Entendemos por gourmetização os processos de mudanças na apresentação dos alimentos, desde incrementos de produtos até novas técnicas de cocção, bem como a introdução de novos hábitos alimentares associados diretamente a preocupações estéticas. A análise aqui empreendida considera particularmente as estratégias de marketing e publicidade das embalagens dos produtos classificados sob o rótulo genérico de naturais: orgânicos, integrais, não artificiais, entre outros. A partir da leitura atenta dos elementos presentes nas embalagens, é possível apreender como a indústria de alimentos aposta na estetização da experiência de consumo destes produtos, associando-os a um estilo de vida saudável.

Estes produtos “naturais” e suas embalagens estão em circulação em diferentes locais e pontos de venda, desde redes internacionais de supermercados a lojas especializadas em alimentação considerada saudável. Para Guivant, Spaargaren e Rial (2010), os supermercados podem atender a esta demanda incluindo produtos naturais certificados, alimentos orgânicos e funcionais tanto quanto produtos *diet e light* e, o que é muito importante, dando ao consumidor informação sobre o que estão comprando. Enfim, difunde-se a ideia de que os consumidores podem “comprar” saúde!

A crescente tendência ao consumo de alimentos saudáveis tem sido detectada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que confirmou a

presença de uma tendência comparável com os supermercados na Europa e nos Estados Unidos, no referente ao crescimento da categoria dos alimentos saudáveis (incluindo produtos orgânicos): o setor (alimentar) sabe que os consumidores querem boa saúde e longevidade. (GUVANT, SPAARGAREN E RIAL, 2010 p. 34-35)

Assim, buscamos formular uma leitura das embalagens, apontando para as estratégias de apresentação e comunicação em que se permitem caracterizar uma intenção de comunicar um discurso sobre uma alimentação saudável, além de observar os elementos que configuram o processo estético, de esverdeamento das demandas alimentares, identificado também nas transformações da gourmetização da alimentação e reproduzidos neste espaço.

No dia 23 de setembro de 2018, o jornal Folha de São Paulo²⁰ publicou reportagem intitulada “**Projeto retrata alimentação de crianças em diferentes países e compara hábitos alimentares**”, em que destaca o trabalho do fotógrafo americano Gregg Segal²¹. O fotógrafo apresenta a si mesmo como tendo “a sensibilidade de um sociólogo”²², e nas fotografias da série sobre alimentação de crianças ao redor do mundo há, ao mesmo tempo, uma forte preocupação em estetizar a experiência alimentar de seus fotografados e, também, a crítica às diferenças econômicas e sociais nos padrões de consumo alimentar destes sujeitos. Ao nos debruçarmos sobre estas fotografias, porém, é possível sugerir uma outra leitura: a de que estas imagens tencionam as relações entre industrial/processado e natural (Figuras 8 e 9; Cf. seção 3 deste capítulo).

O efeito buscado por Gregg Segal em suas fotografias é o mesmo que pretendo mobilizar neste capítulo: o caráter sensorial dos produtos alimentares e suas formas de apresentação fazem parte de diferentes estilos de vida e são meios privilegiados de observação das transformações ocorridas nas sociedades contemporâneas. A observação cuidadosa das imagens produzidas por Gregg Segal permite apreender não apenas o que estas crianças comem, mas a partir do que se come, indica-se como elas vivem.

As embalagens dos alimentos “naturais” buscam associá-los à terra e à natureza. Além de sucos, leites, pães, queijos, manteigas, doces, muitos dos quais apresentados como artesanais, há uma oferta crescente de produtos industriais apresentados como “naturais” (ou mais naturais): biscoitos, cereais, óleos, temperos, molhos, castanhas, azeites, salgados, entre outros, classificados como funcionais, nutricionais, *low carb*, sem

²⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/09/projeto-retrata-alimentacao-de-criancas-em-diferentes-paises-e-compara-habitos.shtml>. Acesso:07/01/2020

²¹ Projeto também repercutido no jornal Le Monde Diplomatique, disponível em:

²² Cf. sua página oficial na internet: <https://www.greggsegal.com/>

glúten e sem lactose, *plant based*, revelando as contradições iminentes à onda “verde” e “saudável”, em que intervenções industriais que alteram as próprias características dos alimentos podem ser “vendidas” como naturais. A ênfase aqui, porém, não recairá sobre as estratégias das empresas do setor alimentar, mas sobre a necessidade de construir uma experiência estética associada ao consumo destes alimentos. As estratégias de abastecimento de alimentos sustentáveis são relacionadas a sistemas de provisão (isto é, às relações com produtores), estratégias de *marketing* (envolvendo uma ou mais das dimensões identificadas dos alimentos sustentáveis) e ao posicionamento desses produtos na loja (Guivant, Spaargarem e Rial, 2010, p.35).

O mercado de alimentação saudável apresenta dados que apontam para um crescimento contínuo do setor nos últimos anos. Com o aumento do consumo dos alimentos naturais é possível entender o crescimento sobre os discursos e as responsabilidades inerentes ao consumo consciente a partir do consumo dos alimentos e práticas alimentares contemporâneas. São práticas que podem ser exercidas no cotidiano, como compras realizadas pelos consumidores que buscam de alguma forma se inserir nesse debate, ou mesmo, por parte do mercado, que também incorporou produtos naturais aos seus espaços de venda.

Assim, comprar o alimento significa, dentro desse contexto, participar do debate sobre as causas do impacto ambiental e contribuir para a reversão de processos de degradação da natureza. É por este motivo que “a ampliação das estratégias de responsabilidade ambiental visando um modelo de sustentabilidade pode ser observada em diversas práticas e iniciativas do setor supermercadista no mundo” (GUIVANT, SPAARGAREM E RIAL, 2010, p. 43-44).

Segundo o site Exame, em reportagem publicada no dia 9 de outubro de 2018, o segmento de alimentos saudáveis movimentou no Brasil R\$ 92,5 bilhões em 2017, apontando ainda para um crescimento de 3% ao ano até 2022. Isso significa um aumento considerável de 9,5% em comparação a 2012. Trazendo dados do Sebrae²³, o site informa que o setor da alimentação saudável cresceu 98% nos últimos anos, resultado da priorização da saúde e do bem-estar na vida dos brasileiros. Outros dados de 2021, divulgados pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e publicados por meio do site Blog da Segurança Alimentar²⁴, indicam que 80% dos brasileiros buscam

²³ <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

²⁴ <http://blogdasegurancaalimentar.volkdobrasil.com.br/mercado-de-alimentacao-saudavel/>

alimentação saudável: “não foi apenas a pandemia que tornou este mercado mais promissor”.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), os restaurantes do segmento de alimentação saudável chegam a crescer mais de 20% ao ano. A pesquisa demonstra ainda que o cenário sobre as vendas de *delivery* apresentou crescimento no período na pandemia de Covid-19, aliado aos kits de assinatura de refeições.

2.1 A sedução das embalagens

As embalagens contribuem para o desenvolvimento da caracterização e forma dos produtos, apresentando na imagem ilustrativa as respectivas informações textuais ou desenhos, desenvolvidos para cada produto específico, de acordo com a sua função ao se apresentar aos consumidores, despertando através do visual o desejo e outras sensações. Dessa forma, a embalagem é a cristalização de um esforço social na construção de um processo de diferenciação do produto, realizado pelas empresas e suas ideias de *design* e *marketing*. O embelezamento da mercadoria, que é enfeitada (ou queira-se, enfeitçada), visa convencer o consumidor a reconhecer-se nela e representa a mágica de realização da mercadoria (SILVA,1997, p.183).

Os símbolos visuais nas embalagens e em produtos de consumo com a evidência da saúde e do bem-estar poderá, no uso indiscriminado da palavra, esvaziar-se de conteúdo. E os usuários são invadidos por discursos e imagens difusas, que parecem sedutoras, mas na realidade encobrem o vazio. O resultado é uma poluição semântica e semiótica. Essa mecânica de valores (status) versus imagens (sedução) provocam um rápido desgaste no poder de identidade e na força da palavra, que desemboca num círculo vicioso onde os signos carentes de significado necessitam de mudanças cada vez mais aceleradas. Faz aumentar o desgaste da palavra saúde e bem-estar e faz perder sua função verdadeira e original. (ROSSI, 2015, p.284)

As embalagens decorrem de um processo de criação, que procura detalhar nas suas descrições maneiras mais eficientes de captação da atenção do consumidor. Assim, o desempenho das embalagens é analisado a partir da sua venda, medindo, dessa forma, o seu alcance. Para Silva (1997), mesmo que o material de embalagem cumpra todas as exigências técnicas necessárias, como por exemplo, na conservação do alimento, o produto embalado precisa ser apresentado para a sua identificação (ROSSI, 2015, p.284). É na integração das embalagens, à comunicação e à cultura em geral, que os objetos fixam uma imagem para os consumidores.

Cada marca é uma marca, um símbolo particular que embora inter-relacionado com o universo concorrente, é especialmente elaborado e cuidadosamente oferecido aos consumidores. Construída em um espaço social e cultural e generalizada na medida do poder de abrangência da empresa de origem (até mesmo por todo o planeta), a marca carrega todo um conjunto de promessas e responsabilidades transferidas por aquela empresa. (SILVA, 1997, p.186)

Para identificar os aspectos comunicativos das embalagens, é necessário também um trabalho de produção específico. Dessa forma, o trabalho desenvolvido pelo designer de embalagens busca trazer ideias de comunicação e identificação dos objetos a partir das estratégias pensadas para cada produto ou marca, podendo, dessa forma influenciar diretamente no desempenho dos objetos programados.

O designer tem de saber da sua localização na sociedade com seus objetos plenos de tecnologias para enriquecer o meio ambiente, proposto no cultural humano. No que devemos claramente estar envolvidos, não somente o designer, mas todas as áreas profissionais de produtos é a questão ambiental, ligados nos problemas sociais, culturais e de produção, juntamente adaptando ao projeto as limitações do meio ambiente para uma educação neste sentido de uma cultura de consumo e um comportamento social mais relevante. (ROSSI, 2015, p.286)

As embalagens aparecem como meios que são utilizados para reforçar os mecanismos de neutralidade utilizados pelo processo de industrialização. Sendo, portanto, através das embalagens que os interesses industriais se apresentam ressignificados quanto às descrições e adaptações ao proveito de mercado. Ao abordar o espaço do consumo através das embalagens, Cochy (2004) busca discernir a participação da embalagem na formação de preferências e no estabelecimento das relações de mercado, assim como verificar as relações de influência mútua entre as embalagens e a política.

Para Cochy (2004), é importante a observação dos dispositivos como atração do mercado para a compreensão do comportamento do consumidor. Aqui o autor sugere que se prefira o objeto ao sujeito, que se observe menos o consumidor do que aquilo que o consumidor observa, para pensar sobre como os mecanismos do mercado despertam a atenção do consumidor. “Sem dúvida, o consumidor “observa” os produtos, mas os produtos que ele ‘observa’ não são realmente produtos, são produtos embalados” (COCHY, 2004, p. 70)

Comer e beber bem se torna algo cada vez mais importante para nós. Contudo a nossa comida não depende unicamente das decisões que tomamos no momento da compra dos alimentos. O sistema agrícola e alimentar é muito mais complexo do que um simples modelo de produção de refeições. Embora se apresente como um mecanismo neutro, ele dissimula uma série de interesses industriais, empresariais e patronais, que determinam o que comemos-ou seja, o que se pode e o que não se pode comer. (ESTEVE,

2017, p.21)

Selecionamos algumas embalagens de produtos industrializados rotulados como naturais, sem a preocupação de definir uma amostra representativa de um dado universo de produtos, mas de destacar algumas de suas características mais salientes. Dessa forma, consultamos ainda *sites*, *blogs*, redes sociais e matérias jornalísticas dedicados à alimentação natural. De acordo com Wille e Manchester (2015), as embalagens desempenham, atualmente, um papel fundamental na comunicação das mercadorias: “mais do que apresentar os atributos funcionais de um produto, as embalagens representam valores e significados construídos socialmente, pois o *design* é, ao mesmo tempo, produto da cultura à qual pertence e produtor de significados, influenciando a vida das pessoas”. Para Cochy (2004), a embalagem é, talvez, um dos dispositivos de atração mais influente que permanece; a embalagem captura o produto, envolve, disfarça e seduz.

2.2 O natural como “estilo de vida”

Ao abordarmos os aspectos referentes às tendências da nova alimentação contemporânea, estamos tratando de estilos de vida, isto é, do modo como nos constituímos socialmente através das nossas escolhas e preferências e que, por sua vez, estão intimamente relacionadas às preferências alimentares, que informam sobre marcadores sociais ajudando a estabelecer identidades, fronteiras entre grupos sociais que operam através de elementos simbólicos e que garantem a ideia de participação e pertencimento a um determinado grupo social, participação e pertencimento sob forte transformação nas últimas décadas. Entre estas mudanças, destacamos as novas tendências da alimentação contemporânea como um fenômeno rico e complexo, a partir das categorias do natural e do apelo estético, gourmetizado, imaginativo das embalagens dos alimentos e dos ambientes estetizados com referências ao que seria “natural”, enquanto aspectos simbólicos que nos informam sobre escolhas, gostos e avaliações que constituem marcadores sociais.

O natural, portanto, não é apenas uma qualidade dos produtos, mas, também, um estilo de vida e uma sensação estética associada às formas de apresentação dos alimentos e aos lugares em que são consumidos. Parte de um processo mais geral que Lipovetsky (2015) chamou de “estetização da vida cotidiana”, em que os produtos são carregados de sedução, veiculando afetos e sensibilidades, em que se reforça a dimensão estético-emocional das experiências cotidianas. São discursos alimentares que revelam outras

formas de interação social, como uma maior participação social dos indivíduos a partir das escolhas e do consumo, enquanto objetos simbólicos de comunicação, dos alimentos e locais de venda, aliados a um anseio por uma vida também construída enquanto saudável.

Thomé da Cruz e Menasche (2011), em pesquisa realizada no Rio Grande do Sul, identificam um contexto de ansiedade urbana em relação à alimentação, associada à percepção de uma intensa mobilidade material e simbólica entre campo e cidade e que a partir dos elementos simbólicos nas classificações da alimentação operada pelos consumidores urbanos, informa um rural valorado, positivamente, idealizado.

Mas, se bem é verdade que podemos observar processos de valorização de produtos locais associados a imagens idealizadas do rural, outros tantos indicam outros tipos de movimentações, quer sejam associadas a ideia de alimentação saudável, quer sejam vinculadas a engajamentos políticos ou ainda a apelos que buscam fortalecer identidades e tradições culturais. Assim torna-se especialmente relevante a compreensão das lógicas e das simbólicas associadas ao consumo do alimento de modo particular, a valorização de produtos locais e ao mesmo tempo, de sua incidência na (res)significação das relações e dos espaços rurais. (THOMÉ DA CRUZ E MENASCHE, 2011, p. 93)

Para desenvolver melhor esta temática, buscamos analisar os discursos da segurança alimentar, saudabilidade e sustentabilidade quando estes são postos à mesa por meio do imaginário sobre de como o natural é reproduzido e ressignificado a partir de um consumo direcionado com apelo estético percebido também por meio das embalagens dos alimentos gourmetizados. Existe uma forte preocupação com a saúde, com o meio ambiente enquanto inquietações políticas e de interesse coletivo, mas como a apresentação desses produtos naturais aliada a um forte apelo estético ganha dimensões que extrapolam os discursos com pautas ambientais. É importante perceber como a discussão sobre a alimentação saudável se coloca diante das abordagens sobre segurança alimentar.

A segurança alimentar deve ser uma garantia para todos. O controle e regulação dos alimentos contemplam uma série de ações que buscam garantir a promoção da alimentação adequada e saudável e a proteção à saúde da população, dos pontos de vista sanitário, biológico, tecnológico e nutricional, respeitando sempre o direito de escolha individual (Ministério da Saúde (Secretaria de Atenção Primária a Saúde, SAPS)²⁵, porém para este trabalho entendemos que os discursos encontrados nas redes sociais, e também

²⁵ <https://aps.saude.gov.br/>

nas embalagens problematizam os aspectos da segurança alimentar, mas não são suficientes para acolher e reforçar tamanha importância diante dos aspectos econômicos e sociais. O mercado traz falas e produtos com referências ao que seria saudável, porém, quem tem acesso a esse modelo de mercado voltado para a alimentação saudável? O esforço aqui empreendido problematiza a mobilização do consumo. O consumo do alimento “verde” industrial responde a determinações individuais, em “cumprir minha parte” ou “para melhorar minha saúde”, ou se conecta a preocupações com o acesso coletivo aos alimentos de qualidade? É importante pensar que o consumo dos alimentos naturais inseridos no contexto da industrialização ou não reforçam as diferenças ideológicas, econômicas e sociais.

O debate sobre a segurança alimentar e as preocupações com a saúde, ao bem estar e aos componentes nutricionais:

(...) termina por se transformar em políticas públicas a partir do século XX, com a emergência dos movimentos sociais contra a carestia. As políticas implementadas desde o início do século passado abrangiam diversos itens como a política agrícola, os sistemas de abastecimento, controle de preços, distribuição de alimentos etc. segurança alimentar demonstrando como a sua definição estabelece limites e prioridades para as políticas sociais. Considerando que é dever do Estado garantir o acesso de todos os cidadãos aos alimentos quantidade suficiente, com qualidade e regularidade. (BELIK, 2003, p.13)

Portanto, a valorização de modos mais naturais de alimentação está inserida em um processo de estetização e ressignificação das práticas alimentares. Assim, o que se chama de tradicional, quanto aos modos de produção do alimento, ou seja, meios artesanais que ensejam um ideário de bem-estar, que conserva todo o alimento e ainda reforça o imaginário rural, se apresenta como uma fuga ao processo de industrialização enquanto fuga apresentada como uma forma imaginativa por meio de um grande mercado que tem se formado e tendo no consumo do alimento, ou produto alimentar que perpassa o processo de “esverdeamento” uma perspectiva de mudança em algum aspecto referente ao modo de vida saudável, esse seria um dos principais discursos que envolvem esse processo de resgate da produção rural artesanal.

Desse modo, parte-se das práticas alimentares “seduzidas” pelo natural, como ponto central de observação para pensar sobre como os indivíduos que experimentam a vida urbana, marcada pela efemeridade do tempo aliada à praticidade das ações em que o dia é consumido de forma rápida em contraponto a busca por experiências que remetam a um estilo de vida considerado mais saudável e tranquilo. que se opõe ao caos que caracteriza as cidades de grande porte.

Em larga medida, esse deslocamento da sociologia rural e da agricultura para a sociologia da alimentação e do consumo ocorreu de forma mais proeminente na Europa e na América do Norte. Entretanto, no Brasil e em outros países emergentes já há estudo sobre esses temas. De modo geral, a sociologia da alimentação tem como objeto de estudo a interação entre os processos biológicos e sociais de produção, consumo e distribuição de alimentos, cujas relações envolvem conflitos e disputas, representações e identidades, além de estratégias econômicas e comerciais por comida e matérias-primas de origem primária. (SCHNEIDER, 2015, p. 143)

A temática da alimentação constitui um elemento recente no campo epistemológico da sociologia, configurando uma área de estudos que não se esgota no plano de conhecimento oferecido pela biologia, à medida que a alimentação e suas interfaces constituem um terreno fértil para os estudos no campo da sociologia, antropologia, economia entre outras esferas do saber. O consumo é uma prática cultural em que os objetos possuem significados e valores. O sentido que atribuímos ao consumo dos alimentos que fazem referência ao natural está relacionado à demarcação de diferenças entre grupos. De acordo com Douglas e Isherwood (2009), os bens de consumo são transmissores de uma história sociocultural de um grupo. É por isso que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes (...). O fluxo padronizado de bens de consumo mostra um mapa da integração social.” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 40)

Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor de cada coisa depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída. É claro que a construção está em andamento, e as maneiras de construir se tornam canais padronizados de objetos. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009, p. 41)

Comer não se refere, portanto, meramente à ingestão do alimento, mas, sobretudo, a relações sociais e culturais que permeiam os hábitos alimentares. Nesta perspectiva, o saber antropológico sempre nutriu grande interesse pelo estudo do alimento como mais uma possibilidade de manifestação cultural, de modo que o alimento constitui um elemento significativo para pensar a relação entre natureza e cultura, já que, ao mesmo tempo em que é tido como algo eminentemente natural, indispensável à sobrevivência do homem, também pode ser percebido como um elemento manipulado culturalmente. Portanto, a alimentação constitui um elemento fundamental na produção cultural dos mais diversos povos.

A valorização atribuída a modos de vida natural se apresenta positivamente pelo imaginário urbano e contemporâneo, que tem caracterizado novas formas de consumo do alimento a partir das práticas alimentares associadas às dinâmicas de gourmetização e estetização que valorizam referência ao natural.

Esse mercado é voltado para um público específico em que as novas procuras estão fundamentadas em um quadro de referência do universo urbano, mais precisamente de grupos sociais mais favorecidos economicamente. Visto que nossas escolhas e preferências nos informam sobre visões de mundo, a busca por uma alimentação diferenciada que expressa diferenças de gosto, que se traduzem em escolhas do tipo: “o que comer e o que não comer”, fazendo da mesa um espaço de práticas sociais distintas e distintivas. De modo que, as preferências por um tipo de alimentação natural, sem qualquer tipo de aditivo químico, constitui tipos alimentares restrito a poucos, escasso e de acesso a camada da população de classes superiores, seja por informações, ou mesmo por escolhas atribuídas a um sentimento de pertencimentos e diferenciação social, não sendo dessa forma um abandono da vida urbana, mas a utilização dos produtos extraídos do meio rural, produtos não como matéria prima para a produção e artesanais prontos para o consumo, mas como ponte de ligação entre esses dois espaços quem tem ganhado proporções maiores ao longo dessa última década. É possível perceber o espaço rural no mercado, dado a produtos com procedência de produção pequena, muitas vezes de um único produtor rural, ou aquele que trabalha junto à família, são produtos inseridos num mercado local, mas com os mesmos propósitos de entendimento como o natural, e que vem ganhando cada vez mais espaço.

As transformações mais recentes do meio rural são resultado de fatores externos e internos. No primeiro caso, trata-se dos efeitos das novas relações econômicas e políticas, dominantes em um mundo cada vez mais internacionalizado, sobre as formas de funcionamento e de regulação da produção agrícola e da valorização do meio rural. Estes processos mais gerais serão aqui mencionados: a globalização da economia em seu conjunto; a presença cada vez maior das instâncias internacionais-ou macrorregionais –na regulação da produção e do comércio agrícolas; a profunda crise de empregos que atingiu as sociedades modernas em seus diversos setores; as transformações pós-fordistas das relações de trabalho e as novas formas de sua regulação. (WANDERLEY, 2009, p.212)

Para Wanderley (2009), nas sociedades modernas, o desenvolvimento dos espaços rurais dependerá, não apenas do dinamismo do setor agrícola, porém, cada vez mais, da sua capacidade de atrair outras atividades econômicas e outros interesses sociais e de realizar uma profunda “ressignificação” de suas próprias funções sociais.

2.3. O natural/saudável nos produtos industrializados

O fotógrafo Gregg Segal, já mencionado anteriormente, alerta que as dietas de crianças de diferentes países se parecem por causa dos itens industrializados. Outro aspecto destacado por ele é a questão de como crianças ricas e pobres se alimentam, apontando que um padrão de alimentação saudável em um país inverte-se em outro.

A mesmice na alimentação logo chamou atenção do fotógrafo. “A globalização traz essas semelhanças assustadoras, essa homogeneização. Muitas culturas parecem estar se perdendo”.

Segal explica: “nos EUA, os pobres geralmente são os que se alimentam pior porque fast food aqui é muito barata e de fácil acesso. Um hambúrguer pode custar US\$ 1. Já na Índia, o fast food é algo caro, símbolo de status. Os mais pobres não têm dinheiro para comer frango KFC ou pizza Domino’s. Mas, mesmo com pouco dinheiro, os pais indianos vão a feira e compram frutas, grãos, uma variedade de alimentos saudáveis e cozinham um curry em casa, por exemplo, ironicamente, essa criança sem tantos recursos se alimenta melhor do que a americana de classe média. No Brasil, o fotógrafo viu um pouco de Índia e de Estados Unidos, digamos.

Com a ajuda de Ana Penido, Ana Paula Boquadi e Tainá Forthmann, ele montou base em Brasília, onde fotografou crianças de diferentes origens – moradores de favelas, comunidades indígenas e prédios de classe média alta. Viu a presença de industrializados de marcas internacionais na alimentação de muitas delas, exceto na da Índia Kawakanih Yawalapiti, 9, e de Ademilson Francisco dos Santos, 10, de uma pequena comunidade do Goiás. Da tribo Yawalapiti, na porção do sul do parque indígena do Xingú, Kawakanih é uma das sete pessoas que ainda falam a língua arawak, por insistência da mãe. Fala também outras línguas, incluindo o português. Sua alimentação consiste de peixes, tapioca, frutas e castanhas. “Leva cinco minutos para obter o jantar” disse ela em depoimento a Segal. Quando você está com fome simplesmente vai para o rio com sua rede”.

Foi revigorante retratar as comunidades indígenas e ver alimentações que não mudam muito ao longo de gerações, basicamente com o que há disponível por perto, diz Segal. Não há açúcar refinado e nem embalagens plásticas envolvendo os alimentos”.

O fotógrafo diz também ter reparado em uma espécie de reação à industrialização por parte das classes mais privilegiadas, que lutam por orgânicos e que fazem compras em mercados do tipo Whole Foods. São essas mesmas classes, porém, que, segundo Segal, mimam seus filhos e permitem que eles escolham o que querem comer – geralmente junk food. ²⁶(Jornal online Folha de São Paulo)

O trecho da reportagem acima aborda as diferenças econômicas e sociais a partir da alimentação das crianças de países diferentes, considerando suas especificidades, vista através do consumo entre crianças de diferentes classes sociais e culturais. Porém, é

²⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2018/09/projeto-retrata-alimentacao-de-criancas-em-diferentes-paises-e-compara-habitos.shtml>. Acesso: dia 07/01/2020

importante destacar como as relações econômicas estão intimamente relacionadas com as escolhas ou mesmo com os padrões alimentares impostos pelo mercado. Assim, ainda que ele chame atenção para todos esses elementos caracterizadores da alimentação contemporânea, o industrial e o natural aparecem como coisas opostas. O produto industrializado se apresenta como um item agregador, aproximando diferentes culturas por meio do mercado global e que reforça a padronização. O consumo é resultado de aspectos culturais, apoiado das conexões que envolvem os anseios e necessidades estabelecidos nos sistemas culturais e políticos.

As mercadorias são frequentemente representadas como o resultado mecânico de regimes de produção governados pelas leis de oferta e procura. Recorrendo a certos exemplos etnográficos. Pretendo mostrar nessa seção que o fluxo de mercadorias, em qualquer situação determinada, e um acordo oscilante entre rotas socialmente reguladas e desvios competitivamente motivados. (APPADURAI, 2008, p. 31)

As transformações nos modelos de consumo atentaram para o surgimento de novas mercadorias que incidiram a determinar padrões de moda de alimentação etc., provocando mudanças culturais e sociais. O consumo é, pois, um “ato de comunicação”; é “social, relacional e ativo” (APPADURAI, 2008 p. 48).

As estratégias de mercado enfatizam aspectos atribuídos a um consumo de grande alcance e apesar das diferenciações quanto à nova alimentação, podemos dizer que há uniformização dos objetos, e especificamente no caso dos alimentos naturais, como reconhecimento dos espaços, mas, sobretudo, ressignificado.

O que as imagens (Figuras 8 e 9) produzidas por Gregg Segal revelam? Elas apresentam questões de ordem política e social. As diferentes escolhas dos alimentos estão inseridas em um contexto marcado por desigualdades sociais e inseguranças alimentar, ambiental e de saúde. Frank Fadel Agbomenou, 8, Dakar, Senegal, fotografado em 30 de agosto de 2017, mora em um apartamento em um bairro elegante de Dakar. À esquerda (Figura 08), está rodeado por alimentos naturais e industrializados como frutas, legumes, cereais, peixes, chips, refrigerantes, sucos, sovertes, creme de avelã, pães, dentre outros alimentos

Figura 08: Frank Fadel Agbomenou, 8, Dakar, Senegal e Henrico Valias Sant'Anna de Souza Dantas, 10, Brasília, Brasil



Fonte: Retirado do site Folha de São Paulo²⁷

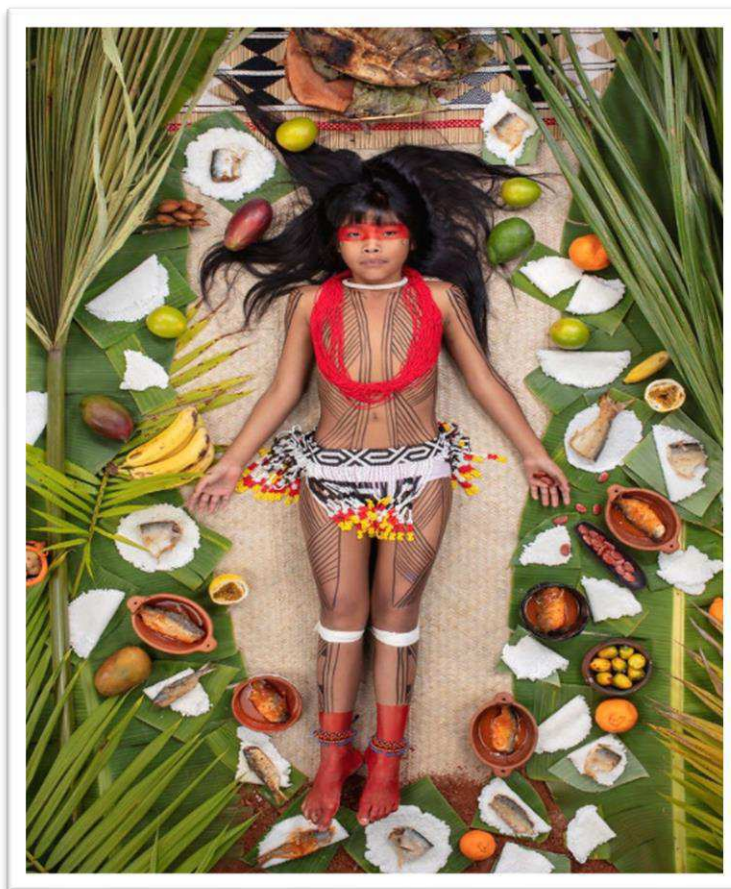
À direita (Figura 08) Henrico Valias Sant'anna de Souza Dantas, 10, Brasil, fotografado em 18 de agosto de 2018, mora em um subúrbio de Brasília. É uma criança que possui uma alimentação pautada, como podemos ver na imagem, por alimentos industrializados como chips, chocolates e outros produtos expostos em suas embalagens.

Na Figura 09 Kawakanih Yawalapiti, 9, Mato Grosso, Brasil, fotografada em 19 de agosto de 2018, do povo Yawalapiti, vive no Parque Nacional do Xingu. Na imagem, podemos observar uma alimentação natural baseada em alimentos retirados da terra, como a mandioca, as frutas e peixes. As imagens produzidas por Gregg Segal reforçam as diferenças na alimentação destas crianças, de classes sociais e culturas diferentes²⁸. Para além das diferenças econômicas e culturais, estas imagens, como já mencionado, opõem o natural e o industrial na alimentação.

²⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2018/09/projeto-retrata-alimentacao-de-criancas-em-diferentes-paises-e-compara-habitos.shtml#:~:text=Sua%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20consiste%20de%20peixe,rio%20com%20a%20sua%20rede.%E2%80%9D> Acesso: 03/04/2019

²⁸ Ao todo, foram fotografadas cinquenta e três crianças e adolescentes neste projeto.

Figura 09:Kawakanih Yawalapiti, 9, Região do Alto Xingu em Mato Grosso, Brasil



Fonte: Retirado do site Folha de São Paulo²⁹

O contexto é de crítica à alimentação industrializada. Mas e quando o natural e o industrial se confundem, num momento em que as preocupações com a alimentação saudável ganham cada vez mais centralidade nas agendas de movimentos sociais e das políticas públicas? A seguir, trataremos especificamente deste fenômeno social, que aqui chamo de “a industrialização do natural”.

2.3.1 O discurso da indústria alimentícia sobre o natural

Viver Light - Aproveite para ficar em forma. A linha Viver Light oferece produtos saborosos, porém, com baixo teor calórico e gorduras. Fique em forma e mantenha uma alimentação saudável, cuidando da sua saúde e ao mesmo tempo preservando o sabor dos alimentos.

Viver Zero - Zero açúcar e zero gordura trans. Nossa linha Viver Zero é desenvolvida especialmente para quem precisa de uma dieta 0% açúcar. Além de ser livre de gorduras trans, a linha oferece mais saúde para suas refeições a qualquer momento.

²⁹Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2018/09/projeto-retrata-alimentacao-de-criancas-em-diferentes-paises-e-compara-habitos.shtml#:~:text=Sua%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20consiste%20de%20peixe,rio%20com%20a%20sua%20rede.%E2%80%9D> Acesso: 03/04/2019

Viver Soja - Produtos saudáveis e livres de transgênicos. Além de saudável, a soja é ótima aliada da boa alimentação pelo baixo teor calórico e pela presença de componentes que ajudam a prevenir doenças. Deixe o seu organismo forte e saudável com os nossos produtos da linha Viver Soja.

Viver Orgânico - Produtos que respeitam o meio ambiente. A linha Viver Orgânico traz alimentos orgânicos produzidos com técnicas que não utilizam agrotóxicos ou pesticidas. Por isso, além de cuidar do meio ambiente, você cuida também da saúde de todos ao seu redor.

Viver Diet - Produtos nutritivos para todas as dietas. A linha Viver Diet traz produtos nutritivos e selecionados para todas as pessoas da sua família, inclusive para os diabéticos que necessitam de cuidados especiais na alimentação. Todos os itens são livres de açúcar e desenvolvidos para cuidar da saúde de todos.

Viver Enriquecidos - Todos os nutrientes que você precisa. Os produtos da linha Viver Enriquecidos oferecem nutrientes na medida certa para manter o seu corpo resistente na correria do dia a dia, deixando sua saúde forte e preparada. (Apresentação dos produtos da linha Viver, da rede de supermercados Carrefour)³⁰

O discurso que permeia todo esse processo de “esverdeamento” dos alimentos aliado às questões nutritivas e ambientais está sendo abordado de diversas formas e por diversos segmentos do mercado. O exemplo da rede de supermercados Carrefour, transcrito acima, integra a apresentação da linha Viver: “com **fórmulas naturais** e nutritivas, os produtos da Linha Viver do Carrefour foram pensados para pessoas como você, com diferentes necessidades alimentares, mas que tomaram a decisão de conquistar uma **vida mais natural**, rica em sabor e **cheia de saúde**” (grifos nossos). O Carrefour aponta para seis formas de entender os discursos sobre alimentação saudável e natural recepcionados pelo mercado: viver *light*, viver zero, viver soja, viver orgânico, viver *diet* e viver enriquecidos.

Um outro exemplo do discurso da alimentação natural e saudável apropriado pela indústria é dado pela “Mundo Verde”, uma das marcas pioneiras no setor de alimentação saudável no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), foi considerada a maior franquia do segmento na América Latina. Com mais de quatrocentas lojas no Brasil, localizadas normalmente em *shopping centers*, oferece uma diversidade de mais de dez mil produtos relacionados a alimentos *diet*, *light*, integrais, orgânicos, funcionais, sem glúten e sem lactose, complementos alimentares e suplementos para atletas.

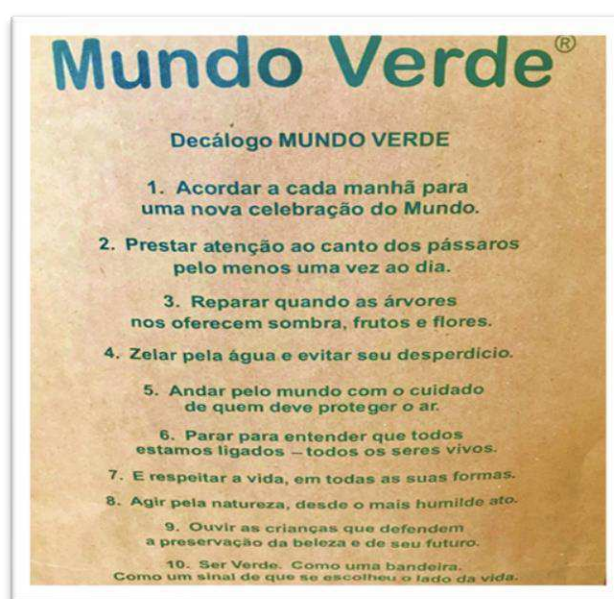
A empresa Mundo Verde, em sua página na internet, diz ter a sustentabilidade como propósito e que agrega em sua essência valores e princípios como o comércio justo, o consumo consciente, a ética nos negócios e a responsabilidade social, cultural e ambiental: “nosso conceito e filosofia formam uma união perfeita com os anseios dos

³⁰ Disponível em <https://www.carrefour.com.br/institucional/produtos-carrefour/viver>. Acesso: 31/01/2020

clientes. O Mundo Verde virou um estilo de vida, de coisas positivas, saudáveis e boas para o planeta. Para nós, antes de ser um grande negócio, é um modo de olhar a vida e o mundo”, destaca Isabel Maria Antunes Joffe, fundadora da rede³¹.

A “Mundo Verde” imprime um decálogo em suas sacolas, que funciona como uma declaração dos princípios abraçados pela empresa e, também, como um chamado à ação pelos consumidores (Figura 10). Entre as prescrições, encontramos: “reparar quando as árvores nos oferecem sombra, frutos e flores”; “agir pela natureza, desde o mais humilde ato”; e “ser verde como uma bandeira.

Figura 10: Decálogo presente nas sacolas da rede de lojas “Mundo Verde”



Fonte: Foto de retirada das embalagens da franquia Mundo Verde

Como um sinal de que se escolheu o lado da vida”. É uma forma de incentivo e de adesão a causas ambientais, a partir de uma lógica de mercado, sendo, atualmente, imprescindível para o crescimento e participação nesse universo econômico e social. Segundo Silva (1997), o discurso publicitário não é um discurso sobre o objeto, mas um discurso que fala daquilo que se pretende relacionar ao objeto, aquilo que é exterior a este último. Assim, é fundamental compreender estes produtos não como mercadoria que se encerra em si, com suas próprias características e qualidades, mas, sim, enquanto uma totalidade significativa.

Nas lojas do “Mundo Verde”, é possível comprar desde *chips* de batata doce (nas embalagens, junto com o selo de produto orgânico, informa-se também que tem menos

³¹ Disponível em: <https://www.mundoverde.com.br/>. Acesso: 10/01/2020.

gorduras saturadas, corte rústico, são assados, além de deliciosos e crocantes) até pipocas *gourmet* de flor de sal ou mascavo com coco (também orgânicas, com menos gorduras saturadas e feitas com milho não transgênico, como destacado em suas embalagens). É uma maneira de conectar-se com os consumidores para além dos produtos que compram. Uma estratégia de marketing que reforça os “compromissos” da marca. Nestes exemplos, o saudável e o *gourmet* são igualmente mobilizados pela empresa. A “Mundo Verde” investe na utilização das sacolas como meio de propagação discursiva, com outros modelos (Figura 11): “Eu amo orgânicos”, “Preserve o verde, o bairro é seu” e “Bom, limpo e justo para um futuro melhor”.

Figura 11: Embalagens da loja mundo verde



Fonte: Retirada do site Bag News³²

A linha de sucos e chás *Life Mix* (Figura 12), da empresa W Nutricional, é outro exemplo de construção do discurso da alimentação saudável e natural. O nome desta linha de produtos já propõe uma “mistura de vida”, em oposição aquilo que não é vivo ou que prejudica a vida. A natureza é viva. E a alimentação saudável mantém a vida. O slogan da linha reforça: “Life Mix nutre sua sede diária de saúde – Bebidas funcionais e saborosas para o seu dia a dia”. Outra característica desta construção discursiva é a praticidade. O material publicitário realça este aspecto: “Nós somos naturalmente

³²Disponível em <http://www.bagnews.com.br/a-franquia/> Acesso: 20/02/2022

A BagNews é uma franquia que tem como modelo de negócio a veiculação de publicidade regional em veículos que são, ao mesmo tempo, embalagens práticas, úteis e ecologicamente corretas

saborosos – Selecionamos cuidadosamente nossos ingredientes para que você tenha o melhor da natureza de forma prática sem, é claro, perder seus sabores naturais”.

Figura 12: Site Life Mix (parte 1)

LIFE MIX

nutre sua sede diária de saúde

Bebidas funcionais e saborosas para o seu dia a dia

Nós somos

naturalmente saborosos

Selecionamos cuidadosamente nossos ingredientes para que você tenha o melhor da natureza de forma prática sem, é claro, perder seus sabores naturais.

Fonte: Adaptada do site lifemix.com³³

A praticidade do produto industrializado permitiria uma apropriação apenas dos aspectos positivos da natureza (qualidades nutritivas e sabor), sem atrapalhar o “dia a dia” dos consumidores. Assim, a empresa produz uma crítica dos produtos industrializados (sem valor nutritivo e sem sabor), ao mesmo tempo em que destaca a importância destes produtos ao tornarem o cotidiano das pessoas mais prático. Na aba institucional do site da empresa, é possível ler:

Nascemos do sonho de levar para a mesa dos brasileiros uma alimentação que pudesse ser ao mesmo tempo prática e saudável. Nosso fundador queria fazer algo diferente, queria proporcionar produtos saudáveis de verdade e sem teto de vidro. Para isso, juntou uma bancada de médicos e nutricionistas para entender e desenvolver produtos que pudessem fazer a diferença na vida das pessoas. Foi assim que nasceu o nosso exclusivo mix de nutrientes. Um mix que realmente faz diferença no nosso organismo e ajuda a minimizar a fome oculta (carência não explícita de um ou mais micronutrientes no organismo) em todas as fases da vida. (...) Vamos continuar evoluindo e trabalhando para desenvolver outras

³³ Disponível em <https://lifemix.com.br/> Acesso: 20/02/2022

formas práticas, saudáveis e saborosas de nutrir diariamente a alimentação dos brasileiros.³⁴

Figura 13: Site Life Mix (parte 2)



Nossa prioridade é

mais saúde a cada gole

Unimos a força e sabores da natureza com a expertise de médicos e nutricionistas, com isso, a cada gole de Life Mix você tem a certeza de estar tomando uma bebida saudável e rica em nutrientes que o seu corpo realmente precisa.

Pensamos no todo

bom para você e para o mundo

Acreditamos em um mundo mais saudável. Afinal, as escolhas que fazemos hoje são a qualidade de vida e a longevidade do nosso amanhã e do nosso planeta. Pensando nisso, trabalhamos somente com ingredientes naturais e veganos, para que os nossos produtos tenham um impacto positivo para você e o mundo.

Fonte: Adaptado do site lifemix.com³⁵

Há também o recurso ao saber autorizado: “Nossa prioridade é mais saúde a cada gole – Unimos a força e sabores da natureza com a expertise de médicos e nutricionistas, com isso, a cada gole de *Life Mix* você tem a certeza de estar tomando uma bebida saudável e rica em nutrientes que seu corpo realmente precisa” (Figura 13). A apropriação industrial da natureza depende de uma mediação especializada: o conhecimento de médicos e nutricionistas. Assim, a empresa parece comunicar que o recurso ao produto industrializado é ainda melhor que o uso dos produtos in natura, pois o consumidor pode ter certeza de que está ingerindo o que realmente necessita.

O discurso se desdobra dos benefícios ao consumidor considerado individualmente para o fortalecimento de uma causa coletiva: “Pensamentos no todo:

³⁴ Disponível em <https://lifemix.com.br/2020/12/04/nossa-historia-nutre-o-futuro-da-sua-familia/>. Acesso: 28/02/2022.

³⁵ Disponível em <https://lifemix.com.br/> Acesso: 20/02/2022

bom para você e para o mundo – Acreditamos em um mundo mais saudável. Afinal, as escolhas que fazemos hoje são a qualidade de vida e a longevidade do nosso amanhã e do nosso planeta. Pensando nisso, trabalhamos somente com ingredientes naturais e veganos, para que os nossos produtos tenham um impacto positivo para você e o mundo”.

Figura 14: Folder promocional Natural Tea

Natural Tea: é leveza, é equilíbrio, é sucesso de vendas.

O visual é novo, a essência é a mesma.

Natural é você viver bem e em equilíbrio.

Natural Tea é a combinação perfeita para dar um tempo na rotina e desfrutar de um momento só seu. Feito com a tradição e a qualidade da marca Maguary, Natural Tea combina a suavidade e a refrescância do chá.

- Consumidores mudando seus hábitos e optando por produtos saudáveis.
- Chá pronto para beber é a categoria que mais cresce dentro do segmento de bebidas não alcoólicas.
- Natural Tea foi avaliado como ideal em sabor através de pesquisa qualitativa com consumidores.
- 0% Açúcar e 0% Caloria*
- 0% Sódio.
- Sem conservantes.
- Sabores inovadores.
- Qualidade **MAGUARY**

Exposição Prioritária

NATURAL TEA CARTONADO | DIMENSÕES DA CAIXA DE EMBARQUE (CM) 22,2x9,8x22,2 cm

Descrição do Produto	Código Produto	Por Unidade	Preço Base	Código EAN	Código ODA	Classificação Fiscal	Volume	Leites	Composto	Polímeros de Etileno	Alto
Natural Tea Cartão 200ml - CHÁ VERDE Sabor Limão	3000000000	20,00	0,75	719600001001	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Cartão 200ml - CHÁ de HIBISCO Sabor Romã e Goji Berry	3000000001	20,00	0,75	719600001014	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Cartão 200ml - CHÁ VERDE Sabor Laranja e Gengibre	3000000002	20,00	0,75	719600001015	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Cartão 200ml - CHÁ BRANCO Sabor Lichia	3000000003	20,00	0,75	719600001016	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Cartão 200ml - CHÁ BRANCO Sabor Amora	3000000004	20,00	0,75	719600001017	21001000	12	10	0	0	0	100

NATURAL TEA LATA | DIMENSÕES DA CAIXA DE EMBARQUE (CM) 24,8x13,2x22,2 cm

Descrição do Produto	Código Produto	Por Unidade	Preço Base	Código EAN	Código ODA	Classificação Fiscal	Volume	Leites	Composto	Polímeros de Etileno	Alto
Natural Tea Lata 200ml - CHÁ VERDE Sabor Limão	3000000005	20,00	0,75	719600001018	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Lata 200ml - CHÁ de HIBISCO Sabor Romã e Goji Berry	3000000006	20,00	0,75	719600001019	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Lata 200ml - CHÁ VERDE Sabor Laranja e Gengibre	3000000007	20,00	0,75	719600001020	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Lata 200ml - CHÁ BRANCO Sabor Lichia	3000000008	20,00	0,75	719600001021	21001000	12	10	0	0	0	100
Natural Tea Lata 200ml - CHÁ BRANCO Sabor Amora	3000000009	20,00	0,75	719600001022	21001000	12	10	0	0	0	100

Mais moderna e vibrante! Muito mais atrativa na gôndola!

Fonte: Retirado do site All Natural Tea³⁶

Um outro exemplo da construção discursiva da indústria sobre as qualidades dos produtos saudáveis e naturais é oferecido pela linha *Natural Tea*, produzida e distribuída pela Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos S/A (EBBA), resultado da fusão entre as empresas Maguary e Dafruta. Como o nome já indica, trata-se de uma linha de chás vendidos como naturais, em cinco diferentes sabores: chá verde sabor limão; chá de hibisco sabor romã e *goji berry*; chá verde sabor laranja e gengibre; chá branco sabor lichia; e chá branco com pitaya e sabor amora. Como já destacado, o natural é associado

³⁶ Disponível em <https://allnaturaltea.com.br/> Acesso: 26/02/2022

a ingredientes gourmet, exóticos, como parte do apelo dos produtos junto aos consumidores (Figura 14).

O material publicitário informa que a linha *Natural Tea* oferece “os ingredientes mais procurados pelos consumidores”. E define: “Natural é você viver bem e em equilíbrio”. Aos revendedores da linha, a empresa indica as qualidades diferenciais do chá:

Consumidores mudando seus hábitos e optando por produtos saudáveis.

Chá pronto para beber é a categoria que mais cresce dentro do segmento de bebidas não alcoólicas.

Natural Tea foi avaliado como ideal em sabor através de pesquisa qualitativa com consumidores.

0% açúcar e 0% caloria.

0% sódio.

Sem conservantes.

Sabores inovadores.

Qualidade Maguary.

O natural da linha *Natural Tea* é, portanto, construído muito mais em torno de expectativas e preocupações dos consumidores sobre os benefícios da alimentação saudável, do que com a oferta de produtos naturais. Sem açúcar, sem caloria, sem sódio e sem conservantes é um discurso sobre as formas de industrialização dos alimentos, não sobre os alimentos em suas características naturais.

No site da empresa Mãe Terra³⁷, que se apresenta como “líder no segmento de alimentos naturais e orgânicos no Brasil”, há uma aba intitulada “Alimente a mudança”, que se subdivide em dois tópicos: “Nutrição pro corpo e alma” e “Cuidado com o planeta”. De certa forma, estas duas entradas sintetizam o centro do discurso das indústrias sobre a alimentação comercializada como natural: a saúde do corpo e do planeta. É possível apreender um pouco mais do que se entende por alimentar a mudança ao explorar cada um destes tópicos. Em “nutrição pro corpo e alma”, é possível ler textos com as seguintes chamadas: “como saber se um alimento é integral de verdade” (em que se denuncia o uso de farinha de trigo reconstituída em produtos comercializados como integrais); “um biscoito pode ser gostoso e saudável”; “*comfort food*: comidas que abraçam”; “farinha de trigo 100% integral, muito além do emagrecimento”; “arroz integral e orgânico delicioso com receita da Bela Gil”; “7 dicas de lanches rápidos e nutritivos para o dia a dia”; “7 dicas para ativar a imunidade natural”, entre vários outros. Estes textos parecem cumprir diferentes funções: partilhar informações com os

³⁷ Disponível em <https://www.maetera.com.br/>. Acesso: fevereiro de 2022.

consumidores, propor modos de preparo dos alimentos, engajar os consumidores na causa dos produtos naturais e orgânicos, e, principalmente, propor um léxico capaz de caracterizar um modo de vida.

Já no tópico “cuidado com o planeta”, são reunidos cinco textos, com os seguintes títulos: “vamos conversar sobre orgânicos”, “de onde vem e como é feito nosso arroz integral e orgânico?”, “desperdício de alimentos, como evitar?”, “alimentos orgânicos são mais caros do que os cultivados com agrotóxicos?” e “verdade ou mito: é possível ter grandes plantações sem utilizar agrotóxicos?”. Todos os textos assumem a forma de resposta a uma pergunta e três deles são acompanhados de um comentário comum: “artigos e dicas mãe-terraqueas para nutrir o planeta, a nossa mãe terra”. Há dois núcleos discursivos principais e interconectados: a defesa dos alimentos orgânicos e a denúncia aos prejuízos dos agrotóxicos.

A Mãe Terra apresenta em seu site uma lista de 7 princípios (Figura 15) que orientam as iniciativas da empresa:

1. Alimentos gostosos feitos com afeto – Produzimos alimentos naturais, nutritivos e saudáveis com carinho e com muuuuito amor.
2. Integral de verdade, naturalmente nutritiva – Moída dentro de casa, nossa farinha é feita com grão inteirinho, preservando todas as partes nutritivas.
3. Orgânicos, cada vez mais – Usamos ingredientes da agricultura orgânica, livres de agrotóxicos ou fertilizantes sintéticos.
4. Livres de transgênicos e pozzinhos artificiais – Na nossa lista de ingredientes só entra o que for natural de verdade.
5. Privilegiando os pequenos produtores – Valorizamos os pequenos produtores familiares, como forma de contribuir com o desenvolvimento ambiental e socioeconômico.
6. Valorizando os ingredientes nativos do nosso Brasil – Escolher ingredientes brasileiros é valorizar nossas raízes, nossos sabores, os produtores e o meio ambiente.
7. Vegana, aqui só tem ingredientes vegetais – Cuidado com o meio ambiente e com os animais. O selo “vegano” garante todo esse nosso cuidado.³⁸

Algumas preocupações são comuns aos exemplos analisados anteriormente, como a ênfase sobre o sabor dos alimentos, que não são apenas nutritivos. Este sabor é o resultado do afeto, carinho e amor. Há uma ênfase maior, porém, na temática dos orgânicos, livres de transgênicos e de agrotóxicos. E introduz algumas novidades: os pequenos produtores familiares e os ingredientes nativos do Brasil. A Mãe Terra também está preocupada com a dimensão gourmet de seus produtos, mas esta dimensão é subordinada às causas orgânicas e veganas.

³⁸ Disponível em: <https://www.maeterra.com.br/sobre-mae-terra/7-principios.html>. Acesso: fevereiro de 2022.

Figura 15: Site oficial Mãe Terra



Fonte: Adaptado do site Mãe Terra³⁹

Criada em 1979, como um restaurante natural que vendia ingredientes, grãos e cereais integrais, a Mãe Terra problematiza os produtores industrializados: “Surgimos em um momento de grande oferta de alimentos desequilibrados e sem vitalidade, que passam por muitas etapas de produção, perdendo substâncias fundamentais para o bom funcionamento do nosso organismo e, muitas vezes, com aditivos químicos, conservantes e ingredientes artificiais”.

³⁹ Disponível em <https://www.maeterra.com.br/?gclid=aw.ds> Acesso: 19/02/2022

A análise dos discursos associados aos produtos industriais vendidos como naturais e saudáveis permite revelar quais ideias e significados estão sendo associados a estes produtos. A inserção da “natureza” nestes produtos expressa formas simbólicas de apropriação e representação do “natural”, que é incorporado em termos de recortes estereotipados e de interesse da indústria, com destaque para a associação com a temática da saúde. É um discurso que procura transformar preocupações e engajamentos dos consumidores em nichos de mercado.

No próximo capítulo, nos dedicaremos mais longamente à relação entre economia e política nos discursos sobre a alimentação saudável. É também importante ressaltar que nem todas as empresas e as formas como se apropriam da natureza são iguais. Mas todas elas integram essa dinâmica mais geral de “industrialização do natural”, que não é isento de tensões e contradições. A alimentação natural da indústria responde ainda à lógica industrial e não deixa de ressaltar as vantagens destes produtos quando comparados aqueles que efetivamente são encontrados na natureza.

Como diz Esteve (2017, p. 120), “os mesmos que com uma mão comercializam ditos produtos, com a outra nos oferecem alimentos funcionais, “milagrosos”, precisamente para combater os efeitos nocivos deste tipo de alimento”. Mas a indústria “vende” também um discurso, e não o faz isso sozinha. Pois, como informam Guivant, Spaargaren e Rial (2010, p. 51), “a confiança dos consumidores em alimentos sustentáveis é geralmente baseada na imagem ambiental da companhia (...) e na presença visível nos rótulos de agências de controle independentes supervisionando as certificações e outros indicadores de boa performance ambiental”.

A confiança no sistema alimentar como no sistema abstrato se refere tanto aos produtos e tecnologia aplicadas quanto às pessoas que trabalham nas cadeias alimentares globais. O consumidor precisa confiar no caráter saudável e na segurança dos alimentos que consomem, na informação dada sobre o processo de produção envolvido e nas pessoas que produzem e vendem alimentos. (GUIVANT, SPAARGAREN, RIAL, 2010, p. 39)

Essa confiança não é apenas o resultado de uma avaliação racional das informações fornecidas pelas empresas ou atestadas por empresas certificadoras. Ela é também o resultado de sensações, símbolos e emoções que conformam a estética (ou sedução) das embalagens dos produtos industriais vendidos como naturais.

2.4 A estética das embalagens dos produtos industriais com o rótulo de naturais

Além dos aspectos discursivos associados aos produtos industrializados apresentados como naturais, é importante ressaltar também os elementos estéticos das embalagens destes produtos, que reforçam as ideias que são mobilizadas nas imagens com cores e figuras que remetem à vida no campo e aos produtos da natureza. Este trabalho de sedução das embalagens expressam as tendências crescentes de estetização dos produtos nas sociedades capitalistas contemporâneas.

Tudo é concebido para se tornar “tendência”, para mobilizar as emoções e seduzir os consumidores. Ele coincide com a expansão ilimitada da sedução estética, com a transformação total do nosso contexto de vida ordinária em encenação. Não é mais apenas o valor de uso que é vendido, mas o do estilo, do glamour, do antenado”, dos acessórios de moda. O reino da produção pesada foi suplantado pelo da sedução estética, lúdica e frívola. (LIPOVETSKY, 2016, p.46)

As embalagens destes produtos industriais comercializados a partir do apelo do natural e do saudável apostam numa paleta de cores e em símbolos/imagens que permitem uma associação mais imediata a estes elementos: predominam as cores verde e marrom (cf. Figura 17 para a embalagem da pipoca Mais Pura); os ingredientes utilizados nos produtos são representados nas embalagens, especialmente frutas, mas também animais; e há toda uma mobilização de símbolos que remetem à natureza, como folhas, raízes estilizadas, montanhas, entre outras. Para Lipovetsky (2016), a publicidade e as indústrias criativas obedecem ao mesmo movimento de estetização e de sedução: juntas elas funcionam segundo uma lógica de leveza integrada. Em toda parte, o capitalismo de consumo explora completamente os motores da sedução: novidade, facilidade, surpresa, beleza, estratificação, emoção, encenação, busca de efeitos. Sob este ponto de vista, o mundo consumista da leveza aparece como um imenso teatro de sedução permanente (LIPOVETSKY, 2016, p. 46).

Dizer que o capitalismo de consumo é o da leveza industrializada significa que ele não passa de um capitalismo de sedução ou capitalismo transtético. No tempo da industrialização da leveza, o capitalismo produz sonhos e emoções em grande escala, estetiza os objetos mais comuns, a embalagem dos produtos, os pontos de venda, as estações de trem e os aeroportos, os cafés, os restaurantes, os lugares turísticos. (LIPOVETSKY, 2016, p.46)

As embalagens da linha Ritto, da empresa Mãe Terra, são exemplos paradigmáticos das mobilizações estéticas dos produtos industriais vendidos como naturais e saudáveis. Destacamos aqui a embalagem do Ritto com Cogumelo Yanomami (Figura 16), um risoto para cuja preparação é necessário acrescentar apenas água e sal, de acordo com as instruções do modo de preparo.

Figura 16: Ritto - risoto natural e indígena da Mãe Terra



Fonte: Retirada do site Mãe Terra⁴⁰

O site da Mãe Terra indica que as embalagens são uma preocupação muito importante para a empresa. Quando clicamos na aba “sobre” disponibilizada no site⁴¹, a página é redirecionada a uma linha do tempo em que a empresa procura contar “um pouquinho da nossa história...”. Essa história é contada em oito diferentes anos (1979, 1981, 2008, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2019). Em três desses anos, a história da empresa é contada pelas embalagens: “1º grande mudança nas nossas embalagens e logo! Nosso logo ficou mais simples e bonito. Nossas embalagens ficaram mais claras, com cores e ilustrações mais alegres” (2008); “2ª grande mudança nas nossas embalagens: ficaram mais divertidas, coloridas e modernas (2014); e “Mãe Terra está de cara nova! Nossos produtos ganharam uma nova embalagem que une o simples com o moderno”.

A embalagem do produto Ritto com Cogumelo Yanomami é predominantemente marrom, em três tonalidades distintas, do mais claro ao mais escuro, remetendo à terra e aos produtos da terra. No centro da embalagem, há uma tigela com o produto servido, em que se destaca uma folha verde, provavelmente salsinha. Contornando a tigela, grafismos em preto que remetem a um cocar indígena (ou a uma representação estilizada de um cogumelo). A palavra Yanomami é escrita num estilo tipográfico que remete aos grafismos dos indígenas brasileiros. Ao lado da palavra, há um outro grafismo em preto de um cocar (ou cogumelo). No alto da embalagem, a logo da marca, que é uma árvore marrom com folhas verdes, sobre a palavra mãe terra com todas as letras em minúsculo.

⁴⁰ Disponível em <https://www.maetera.com.br/?gclid=aw.ds> Acesso: fevereiro de 2022.

⁴¹ Disponível em <https://www.maetera.com.br/sobre-mae-terra.html>. Acessado: fevereiro de 2022.

A simplicidade informada pela própria marca em seu site neste caso se expressa pela economia de cores e signos. Lima e Miklasevicius (2012) analisaram as embalagens da Mãe Terra em seu antigo formato, e concluíram que os signos que são utilizados têm potencial de gerar sentidos de saudável e sustentável. Segundo elas, “as cores mais marcantes da embalagem (branco, verde e marrom) são ícones que, por meio da sensação de leveza (branco) e da semelhança com as cores das plantas (verde e marrom), remetem diretamente à natureza e indiretamente à alimentação natural” (Lima e Miklasevicius, 2012, p.243). As novas embalagens são mais limpas que as anteriores, e há um reforço do marrom (já que o verde é utilizado estrategicamente). A conexão com a “terra” portanto é enfatizada mais do que com as plantas. Os elementos indígenas, ainda que minimalistas, reforçam esta ideia de conexão com a terra e com a autenticidade.

As tonalidades de marrom são também dominantes nas embalagens das “pipocas artesanais” da empresa “Mais Pura” (Figura 17). Nas versões “caramelo & flor de sal” e “*banoffee*, caramelo & banana”, há no centro das embalagens uma imagem de uma pipoca. Os ingredientes apontam para a tendência à gourmetização que já apontamos neste capítulo. Estética e sensorialmente, são também as conexões com a terra que são enfatizadas.

Figura 17: Embalagem da pipoca mais pura disponibilizadas nas redes de lojas Mundo Verde



Fonte: Retirada do site Mundo Verde⁴²

⁴² Disponível em: <https://www.mundoverde.com.br/mais-pura> Acesso em: fevereiro de 2022

Essas tendências estão presentes também na embalagem do biscoito orgânico e integral Tribos, da marca Mãe Terra, sabor cacau, com quinoa, chia e linhaça (Figura 18). A embalagem mudou recentemente e destacou a textura do biscoito, que aparece no centro da embalagem com frutos de cacau, ambos na cor marrom. À direita, são destacadas informações sobre ingredientes, como a utilização de 07 grãos integrais. À esquerda o nome Tribos apresenta o grafismo de uma impressão digital na letra “o” e abaixo há grafismos que remetem ao trigo, junto com a palavra integral. A logo da Mãe Terra traz o verde, que aparece também no símbolo do orgânico.

Figura 18:Embalagem do Biscoito cacau – Tribos



Fonte: Retirada do site Mãe Terra⁴³

Uma outra tendência que identificamos é o recurso à representação realística dos ingredientes dos produtos industrializados vendidos como naturais. Um bom exemplo deste procedimento estético pode ser percebido no produto chips de coco, da marca Qpod, e o *snacks* da marca *Fit Food*, sabor *cranberry*, avelã e macadâmia (Figura 19). A ideia mesma de um chip de coco expressa um processamento, resultado da construção industrial do alimento. A embalagem, porém, traz o chip (produto industrializado) ao lado de uma figura muito mais proeminente de um coco in natura. As cores marrom e verde são predominantes. Já o *snacks* de *cranberry*, avelã e macadâmia traz tonalidades de vermelho, que remetem aos ingredientes dos produtos. As representações do produto abrem espaço para as representações dos ingredientes.

⁴³ Disponível em <https://www.maeterra.com.br/?gclid=aw.ds> Acesso: fevereiro de 2022.

Figura 19: Embalagem QPod e Fit Food



Fonte: Retiradas dos sites Qpod⁴⁴ e FitFood⁴⁵

É possível perceber essa tendência ao compararmos dois biscoitos produzidos pela Nestlé (Figura 20). O Negresco, com embalagem predominantemente em azul, com uma imagem do biscoito (sem nenhuma referência aos ingredientes) e o biscoito Nesfit (integral, sabor morango e cereais), a imagem do biscoito é acompanhada de grãos e dois morangos. No último caso, chama a atenção também uma silhueta feminina “*fit*” (magra).

Figura 20: Embalagem de biscoitos Nestlé



Fonte: Retidadas do site Nestlé⁴⁶

⁴⁴ Disponível em: <http://qpod.com.br/delicias/chips-de-coco/> Acesso em: fevereiro de 2022

⁴⁵ Disponível em: <https://www.fitfoodbrasil.com/> Acesso em: fevereiro de 2022

⁴⁶ Disponível em: <https://www.nestle.com.br/> Acesso em: fevereiro de 2022

É importante observar que os elementos estéticos trabalhados nas embalagens do “antigo” biscoito industrial não apresentam características estéticas como as cores e demais referências à natureza e saúde. Assim, os novos biscoitos exploram os componentes estéticos e imaginativos que direcionam o pensamento para o campo e a vida saudável.

As embalagens dos produtos industrializados vendidos como naturais e saudáveis buscam seduzir pela simplicidade e pela representação da natureza, e tentam dialogar, também, com as expectativas de saúde e bem-estar Rossi (2015). Esta dimensão estética dos produtos pretende orientar as sensações de quem consome estes produtos, gerando sentimentos de conexão com a natureza e com a terra.

2.5 As aproximações entre estética, gourmetização e saúde

Um aspecto a ser ressaltado é que o processo de “industrialização do natural” expresso nas embalagens dos produtos “saudáveis” está normalmente associado a dinâmicas de “gourmetização” dos alimentos. Não tem sido suficiente apenas introduzir elementos “naturais” ao produto industrial. Na maior parte dos casos, eles estão associados também a preocupações estéticas relacionadas com a própria alimentação, associando o gostoso ao saudável. Não se trata apenas de comer uma pipoca orgânica, pois além de ser produzida com milho não transgênico cultivado organicamente, a pipoca incorpora novos ingredientes, como a flor de sal, o açúcar mascavo, azeite, entre outros, que propõem também uma apreciação estética diferente do ato de comer pipoca. Os elementos associados ao saudável e ao gourmet permitem complexificar esse estilo de vida emulado pelos alimentos industriais comercializados como “naturais”.

A estética dos alimentos ou mesmo de como estes são apresentados no mercado está diretamente associada a um processo de gourmetização. As embalagens dos alimentos têm novas formas, novos rótulos e descrições diferenciadas, são embalagens voltadas para o discurso da saúde com uma estética que faz aproximação com o campo e ainda inseridos nesse contexto *gourmet*, de tendências alimentares e formas de preparo artesanais. Pensar o artesanal hoje é pensar o gourmet, no modo de preparo mais elaborado. Portanto, a estética das embalagens contém, como já exemplificamos, as caracterizações de aproximação a partir de embalagens que carregam o discurso da saúde na sua descrição com os rótulos e exemplificações nutricionais, para com as cores que

representam a terra, a natureza, no sentido de serem facilmente encontradas e outros mais diferenciados. Pois “a embalagem aciona muito mais que o mimetismo pela aparência e a diferenciação pela marca; ela mobiliza muitos outros modos de percepção, além da dinâmica de engajamentos” (COCHOY, 2004, p.75).

A gourmetização associada aos produtos industriais comercializados como naturais está presente também nos pontos de venda. Hoje temos empórios, bodegas, botequins que oferecem uma vasta diversidade de produtos voltados para o consumo natural, bem como as grandes redes de supermercados. É importante enfatizar uma supervalorização do mundo gourmet, do consumo voltado para o gourmet, inserido também na alimentação considerada natural, que com produção artesanal ou industrial, com apelos de uma produção menor, tenta preservar nas embalagens os costumes e tradições, tem chamado a atenção do mercado para mudanças que se evidenciam no campo da alimentação e que aparece como um fenômeno importante para entender o consumo desses alimentos e valorização dos novos hábitos alimentares e culturais.

É possível encontrar nos supermercados e lojas especializadas em “produtos naturais”: pipoca de semente de flor de lótus, *snack* de castanha do pará e *cranberry* (marca Qpod); a farofa *gourmet* de pesto (marca Ah! farofa); Legumitos (marca *Fit Food*); salgadinho de feijão que possui sabor queijo; biscoito de tapioca sabor mexicano; biscoito a base de massa de tapioca, óleo de coco, com aromas naturais de calabresa e queijo cheddar (marca Mundo Verde Seleção); cafés *gourmet* moídos com sabores de trufas de chocolate, amêndoas torradas e creme Brulée; Chás de Hibisco e Capim Limão (marca Greenpeople); suco *Blue Mellow* Abacaxi, melão, hortelã e spirulina; suco *Pink Chia* Morango, calda de agave, chia, água; Cracker de beterraba (com chia e semente de girassol); e kale de *chips* (couve americana com castanha de caju (marca *Greenpeople*); as opções são praticamente infinitas.

Diante de um universo de consumo complexo que vivenciamos na contemporaneidade, Lipovetsky e Serroy (2015) elaboram, em “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, uma reflexão acerca de como os processos de produção e as relações de consumo se constituem por meio de processos estéticos que associam o consumo à ideia de prazer, da busca pelo belo e pelo requinte, fazendo do consumo uma experiência vivenciada no plano do simbólico e dos afetos.

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceptor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo

empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhando em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (LIPOVETTSKY e SERROY 2015 p.43)

O capitalismo não se esquivou dessa nova forma de produção, logo se reconfigurou quanto ao mercado em menores escalas de produção e as demandas quanto aos novos hábitos alimentares. Essa nova significação de consumo a ser investigada, constitui um elemento fundamental para pensar como os indivíduos se organizam em espaços de sociabilidade.

Nos últimos anos foi possível perceber uma busca recorrente por uma alimentação marcada pelo natural, frescor e sem adição de produtos químicos, ou seja, formas e hábitos alimentares do novo cenário alimentar contemporâneo que compõe não só a mesa dos indivíduos, mas toda uma estetização da vida cotidiana que vai desde a composição das casas, restaurantes, bares, feiras, cafés e supermercados que se inserem num contexto de nova percepção sobre esses lugares, sobre a estética das embalagens e produtos mais gerais a proposta de vida a ser consumida, com detalhes decorativos que remetem um mundo natural idealizado.

Desse modo, ao abordarmos aspectos referentes às tendências da nova alimentação contemporânea, estamos tratando de estilos de vida, isto é, do modo como nos constituímos socialmente através de nossas escolhas e preferências e que, por sua vez, estão intimamente relacionados as preferências alimentares e que informam sobre marcadores sociais que ajudam a estabelecer identidades, fronteiras entre grupos sociais que operam através de elementos simbólicos e que garantem a ideia de participação e pertencimento a um determinado grupo social, participação e pertencimento sob forte transformação nas últimas décadas.

O que seria “natural” para esse trabalho é abordado a partir das embalagens que se apresentam atualmente com uma nova identidade, apesar da valorização do tradicional, as representações do campo, das cores que enaltecem a natureza, das figuras dos animais nas embalagens, dos utensílios utilizados no preparo, no material que envolve os alimentos considerado ecológico e com fácil degradação no meio ambiente, enquanto aproximações imaginativas que vem sendo percebidas como símbolos de saúde e qualidade de vida. Estamos falando de uma ressignificação da natureza e seus atributos, sem perder de vista que, esse reconhecimento foi apropriado pelo sistema capitalista de

produção, que não tardou em utilizar-se dessa nova significação, por meio da construção de novos armazéns, empórios, cantinas, cafés, dentre outros espaços que remetem aos antigos estabelecimentos em que a mercadoria era vendida no peso, ou mesmo a granel.

CAPÍTULO III

CONSUMO E ATIVISMO ALIMENTAR DIGITAL: CONECTIVIDADES E PRÁTICAS CULTURAIS ENTRE EMPREENDEDORES NA PLATAFORMA *INSTAGRAM*

“Estive lá prestando muita atenção no nosso candidato @lulaoficial. Durante quase 04 horas ele ouviu pacientemente de ativistas da alimentação contribuições para a construção de um governo que retome as conquistas interrompidas nesta área e que respeite o direito de todos os brasileiros a uma alimentação boa, limpa, justa e irrestrita. (...) E tantos amigos e amigas de batalha por políticas públicas que tirem o Brasil do mapa da fome e da comida envenenada”
(Neide Rigo, 25/02/2022, em seu perfil no Instagram)

“Comida saudável no prato do povo! Ontem abrimos as portas do nosso @camelia_ododo para falarmos sobre agricultura orgânica e familiar ao lado de @lulaoficial, @janjalula e muitos companheiros do @slowfood.brasil @movimentosemterra @coops_cooperativa deputados, chefs, sociólogos, nutricionistas...”
(Bela Gil, 25/02/2022, em seu perfil no Instagram)

As duas postagens reproduzidas acima foram feitas no Instagram, após visita do ex-presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, ao restaurante da chef e apresentadora de TV, Bela Gil, ocorrida no dia 25 de fevereiro de 2022, onde participou de reunião para debater propostas relativas à produção e consumo de alimentos no Brasil. A escolha do Instagram como plataforma para repercussão dessa visita não foi casual. Essa rede social tem sido lócus preferencial de atuação digital de diferentes “ativistas da alimentação”, como definiu a criadora de conteúdo Neide Rigo em sua postagem. A partir das duas postagens, uma rede de perfis pode ser identificada. Além daqueles explicitamente mencionados por Bela Gil (*Slow Food* Brasil, 67,9 mil seguidores no Instagram; MST, 600 mil seguidores; e Cooperativa de Produção da Região do Piemonte da Diamantina, 3.150 seguidores), há também os perfis marcados por Neide Rigo: @belcoelho (118 mil seguidores no Instagram), @favela_orgânica (com 63,9 mil seguidores) e @elaine.de.azevedo (15,5 mil seguidores). Neide Rigo, Bela Gil e Bel

Coelho são chefs e influenciadoras digitais; MST e Favela Orgânica podem ser caracterizados como movimentos sociais ou projetos coletivos; a cooperativa de Diamantina reúne produtores da agricultura familiar; e Elaine de Azevedo é nutricionista e PHD em Sociologia Política, professora da Universidade Federal do Espírito Santo, além de comandar o podcast *Panela de Impressão*.

Estes perfis integram uma rede muito mais ampla do que estamos chamando nesta tese de “ativismo empreendedor” da alimentação saudável, com forte presença e articulação através de perfis públicos na rede social Instagram. Por “ativismo empreendedor” da alimentação saudável, compreendemos a imbricação entre pautas políticas/ideológicas em torno de formas de vida e alimentação mais sustentáveis e a emergência de um conjunto diversificado de atores sociais (chefs, influenciadores digitais, coletivos sociais, jovens empreendedores, consumidores, entre outros, muitas vezes desempenhando diferentes papéis simultaneamente) que orbitam em torno da produção e comercialização de comidas saudáveis.

É o consumo destes alimentos, associados a um estilo de vida, com uma série de implicações estéticas e simbólicas, que está na base deste ativismo alimentar. Foi através da análise de 100 perfis do *Instagram* (com um mínimo de 1 mil seguidores), com diferentes níveis de ligação entre si, que decidimos apreender algumas características deste fenômeno social, tomado, seguindo Lupton (2020), como um exemplo da grande diversidade de culturas alimentares digitais. Não estamos defendendo que esse ativismo se realiza exclusivamente nesta plataforma. Partimos do pressuposto que o Instagram é um importante lócus de observação das dinâmicas deste ativismo, ao mesmo tempo em que imprime neste movimento algumas de suas características mais destacadas, marcado pela forte associação de categorias políticas a imagens e outros recursos audiovisuais. O Instagram não é apenas uma plataforma, é também uma linguagem partilhada e um modo de visibilidade.

No livro “*Digital food activism*”, Schneider et al. (2018) ressaltam o fato de que o tema da alimentação tem atraído crescente engajamento digital, que envolve desde aspectos estéticos da alimentação até as diferentes éticas de consumo. Neste processo, o ativismo alimentar também tem migrado para o domínio digital, com implicações que precisam ser mais bem compreendidas. Introduzem, então, o conceito de “ativismo alimentar digital”, com o objetivo de “capturar diversas formas de práticas digitalmente mediadas de ativismo alimentar, o que as distinguem e seus efeitos constitutivos” (Schneider et al., 2018, p. 03).

As reflexões propostas por Schneider et al. (2018) são desdobramentos do debate sobre o tema do ativismo alimentar, que tem ocorrido no campo dos estudos críticos da alimentação (*critical food studies*). Neste campo, podem ser mencionados os livros editados por Counihan e Siniscalch (2014a), *Food activism: agency, democracy and economy*, e por Alkon e Guthman (2017), *The new food activism: opposition, cooperation, and collective action*, bem como o livro de Mann (2014), *Global activism in food politics: power shift*, que estudou a luta da Via Campesina pela soberania alimentar como uma rede de ativismo global.

Counihan e Siniscalch (2014b, p. 04) definem o ativismo alimentar como aquelas iniciativas “para mudar os sistemas alimentares ao redor do mundo pela modificação das formas de produção, distribuição e/ou consumo de alimentos”. Esse ativismo envolve grande diversidade de agentes, de produtores a consumidores, em temas como sistemas alimentares sustentáveis, mercados orgânicos ou agroecológicos, desenvolvimento de mercados locais com acesso direto a produtores, entre outros. Segundo Alkon e Guthman (2017), os ativistas alimentares têm expandido seus interesses para além do que colocam em seus pratos, incorporando em suas lutas a grande variedade de injustiças presentes nos sistemas alimentares locais, regionais, nacionais e globais.

Schneider *et al.* (2018, p. 08) definem ativismo alimentar digital como esforços organizados para transformar sistemas alimentares ou partes deles, em que os militantes atuam prioritariamente através dos meios digitais. Não se trata apenas de considerar que as mídias digitais aprimoram as experiências do ativismo alimentar, mas destacar que estas formas de ativismo situadas na internet são moldadas pelas plataformas digitais que utilizam. Assim, as plataformas são pensadas não como lócus da ação dos consumidores, mas como fomentadoras e mediadoras do ativismo.

A decisão de adotar a expressão “ativismo empreendedor” da alimentação saudável para nomear o objeto de estudo deste capítulo dialoga com a perspectiva de Siniscalch (2014), que estudou o movimento *Slow food* como um objeto político e econômico. Segundo ela, a consideração simultânea das dimensões econômicas e políticas deste movimento possibilitaria a reflexão sobre as articulações entre lógicas abstratas de mercado e os interesses morais e sociais (sempre situados) de indivíduos e grupos. Por este motivo, para ela, a análise dos discursos e ações de agentes econômicos funciona como porta de entrada para entender a mudança de paradigma em diferentes formas de ativismo alimentar e as fricções que elas determinam. É importante ressaltar, também, que a própria pesquisa no Instagram colocou em destaque a dimensão econômica

do ativismo, já que este aparece quase sempre vinculado a algum tipo de empreendimento econômico, mesmo que não esteja relacionado diretamente à venda de produtos alimentares.

O “ativismo empreendedor” da alimentação saudável defende, nos termos utilizados por Neide Rigo e Bela Gil, respectivamente, “uma alimentação boa, limpa, justa e irrestrita” que retire “o Brasil do mapa da fome e da comida envenenada” e a “agricultura orgânica e familiar”. Podemos acrescentar ainda termos como agroecologia, veganismo, comida de verdade, comida honesta, entre outros (cf. Figura 21, na Seção 1 deste capítulo).

A relação entre consumo e ativismo tem sido importante tema de investigação nas ciências sociais contemporâneas a exemplos dos estudos de Miranda e Domingues (2020); Borges (2017). Nesta literatura, o consumo (com suas dimensões de desejo e prazer) ativa emoções e ideologias políticas e sociais, que marcam práticas e comportamentos de muitos consumidores.

Segundo Campbell (2006), o fato de o senso de identidade de um indivíduo não ser mais claramente determinado por sua filiação a determinada classe ou status de certos grupos, fez com que o consumo seja essencial no processo pelo qual as pessoas criam ou confirmam suas identidades. Segundo ele, o consumo é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos resolvem seu dilema identitário:

O que considero bastante interessante nesses anúncios é que os indivíduos se autodefinem -isto é, especificam o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus *gostos*. Isto é, em termos de seus perfis específicos de gosto e desejos. Consequentemente, se deixarmos de lado a inclusão do que se pode chamar de “fatos básicos fixos” da pessoa, isto é, seu sexo e idade, e alguma ideia sobre sua aparência, ocupação ou classe, então, o que nos é fornecido por esses anúncios tem a ver, quase inteiramente, como meus exemplos sugerem, são seus gostos em termos de música, literatura, artes, comidas e bebidas, e do que fazem como lazer. Por que isso acontece? Por que as pessoas se preocupam em se autodefinirem em termos de gosto? Bem, diria que isso é o que sentimos que nos define mais claramente do que qualquer outra coisa. Quando se trata da questão crucial de nossa “real” identidade, aí efetivamente consideramos que fomos definidos por nossos desejos, ou por nossas preferências. (CAMPBELL, 2006, p. 51-52)

Como a citação de Campbell (2006) indica, não seriam os nossos “interesses” ou hobbies que nos definem, mas os gostos e desejos específicos. “A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p.52). As identidades se constituem, assim, para ele, a partir das nossas reações aos produtos e não nos produtos em si.

Dentro dessa perspectiva, procuramos reconhecer que a alimentação expressa as formas pelas quais o espaço social é experimentado, investigado e retratado nas imagens veiculadas através das redes sociais digitais, que informam uma estética (ou seja, julgamentos e percepções sobre o belo e as emoções que produzem) e, também, eventualmente, uma causa, não apenas pela reivindicação de políticas públicas, bem como pelas escolhas em termos de consumo e produção.

Daí emergem expressões como consumo responsável, com propósito, sustentável, consciente, que visam criticar a própria lógica do consumo nas sociedades capitalistas contemporâneas. Há um valor simbólico associado ao que se consome. Especialmente, como tentamos demonstrar neste estudo, quando as práticas de consumo alimentar são visibilizadas e operam como elementos de atração entre diferentes indivíduos e coletivos e seus perfis no Instagram.

Este capítulo apresenta o esforço analítico que realizamos ao “navegar” nessa rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável. Apresenta um quadro experimental e ainda incompleto sobre a temática, até porque expressa recortes e escolhas feitas ao longo do processo de investigação, num universo que apresenta uma intensa dinâmica de transformação. É uma fotografia de um momento, que dependeu do enquadramento realizado pela pesquisa. Como toda fotografia, é um olhar pessoal informado por padrões compartilhados de percepção, registro e escrita da realidade.

3.1 Caminhos da pesquisa e caracterização da amostra de perfis no Instagram

Com a eclosão da pandemia da Covid-19, tivemos que readequar nossa tese de doutorado, que já abordava o tema da alimentação saudável, às condições de isolamento social adotadas a partir de março de 2020. Nesta época, nosso investimento na coleta de dados na internet já havia sido iniciado e boa parte da pesquisa que informou a elaboração do capítulo 2 já tinha sido apresentada em nosso Seminário de Tese. Pretendíamos, porém, complementar a análise das embalagens com pesquisa de campo entre consumidores de estabelecimentos físicos que comercializam produtos que se utilizam de rótulos associados à alimentação saudável, nas cidades de Campina Grande (PB) e Recife (PE).

A impossibilidade de encontrar e entrevistar estes consumidores nos pontos de venda físicos fez com que o desenho de pesquisa inicial fosse modificado. Nossa intenção

ao identificar no Instagram alguns perfis de lojas existentes em Campina Grande e Recife era conseguir uma maneira de identificar consumidores a serem entrevistados “virtualmente”. Este movimento levou não apenas a uma mudança técnica na abordagem de possíveis informantes da pesquisa. Acabou por transformar a própria pesquisa. A medida em que imergimos nos perfis do Instagram, nossa atenção foi deslocada dos consumidores para as conexões entre os diferentes perfis. Começamos a perceber as múltiplas conexões, tanto digitais quanto discursivas, entre diferentes perfis, ao mesmo tempo em que nos dávamos conta também das diferenças entre eles.

Acabamos por complexificar nossa percepção inicial sobre os próprios consumidores dos produtos industriais da alimentação saudável. Se a pesquisa inicialmente imaginada tivesse sido realizada, poderíamos ter caído no erro de considerar estes consumidores de modo unidimensional e a partir de uma posição passiva em relação aos produtos que lhes são oferecidos pela indústria. Ao final, percebemos que o consumo não envolve apenas a compra de certos produtos. Expressa também relações sociais e políticas, em que indivíduos exercem diferentes papéis sociais. Ao imermos na rede de perfis que integram a rede de “ativismo empreendedor” da alimentação saudável no Brasil, foi possível perceber que o consumo se conecta a um conjunto de empreendimentos e empreendedores, que são construtores de um universo social e não apenas receptores de estratégias empresariais e de marketing.

Os usuários de mídias digitais, segundo Miskolci (2016, p. 282) “não são apenas consumidores-receptores isolados, mas também criadores e emissores que passaram a se conectar entre si”. Para este autor, o digital caracteriza as sociedades contemporâneas, em que as relações sociais e a cultura se definiriam pela conectividade. Neste novo contexto, a socialidade passa a ser moldada por plataformas, como o Instagram, entre outras.

A conectividade via plataformas, segundo Lupton (2020), ofereceu novas possibilidades para dar visibilidade a diferentes culturas alimentares, bem como para a criação e compartilhamento de conteúdo, com destaque para as atividades de preparação e consumo de alimentos. Nas plataformas, e no Instagram em particular, o consumo de alimentos extrapola o marketing de produtos, e envolve as práticas que passam a ser compartilhadas na escolha e combinação de ingredientes, dos modos de preparo e mesmo de modelos de apresentação dos pratos e de disposição dos ambientes em que os alimentos são degustados.

Com base na experiência de pesquisa no Instagram e na leitura de outras referências bibliográficas, ampliamos nosso objeto para além do que chamamos no

capítulo anterior de “industrialização do natural”. No Instagram, percebemos que outras classificações são feitas e fomos prestando mais atenção a oposição entre a comida processada, artificializada (mesmo com o rótulo de natural) ao que muitos ativistas chamam de “comida de verdade”, bem como para outros ativismos, como o veganismo, o movimento das agriculturas orgânicas e agroecológicas, entre outros. Trata-se de um universo social complexo e em constante transformação.

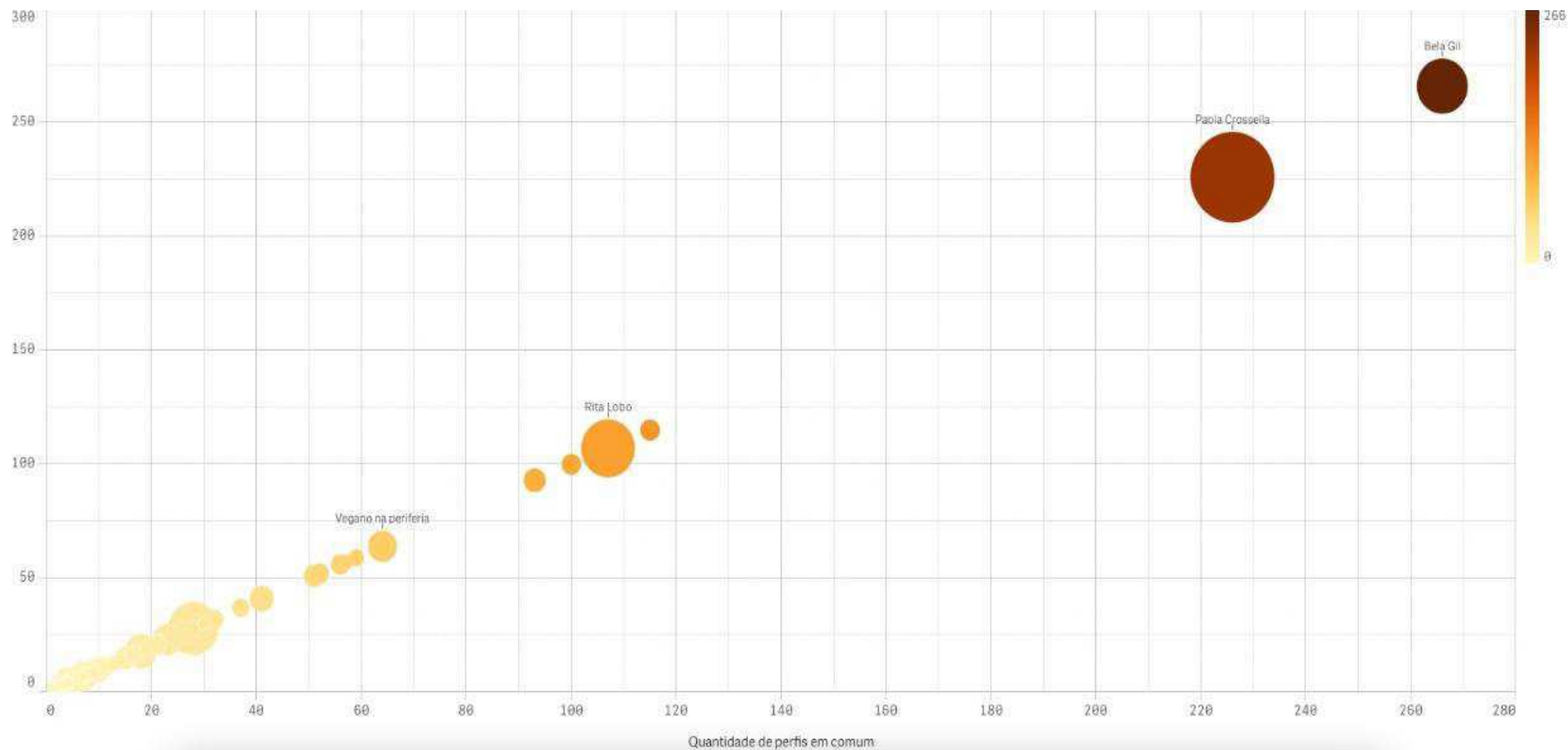
Decidimos selecionar 100 perfis presentes na plataforma⁴⁷ Instagram que de diferentes maneiras integram a rede do “ativismo empreendedor” da alimentação saudável, compreendendo desde o início que o “ativismo empreendedor” é uma categoria nossa, construída com base nas evidências que íamos reunindo ao longo da pesquisa. Não é, portanto, uma categoria mobilizada nestes perfis, ainda que sem dúvida alguma se percebam como ativistas desta causa. O uso deste conceito tem o objetivo de ressaltar a conexão entre ativismo e a constituição de um mercado alimentar digital diversificado, em que há grande diferenciação de serviços prestados, nem sempre “pagos” (ou na linguagem das plataformas, “monetizados”) pelos consumidores.

O conjunto de 100 perfis selecionados como nossa amostra (Cf. Apêndice A) foi sendo modificado ao longo da pesquisa. Com a maior familiaridade com a rede do “ativismo empreendedor” da alimentação saudável, fomos reformulando continuamente os perfis sobre os quais centramos nossa investigação. A partir do perfil @clarissacavalcanti, passamos a seguir um conjunto diversificado de perfis que de alguma maneira correspondiam ao objeto da pesquisa. A partir destes perfis e das conexões que estabeleciam com outros, através das ferramentas oferecidas pelo Instagram: “seguindo” e “seguidores”, passamos a incorporar e a seguir novos perfis.

Como indicador da rede que conecta os diferentes perfis e ao mesmo tempo dos engajamentos entre eles, elaboramos a Figura 20. Ela identifica a quantidade de perfis seguidos por @clarissacavalcanti que também seguem os perfis que integram nossa amostra. É importante mencionar que passamos a seguir muito mais perfis do que o que

⁴⁷ Plataformas, segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Figura 21: Número de seguidores em comum com @clarissacavalcanti dos perfis no Instagram incluídos na amostra da pesquisa (fevereiro/2022)



Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pelo *Instagram*.

incluímos na amostra. Ao mesmo tempo, perfis da rede pessoal de conexões de @clarissacavalcanti eventualmente também seguem os perfis de nossa amostra. Nos demos conta, já tardiamente, que deveríamos ter criado um perfil exclusivo para a pesquisa. De um lado, essa “falha” metodológica revela que o universo de sociabilidade de @clarissacavalcanti de alguma maneira é próximo da rede que estamos analisando neste capítulo e, assim, é também parte da rede. Por outro lado, criou dificuldades na exposição das conexões entre perfis da rede.

Para explicar a Figura 21, podemos partir de alguns exemplos. O perfil de Paola Carosella tinha em fevereiro de 2022 um total de cinco milhões de seguidores. Entre os perfis seguidos por @clarissacavalcanti em fevereiro de 2022 (um total de 1.073 perfis), 226 seguiam também a chef, apresentadora de TV e influenciadora digital. O perfil de Bela Gil no Instagram, também ela chef, apresentadora de TV e influenciadora digital, possuía na mesma época, 1,6 milhões de seguidores. E era seguido por 266 perfis também seguidos por @clarissacavalcanti.

A análise da Figura 21 revelou ainda que os perfis das influenciadoras digitais, ou seja, aqueles usuários que têm maior potencial de gerar engajamentos e dirigir discussões (Kim e Kim, 2021), são aqueles que desempenham um papel mais determinante de conexão na rede estudada. Os cinco perfis que possuem mais seguidores em comum com @clarissacavalcanti são os de Bela Gil, Paola Carosella, Bel Coelho, Rita Lobo e Giovana Nader, respectivamente. Estes cinco perfis apresentam algumas características em comum. Além do grande número de seguidores, são bastante ativos no Instagram. Só o perfil de Rita Lobo, por exemplo, tinha 12,4 mil publicações em *feed* até fevereiro de 2022, iniciadas em 2013, o que significa, portanto, aproximadamente 1.300 publicações por ano, ou 3,5 publicações por dia.

O perfil de Bela Gil tinha 4.556 publicações em *feed* desde 2012. O perfil de Paola Carosella tinha 1.277 publicações desde 2013. O perfil de Bel Coelho tinha realizado 4.064 postagens em *feed* desde 2011. E o perfil de Giovana Nader registrava, também em fevereiro de 2022, 2.058 postagens em *feed* desde 2011⁴⁸. Em relação a outros perfis da amostra, como veremos a seguir, elas também são pioneiras no Instagram. E se caracterizam por atuarem como porta vozes da causa da alimentação saudável. Suas

⁴⁸ O recorde de postagens nos perfis da amostra da pesquisa é da criadora de conteúdo Neide Rigo. Seu perfil tinha 14.576 publicações em fevereiro de 2022. Como ela começou a postar em 2014, isso significa aproximadamente 5 postagens em *feed* por dia.

postagens, portanto, têm o potencial de atingir a um público mais amplo, por exemplo, do que aquele alcançado pelos perfis de empreendimentos econômicos territorialmente localizados. E alcançam uma ressonância maior até mesmo do que os perfis de movimentos sociais e de projetos coletivos presentes na amostra de perfis da pesquisa.

A amostra de 100 perfis da rede do “ativismo empreendedor” da alimentação saudável que estamos trabalhando, portanto, não é probabilística nem foi formada de modo aleatório. Resulta do esforço de ter uma representação significativa do universo pesquisado, mas expressa escolhas que respondem a múltiplas determinações, inclusive limitações inerentes ao conhecimento do campo que foi possível acumular no período da pesquisa. Algumas escolhas também expressam o lugar de onde a pesquisa foi realizada: a cidade de Campina Grande, localizada no interior da Paraíba, com algumas incursões à cidade de Recife, capital de Pernambuco.

O corpus de evidências que mobilizamos foi formado a partir da sistematização das informações coletadas nestes 100 perfis do Instagram. Em nenhum momento buscamos entrar em contato direto com os perfis. Trabalhamos apenas com aqueles materiais tornados públicos na plataforma. A escolha do Instagram como lócus da pesquisa se deveu não apenas ao apelo que esta rede social tem tido nos últimos anos, como também pela conexão texto/imagem que caracteriza a maior parte das postagens que são feitas nesta plataforma. Estas características informam possibilidades analíticas que expressam nosso interesse na dimensão sensorial do consumo de alimentos e do ativismo digital, suas dimensões estéticas e simbólicas. Mas é importante reconhecer também que indicam limitações. Nosso material permite acessar representações das práticas de consumo, dos estilos de vida e do ativismo político controladas por aqueles que operam estes perfis, a partir de expectativas geradas por meio da interação com seguidores, em número de curtidas e comentários nas postagens, por exemplo. Essas condições de produção certamente criam vieses e levaram a resultados provavelmente diferentes daqueles produzidos a partir de outras técnicas de investigação.

Atualmente, o *Instagram*⁴⁹ é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo. Inicialmente, esta plataforma emergiu como ferramenta voltada para as interações sociais públicas e privadas, mas com o passar do tempo se transformou também em um meio

⁴⁹ O Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Acesso: 19/12/2021

gerador de negócios, com a inclusão de material publicitário, mercados digitais e outras formas relacionadas à mobilização econômica.

A exemplo disso, o que é o Twitter ou o Instagram senão a convergência de vários sistemas, protocolos e redes, mas a representação social que se tem de plataformas é que elas dão espaço para a ação, a conexão e a fala com eficácia e poder. Tal espaço é acima de tudo produtivo e econômico, pois induz as pessoas usuárias a organizarem suas vidas e manifestações em função dessas plataformas, cuja missão e visão consolidada é gerar lucro aos proprietários. (MORINA, 2020, p.)

A plataforma Instagram também controla as informações disponibilizadas nos perfis de cada usuário. Assim, mesmo o usuário tendo participação no controle do conteúdo que apresenta ao público de seguidores, esse controle não é total. O próprio aplicativo limita materiais textuais e os conteúdos das imagens postadas, seguindo uma política própria de regulamentação de seu uso.

Mesmo reconhecendo as limitações da pesquisa, e seu caráter experimental, concordamos com Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 05) quando chamam a atenção para a necessidade de aprofundar as análises sobre como “as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa, [e] como as práticas em evolução transformam plataformas como construções sociotécnicas específicas”. E que o processo de plataformação em curso nas sociedades contemporâneas implica na: “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”, afetando “a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”. Segundo Schroeder (2021), o Instagram integraria uma nova esfera pública, em que influenciadores criam, negociam, navegam e performam identidades ‘autênticas’.

Partimos, portanto, do pressuposto que a Internet, e especialmente as redes sociais digitais, tornaram-se grandes aliadas da observação social, na medida em que atraem um número cada vez maior de usuários (CAMPOS E COSTA, 2016). O Instagram, em particular, tem sido utilizado como meio de divulgação, com grande alcance, de imagens associadas a marcas e ao mercado de diversos setores e produtos, inseridos no mercado digital, bem como a promoção pessoal dos denominados influenciadores digitais.

O uso das redes sociais digitais tem se expandido e gerado mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político, com destaque para a criação de negócios no meio virtual (PEREIRA E BERNADO, 2016). Essa tendência parece ter sido reforçada em meios as condições sociais específicas de enfrentamento da pandemia da COVID-19 e

esse é, sem dúvida, um contexto importante da pesquisa realizada, ainda que não tenhamos a pretensão de analisar esse aspecto em particular.

A maior conexão entre as pessoas promovidas pela internet gerou também um aumento na circulação de informações, significando conectividade mais rápida por vários meios diferentes. Surgem, então, oportunidades de aumentar a competitividade de empreendimentos e empreendedores no mercado (PIZA, 2012).

As transformações sociais e a inclusão digital de novos usuários, bem como as relações profissionais, aumentaram a confiança dos consumidores em se envolverem em transações comerciais mediadas por estas plataformas. Um dos traços mais característicos das sociedades modernas está vinculado ao advento de um novo modelo temporal caracterizado pela aceleração do ritmo das mudanças técnicas, sociais e culturais (LIPOVETSKY, 2016, p.111). Segundo Silva (2018) a rede social é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações.

Uma primeira tarefa analítica foi realizar a caracterização da nossa amostra. Selecionamos, em cada perfil, as seguintes informações: nome do perfil, categoria, subcategoria, localização, tipo de ativismo, informações na bio (biografia), número de seguidores, perfis seguidos, perfis em comum e as *hashtags* utilizadas (cf. Apêndice A).

Na análise dos perfis, procuramos considerar o conjunto de cores (paleta), o conteúdo textual, as definições, as disposições das imagens, na tentativa de apreender padrões no ativismo que divulga e defende a alimentação considerada saudável ou natural, buscando contabilizar a popularidade destes conteúdos através do interesse gerado pelo uso de certos termos e expressões nos perfis analisados.

Os 100 (cem) perfis foram inicialmente categorizados. Eles foram diferenciados em torno de cinco categorias: indústria, *influencer*, loja, restaurante e projetos coletivos (Tabela 01). A categoria indústria representa os perfis das grandes marcas e franquias dos produtos industrializados caracterizados enquanto produtos naturais e alimentos saudáveis. Nesta categoria estão empreendimentos que possuem uma maior e mais abrangente capacidade de distribuição de produtos, principalmente alimentos comercializados em grandes e pequenos estabelecimentos físicos ou pela internet, como Mãe Terra, Mais Pura, Cuida Bem oficial, Mundo Verde e Nestlé Brasil.

Na categoria *Influencer*, incluímos perfis pessoais, que utilizam o nome público de seus proprietários, normalmente com grande número de seguidores⁵⁰. São personalidades que se transformam em referência para decisões ou escolhas de consumo. Segundo Silva e Tessarolo (2016), o termo é atribuído às pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos, com a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos e que acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Destacamos *influencers* como Bela Gil, Rita Lobo, Paola Carosella, Daniel Cady, Giovana Nader, todos com grande potencial de influência.

Tabela 1: Quantidade e percentual de perfis analisados, por categoria

Categoria	Quantidade	Percentual %
Indústria	08	8,00
Influencer	19	19,00
Loja	30	30,00
Restaurante	28	28,00
Projetos Coletivos	15	15,00
Total	100	100

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

Na categoria loja, incluímos os perfis de empreendimentos voltados à comercialização de alimentos considerados naturais, seja através de delivery ou do acesso às lojas físicas, oferecendo uma gama diversificada de produtos artesanais, locais, regionais, de produção local ou não, mas também de grandes empresas, enquanto revendedores e divulgadores das marcas. A loja permite o acesso aos produtos.

Já na categoria restaurantes, incluímos empreendimentos que investem em novas formas de experiência alimentar, voltados para alimentação natural, como os restaurantes veganos e vegetarianos, de alimentos frescos, ou mesmo são espaços ressignificados para

⁵⁰ Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 06), “o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas ‘personalidades digitais’ são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteador grande parte das decisões de compra (...)”.

as novas demandas alimentares, com exploração da estética dos espaços físicos e da *gourmetização* na elaboração dos pratos, com novos elementos do esverdeamento das práticas alimentares. Finalmente, os projetos coletivos incluem aqueles perfis com pautas políticas, econômicas e sociais, que podem assumir a forma de movimentos sociais, num contexto em que o produto e o lugar são espaços políticos para divulgação e promoção de ideias.

Assim, como resultado desta categorização, nossa amostra é caracterizada pela presença de 31 (trinta e um) perfis de lojas; 8 (oito) perfis que foram enquadrados como indústria, 19 (dezenove) como *influencers*, 28 (vinte e oito) foram identificados como restaurantes e 14 como projetos coletivos. Essa categorização não é a única possibilidade de classificação destes perfis, ao mesmo tempo que alguns perfis podem corresponder a mais de uma categoria. O armazém do campo, por exemplo, ligado ao Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, é tanto uma loja quanto um restaurante, ainda que tenhamos preferido classificar seu perfil como ligado aos projetos coletivos, em virtude da vinculação do empreendimento econômico a um projeto coletivo de luta pela reforma agrária no Brasil.

Quadro 02: Ranking dos perfis pesquisados com maior número de seguidores

Perfil	Categoria	Seguidores
Paola Carosella	Influencer	5.000.000
Rita Lobo	Influencer	1.800.000
Bela Gil	Influencer	1.600.000
Daniel Cady	Influencer	1.500.000
Luciano Bruno	Influencer	1.000.000
Liv up	Loja	720.000
Puravida	Loja	484.000
Mãe Terra	Indústria	393.000
Nestlé Brasil	Indústria	383.000
Vegano da periferia	Projetos coletivos	375.000

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

O Quadro 02 apresenta os dez perfis com maior número de seguidores entre os 100 (cem) perfis da amostra. Neste grupo estão incluídos:

1. A chef de cozinha, descrita como cozinheira, Paola Carosella, que apresenta um conteúdo voltado para receitas, dinâmicas sobre as formas de cozinhar e

informações sobre alimentação tida como “comida de verdade” (5 milhões de seguidores)⁵¹.

2. A chef e apresentadora de TV Rita Lobo (1,8 milhões de seguidores), com conteúdo diverso que inclui sua vida pessoal, com imagens da família, casa, viagens, mas apresenta principalmente temas associados à alimentação, como modos de preparo dos pratos, a estética dos pratos elaborados, produtos como louças e utensílios próprios da cozinha, outros produtos da alimentação e apresenta ainda opiniões referentes aos acontecimentos políticos.
3. Bela Gil, também Chef de cozinha e apresentadora de TV (1,6 milhões de seguidores), possui uma página esteticamente pensada para imaginação dos alimentos verdes, frescos, com uma paleta de cores relacionadas à natureza, ao alimento cru, defensora do cruvidorismo⁵², também possui imagens sobre sua casa, seu cotidiano, familiares, além de encontros com políticos e outras personalidades da mídia.
4. O nutricionista e apresentador Daniel Cady (1,5 milhões de seguidores) apresenta também um perfil que remete esteticamente a elementos da natureza, com visitas a plantações, vídeos explicativos sobre a “boa alimentação”, descrevendo os aspectos nutricionais dos seus pratos.
5. O nutricionista e *influencer* Luciano Bruno (1 milhão de seguidores) se dedica a imagens e pautas motivacionais sobre o bem-estar. Oferece opções de uma vida mais saudável, como a reeducação alimentar. Apresenta imagens de suas palestras, de clientes famosos, oferece oportunidades de produtos como chás, capsulas de própolis e mel como meios para uma vida mais saudável.
6. A Liv Up (720 mil seguidores) é uma loja delivery de alimentação considerada saudável. Em seu perfil, afirma que seus nutricionistas e chefs usam ingredientes 100% naturais e prioritariamente orgânicos para criar pratos e kits que são congelados através da tecnologia de ultracongelamento. Essa tecnologia permitiria que o alimento tenha suas propriedades nutricionais, textura e sabor mantidos.

⁵¹ Esses números foram coletados em fevereiro de 2022, mas estão em constante mudança.

⁵² A dieta crudívora prega a ingestão apenas de alimentos crus, como o nome sugere, ou aquecidos até 40°C. Ela existe há milênios —é adotada por algumas etnias indígenas, religiões e também como estilo de vida por quem busca uma alimentação mais natural e sustentável. Entre ocidentais, ganhou fama a partir dos anos 1990.... – Disponível em:

<https://www.uol.com.br/vivabem/alimentacao/dieta/crudivorismo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso: 16/01/2022

7. A pura vida (484 mil seguidores) se destaca por aproveitar seu perfil no Instagram para oferecer soluções de saúde e bem-estar, disponibilizando os mais diversos produtos orgânicos, como: desodorantes naturais, *brownie low carb*, creme dental de cúrcuma, entre outros, bem como informações sobre os efeitos dos seus produtos.
8. Mãe Terra (393 mil seguidores) tem o perfil voltado para a divulgação dos seus produtos e de relatos de consumidores. É uma marca de produtos voltados para alimentação considerada equilibrada.
9. A multinacional Nestlé (383 mil seguidores) busca, através do seu perfil, ressignificar seus produtos, explicando as mudanças e adequações da marca, inseridas também no contexto da alimentação saudável.
10. Finalmente, o perfil Vegano da periferia (357 mil seguidores) é o único desta lista que integra a categoria os projetos coletivos. O perfil funciona como um espaço de debate sobre alimentação, espaços sociais e ideologias. Oferece recortes de classe social, que envolvem escolhas, gostos e oportunidades. É uma página com intenção informativa sobre as condições sociais e econômicas em que o Brasil se encontra, com imagens de alimentos considerados básicos do prato do brasileiro, marmitas, substituições de alimentos, entre outros.

Os perfis da amostra são mantidos no Brasil, escritos em português e voltados principalmente para o público brasileiro. Há dificuldade de definir uma localização geográfica dos perfis, pela própria dinâmica das redes sociais digitais, mas a maior parte dos perfis oferece uma indicação territorial. Entre os 100 (cem) perfis analisados, observamos que estão “localizados”, principalmente, em São Paulo (35 % do total), Rio de Janeiro (16 %), Pernambuco (15%) e Paraíba com (09%) (Tabela 02). A rede de “ativismo empreendedor” que construímos, portanto, tem uma maior concentração nos grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro, mas inclui também exemplos de Pernambuco e Paraíba, na região Nordeste.

Tabela 02: Número de perfis pesquisados por localidade

Estado	Quantidade	Percentual
São Paulo	35	35,00%
Localização não definida	18	18,00%
Rio de Janeiro	16	16,00%
Pernambuco	15	15,00%

Paraíba	9	9,00%
Outros	7	7,00%
TOTAL	100	100

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pelo *Instagram*

Procuramos ainda separar em subcategorias os 19 (dezenove) perfis dentro da categoria *influencer*: chefes de cozinha, apresentadores de TV, criadores de conteúdo e comunicadora socioambiental e a localização de cada *influencer* (Quadro 03). Foi possível perceber que quatro dos dezenove influenciadores digitais são simultaneamente identificados como chefs e apresentadores; oito são criadores de conteúdo; cinco se identificam apenas como chefs; há uma comunicadora socioambiental; e um criador de conteúdo e apresentador.

Quadro 03: Perfis pesquisados na categoria influencer

Perfil	Subcategoria	Localização	Seguidores
Paola Carosella	Chef/Apresentadora	São Paulo	5.000.000
Rita Lobo	Chef/Apresentadora	São Paulo	1.800.000
Bela Gil	Chef/Apresentadora	São Paulo	1.600.000
Daniel Cady	Criador de conteúdo/Apresentador	Bahia	1.500.000
Luciano Bruno	Criador de conteúdo	São Paulo	1.000.000
Thallita Flor	Chef	Rio de Janeiro	222.000
Cogumelas	Criador de conteúdo	São Paulo	213.000
Comida De Vegano	Criador de conteúdo	Brasil	199.000
Neide Rigo	Criador de conteúdo	São Paulo	169.000
Chef Renato Caleffi	Chef/Apresentador	Rio de Janeiro	147.000
Bel Coelho	Chef	São Paulo	118.000
Giovanna Nader	Comunicadora socioambiental	Rio de Janeiro	112.000
Veggie sem grana	Criador de conteúdo	Bahia	81.100
Tati Lund.	Chef	Rio de Janeiro	50.300
Orgânico 22	Criador de conteúdo	Pernambuco	21.700
Chef Solange Borges	Chef	Bahia	18.100
Ana Haddad	Criador de conteúdo	São Paulo	11.900
Esthe Bagagi	Chef	Pernambuco	3.732
Ana Barini	Criador de conteúdo	São Paulo	3.347

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

Quando somamos os seguidores de todos os perfis da amostra, temos um total de 18.382.742 (dezoito milhões, trezentos e oitenta e dois mil, setecentos e quarenta e dois

mil) de seguidores dos 100 (cem) perfis, o que não significa que são 18 milhões de perfis diferentes (Tabela 03). A soma dos 19 (dezenove) perfis da categoria *Influencer* representa o maior número de seguidores, com 12.270.179 (doze milhões, duzentos e setenta, cento e setenta e nove mil) representando 66,75% do total. Um dado interessante apresentado é que mesmo com um número menor de perfis, ou seja, 19 em relação ao número de lojas (31), por exemplo, e restaurantes (28), a categoria *Influencer* demonstra uma maior força relacionada a busca, a identificação e que tipo de consumo é mais procurado.

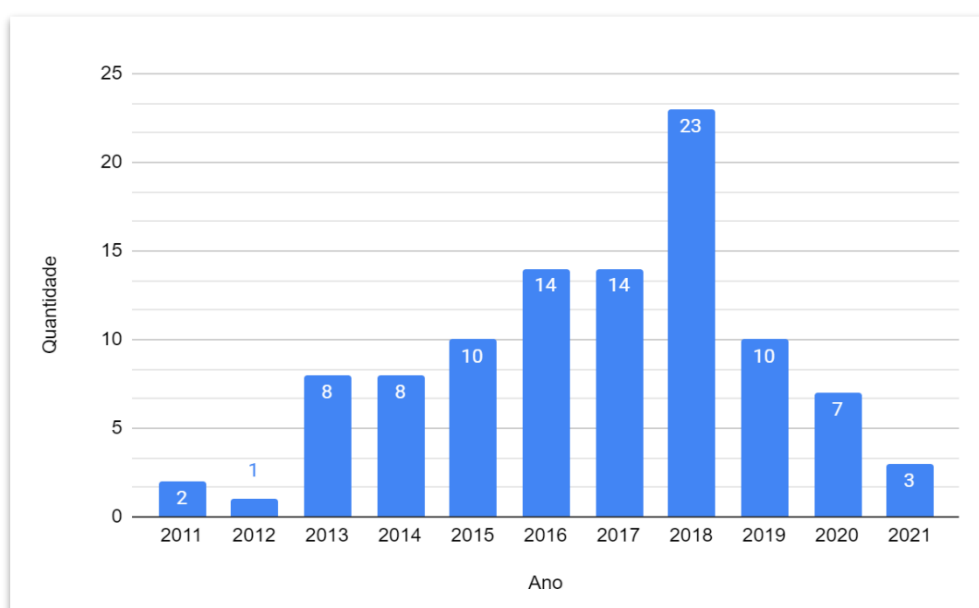
Tabela 03: Número de seguidores e percentual por categoria

Categoria	Quantidade de perfis	Total de Seguidores	Percentual
Influencer	19	12.270.179	66,75%
Loja	30	2.303.619	12,53%
Industria	8	1.644.700	8,95%
Restaurante	28	1.264.869	6,88%
Projetos	15	899.375	4,89%
Total	100	18.382.742	100%

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

Nos dados registrados na Figura 22, temos um gráfico que retrata as datas do início das publicações dos 100 perfis. A partir da análise dos dados foi possível perceber que as primeiras publicações foram encontradas a partir do ano de 2011.

Figura 22: Ano da primeira postagem dos perfis da amostra



Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

3.2. Os discursos mobilizados nas *bios* dos perfis no Instagram e no uso de *hashtags*

O Instagram disponibiliza para cada usuário a possibilidade de incluir em seu perfil uma descrição. Na plataforma, essa ferramenta é chamada de bio (ou seja, biografia). Para outros usuários, o texto da bio é uma das primeiras informações a serem visualizadas por quem acessa um perfil do Instagram. O perfil apresenta no lado esquerdo uma representação visual, que pode ser uma fotografia ou uma logomarca. Abaixo do nome do perfil, temos o total de postagens publicadas, o número de seguidores e o número de perfis que estão sendo seguidos. Abaixo, há um quadro editável pelo dono do perfil. Neste quadro, pode-se colocar um nome diferente do nome do usuário (que é aquele pesquisável na rede, acompanhado do símbolo @), incluir um site e acrescentar uma bio,

Figura 24: Bio do perfil @belagil

limitada a 150 caracteres. A brevidade da descrição da bio e ao mesmo tempo a importância desta descrição como orientação daqueles que visitam o perfil são indicadores da relevância deste texto para os usuários desta plataforma (Figura 24).



Fonte: Retirado do perfil @belagil⁵³ no *Instagram*






Por este motivo, consideramos que os textos e ideogramas colocados nas bios dos perfis de nossa amostra da rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável no Instagram constituem indicadores importantes dos discursos e símbolos mobilizados nesse universo social. O material analisado foi consolidado em fevereiro de 2022 e está

⁵³ <https://www.instagram.com/belagil/>. Acesso em 22/02/2022

sujeito a modificações, pois a edição desta descrição pode ser feita a qualquer momento pelo usuário. O acompanhamento que fizemos indicam, porém, certa estabilidade destas descrições nos perfis da amostra.

Nas bios dos perfis categorizados como indústria (Quadro 04), há a mobilização de três discursos principais: a associação entre mudança das práticas alimentares e ativismo ambiental; a preocupação com a relação entre alimentação e saúde; e o esforço em convencer que os produtos rotulados como naturais podem ser saborosos. Na data definida para sistematização destes dados, o perfil da Nestlé anunciava uma promoção sem relação direta com o objeto desta tese. Deste modo, a análise ficou restrita a sete perfis.

Quadro 04: Informações da bio na categoria indústria

Categoria	Nome	Informações da Bio
Industria	Mãe Terra	A mudança começa pelo nosso prato. Temos paixão  em produzir alimentos naturais e orgânicos que cuidam do corpo, alma e do  #AlimenteaMudança
	Nestlé Brasil	Comece o ano com o pé direito! Compre dois produtos Nestlé diferentes e concorra a R\$ 40 mil todo dia! #PromoçãoNestlé
	Mundo Verde	Você mais saudável. A maior rede de produtos naturais e orgânicos da América Latina.
	Mais Fit	 O doce saudável mais amado do Brasil
	Mais Pura	VIVA BEM, VIVA MAÍS PURA SNACKS SAUDÁVEIS
	Cuida Bem Oficial	 Snacks zero adição de açúcar  Para encarar a rotina com energia e sabor!
	Nutrella	TODA NATURAL, a Nutrella é a primeira marca brasileira de pães com o selo Clean Label. Produtos deliciosos que deixam a sua rotina mais saborosa.
	Sadia Veg&Tal	Chegou a linha Sadia Veg&Tal. Deliciosa e feita de vegetais. Conheça essa novidade!

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

O ativismo das marcas é apresentado em expressões como: “a mudança começa pelo nosso prato”, “temos paixão em produzir alimentos naturais e orgânicos”, “a maior rede de produtos naturais e orgânicos da América Latina”, “primeira marca brasileira de pães com o selo Clean Label” e “feita de vegetais”. Em síntese, a alimentação pode ser um lugar de transformação social para proteção da natureza, e as empresas se apresentam como pioneiras dessa tendência. Natural, orgânico, limpo e vegetal são os termos desse discurso. A bio da Mãe Terra apresenta ainda um ideograma do planeta Terra e a hashtag








#AlimenteaMudança. Mãe Terra e Cuida Bem trazem ainda o ideograma do coração verde, um símbolo do amor à natureza.

A preocupação com a saúde é o discurso mais recorrente: “alimentos (...) que cuidam do corpo”, “você mais saudável”, “o doce saudável”, “viva bem”, “snacks saudáveis” e “para encarar a rotina com energia”. A bio da empresa Cuida Bem traz o ideograma de amendoins, simbolizando, ao que parece, a relação entre natureza e saúde, remetendo aos benefícios dos óleos vegetais.

A preocupação com o sabor dos alimentos é crucial para estas empresas. Nas bios, encontramos as expressões: “o doce saudável mais amado do Brasil”, “para encarar a rotina com (...) sabor”, “produtos deliciosos que deixam sua rotina mais saborosa” e “deliciosa”. Finalmente, é possível destacar ainda que ativismo, saúde e sabor podem fazer parte da rotina dos clientes destes produtos. Estas empresas estão promovendo estratégias mercadológicas e comunicativas com o intuito de atrair consumidores relacionados com o ativismo que se encontra dentro das redes (e, também, fora dela).

Já nas bios dos perfis categorizados como projetos coletivos (Quadro 05), há uma forte mobilização dos discursos relacionados entre a mudança das práticas alimentares e a defesa do ativismo ambiental, como pautas ideológicas e sustentáveis, associados a defesa e/ou principalmente ao apelo pela produção local dos alimentos orgânicos e livres de agrotóxicos. São 14 perfis engajados numa mesma narrativa principal, que nos permite identificar as associações realizadas pela defesa de uma alimentação saudável.

Quadro 05: Informações da bio na categoria projetos coletivos

Categoria	Nome	Informações da Bio
Projetos coletivos	A Boa Terra	 Desde 1981 produzindo Orgânicos  Entrega de cestas semanais na sua casa  Centro de Ecologia e Educação Ambiental
	Agro Eco Loja	 Produtos agroecológicos direto de quem produz
	Armazém do Campo	 Mercado Livraria Bar  Orgânicos Agroecológico Reforma Agrária
	Cooperativa Aecia	Focados em SAÚDE/SUSTENTABILIDADE, oferecemos saúde através de ALIMENTOS SAUDÁVEIS.
	Feira Massa	 Feira Colaborativa  Empreendedorismo Local
	Junta Local	Uma comunidade pela comida local e justa, ajuntando quem come e quem faz.
	Kombi Cura	Veganismo fácil, prático e barato  +23 mil alunos em 20 países Curso Online de Queijos e Laticínios Veganos 😊

	Meat Quality	💡 Assessoria em negócios de alimentação
	Mercado Do Bem	Transformar hábitos através da economia criativa e consumo consciente 🌱
	Mesa Coletiva	Transformação social através da gastronomia. Juntos somos fortes 🤝
	Fazenda Sta. Julieta Bio	🌿 produzimos alimentos orgânicos certificados 👩🏫 Para saber mais ou fazer parte da nossa CSA acesse: linktr.ee/sta_julieta_bio
	Tudo da terra	Agricultura familiar LGBTQIA+ 🌈 em SP Alimentos direto da horta livre de agrotóxicos.
	Vedes Marias	Três irmãs que te ajudam a ter uma vida mais sustentável sem chatice #microrrevoluções @maribombom @__mariaclaramoraes @mcarolpradophoto
	Vegano na periferia	Acreditamos numa causa acessível para todas e todos. Não importa onde você mora, importa como você pensa.
	Xepa Cozinha e Ativismo	#ChegadeAgrotoxicos! assine a petição contra o #PacotedoVeneno

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

O ativismo articula expressões associadas principalmente à produção e ao acesso aos alimentos: “(...) produtos agroecológicos direto de quem produz” (@agroecoloja); “(...) uma comunidade pela comida local e justa, ajuntando quem come e quem faz” (@juntalocal); “(...) agricultura familiar LGBTQIA+ em SP, alimentos direto da horta livre de agrotóxicos” (@tudodatterra); e “(...) veganismo fácil, prático e barato” (@kombicura).

O tema da mudança das condições sociais também está presente nas descrições das bios dos projetos coletivos: “(...) transformar hábitos através da economia criativa e consumo consciente” (@mercadodobem); e “(...) transformação social através da gastronomia” (@mesacoletiva). O foco da mudança pretendida dependeria de novas escolhas de consumo, relacionadas a novas disposições éticas (consumo consciente), inovações (economia criativa) e saberes (gastronomia).

O próprio ativismo é tema de algumas bios neste segmento de perfis: “(...) acreditamos numa causa acessível para todas e todos. Não importa onde você mora, importa como você pensa” (@veganonaperiferia); e “(...) #ChegadeAgrotoxicos! assine a petição contra o #PacotedoVeneno” (@xepaativismo). São formas que apelam diretamente para o engajamento dos seguidores destes perfis.








Nas bios dos perfis categorizados como *influencers* (Quadro 06), podemos observar três formas preponderantes de descrição presentes na amostra: a associação explícita a uma causa; informações profissionais e conteúdos motivacionais. Estes temas não aparecem sempre isolados. Algumas descrições combinam duas ou três destas

formas. No perfil de Bela Gil, há ainda outra perspectiva, mais generalizante, que funde pessoa e ativismo pela alimentação saudável: “(...) A comida é a lente pela qual enxergo o mundo.”

Entre os perfis que se colocam como ativistas de determinadas causas, podemos destacar: Paola Carossela - “(...) em defesa da comida de verdade”; Rita Lobo - “(...) defensora da comida de verdade”; Bel Coelho - “(...) pela comida de qualidade, sem veneno e acessível para todos”; Ana Haddad – “(...) comer é um ato político”; Solange Borges – “Agroecologia – Preservação Ambiental” e Thallita Flor – “Negra, favelada e antiespecista”.

Quadro 06: Informações da bio na categoria influencers

Categoria	Nome	Informações da Bio
Influencer	Ana Haddad	💬 um espacinho pra gente discutir alimentação & outros enquanto faz comidas gostosas 🌱 comer é um ato político
	Ana Barini	🍷 Chef de Cozinha e Psicóloga Comportamento Alimentar 🌿 Gastronomia Natural e #cozinhaafetiva
	Bel Coelho	Pela comida de qualidade, sem veneno e acessível para todos Chef @cuia_cafe e @clandestinobr #FoodConnection
	Bela Gil	A comida é a lente pela qual enxergo o mundo.
	Chef Solange Borges	Acarajé Dendê de Pilão Casa de Farinha Agroecologia Preservação Ambiental.
	Chef Renato Caleffi	Gastronomia Saudável e Funcional, Le Manjue, Consultor, Apresentador do programa “O alimento perfeito” e Proprietário da pousada @casasdopatio.
	Cogumelas	@marcellaminelli e @eusougabriela ❤️ Alimente-se de forma saudável e equilibrada em qualquer lugar! Confiram aqui as delícias que comemos por aí 🌱🍋
	Comida De Vegano	❤️ Vida em Harmonia
	Daniel Cady	-
	Esthe Bagagí	Gastronomia Contemporânea
	Giovanna Nader	Comunicadora socioambiental
	Luciano Bruno	PhD em Food Science - Cornell University-NY Nutricionista Palestrante Escritor
	Neide Rigo	Eu quase que nada não sei. Mas desconfio de muita coisa. Riobaldo (Grande Sertão: Veredas, G. Rosa)
	Orgânico 22	Receitinhas para o seu dia ficar mais feliz e saudável
	Paola Crossella	Em defesa da comida de verdade.
Rita Lobo	Defensora da comida de verdade 11 livros Criadora do Panelinha (site, editora, produtora) Cozinha Prática às 21h (GNT). Receitas, loja, PODCAST:	

	Tati Lund.	 Chef do Ano @vejario  Melhor Vegetariano @orgbistro  Conversas para o Planeta e Comida.Org @gnt Vem para Semana Da Alimentação Consciente 
	Thallita Flor	Negra, Favelada e Antiespecista Palhaça, atriz e cozinheira
	Veggie sem grana	 Alimentação 100% vegetal, acessível e intuitiva  Comunicadora Social e Culinarista  Itacaré-BA





Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pelo *Instagram*

As informações profissionais disponibilizadas nas bios dos influencers destacam: livros publicados e projetos que estão envolvidos; participação em programas de televisão; locais de trabalho; descrição da atuação profissional (palestrante, criadora social e culinária, entre outros); e áreas de atuação (gastronomia natural, gastronomia saudável e natural, gastronomia contemporânea, nutricionista, entre outras).

Entre os conteúdos motivacionais, podemos encontrar: “um espacinho pra gente discutir alimentação & outros enquanto faz comidas gostosas” (Ana Haddad); “Alimente-se de forma saudável e equilibrada em qualquer lugar” (Cogumelas); “Receitinhas para o seu dia ficar mais feliz e saudável” (Orgânico 22) e “Vida em Harmonia (Comida de Vegano).

Nas bios dos perfis categorizados como restaurante (Quadro 07), as descrições remetem as múltiplas formas de comida saudável que definem suas especialidades: à base de plantas ou *plant based*; comida vegetariana e vegana; comida saudável; comida orgânica; receitas de família e comida caseira. Essas definições flutuam de categorias mais bem definidas a categorias mais abstratas. Um nicho nessas definições são os restaurantes com enfoque para comida regional, sertaneja, pernambucana.

Quadro 07: Informações da Bio na categoria restaurante

Categoria	Nome	Informações da Bio
Restaurante	Arvo Restaurante	Reinvenção e evolução da culinária regional por @pedrovgodoy.
	Banana Buffet	 À base de plantas  1º Buffet de Gastronomia 100% vegetal do Rio de Janeiro
	Banana Verde	Cozinha vegetariana e vegana com ingredientes de pequenos produtores @priherrerachef
	Berinjela Culinária Saudável	 Delivery de comida saudável
	Bontanikafé	 brunch all day
	Ca-já	comida • bem estar • natureza

Camélia_Ododo	Restaurante Camélia Ódódó 🌱
Dalva E Dito	COZINHA AFETIVA BRASILEIRA
Direto Do Pé	😊🌿 Pode ser saudável, mas pode ser gostoso e bem servido!
Dulocal	comida plant-based orgânica, gostosa e com impacto positivo. pratos frescos, prontos para comer!
Girassol Cozinha	Vegetarian/Vegan Restaurant
Green Kitchen- Vegan	Vegetarian/Vegan Restaurant
Green Sushi	🌱 Plant based ♻️ Sustentável
Habitat Cozinha	🌱 Cozinha de Plantas
Jardim	cozinha drinks refúgio
Levíssimo Restaurante	Um sabor leve, saudável e delicioso
Mauli Bowll	Seja feliz aqui! 🍌🥑
Naturalie	☐ somos um restaurante vegetariano
Olga Ri	Escolhas que fazem bem para você e para o mundo :)
Oliva Café Boutique	Coffee shop
Org Cozinha Cosciente	MELHOR VEGETARIANO DO RJ 🏆 Chef do Ano @tatilund 🍷
Raiz Cozinha Artesanal	❤️ Cozinha de Afetos, Receitas de Família
Reteteu Comida Honestas	Comida pernambucana por @daschagasthiago
Ser- Afim natural- mente	Restaurante vegetariano/vegano 🌱
SMUV Wellness place	ORIGINAL #smoothie #vegan #superfood LIFESTYLE #zerocarbon #doglover #organic #spa SEGUNDO ANDAR #yoga #capoeira #dance #event #eventos #ecofriendly
Sud, o pássaro verde	Sud, o pássaro verde de @robertasudbrack
The Poke - Fast Food Havaiano	#HavaiNaTigela
Vapor Cozinha Afetiva	Comida caseira, autêntica e sertaneja 🌈

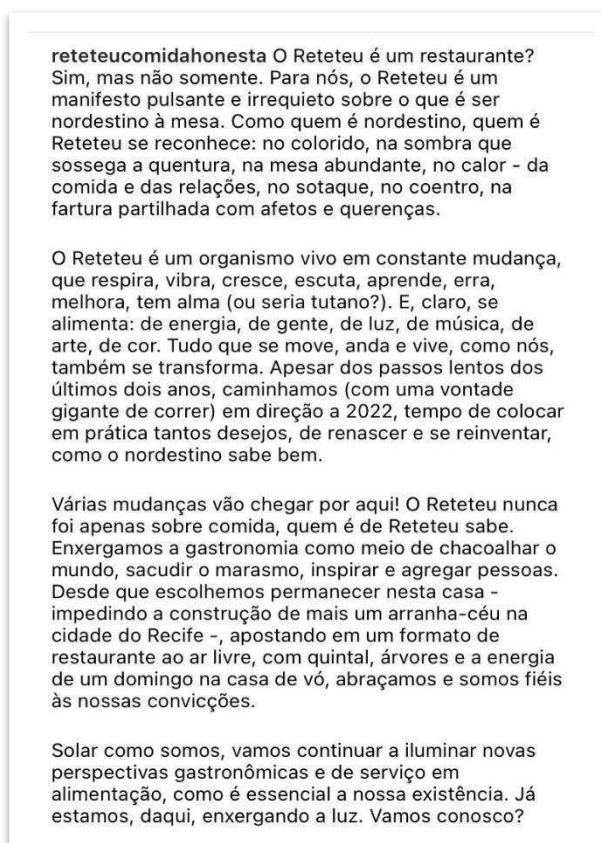
Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pela plataforma *Instagram*

A amostra de restaurantes reúne uma diversidade de empreendimentos: espaços físicos, físicos e delivery e apenas delivery. Há, em algumas descrições, o esforço de ressaltar as qualidades da comida que servem: “pode ser saudável, mas pode ser gostoso e bem servido”, “comida (...) gostosa (...), pratos frescos”, “sabor leve, saudável e delicioso”. Estas qualidades podem ser também mais abstratas: “cozinha de afetos” e “comida (...) autêntica”.

Ainda que tenha um peso menor no conjunto das descrições disponibilizadas nas bios, há também neste grupo espaço para alguns ativismos. A própria especialidade (comida vegana, *plant based* e vegetariana) pode ser interpretada como uma forma de ativismo. É possível encontrar também: “ingredientes de pequenos produtores”; “comida (...) com impacto positivo”; “escolhas que fazem bem para você e para o mundo”.

O restaurante Arvo, localizado em Recife (PE), propõe um tipo diferenciado de ativismo: “reivenção e evolução da culinária regional”, que é também um diferencial da qualidade do empreendimento. Também localizado em Recife (PE), o restaurante Reteteu (@reteteucomidahonesta) postou em seu feed, no dia 19 de janeiro de 2022, uma espécie de manifesto, que decidimos incluir aqui (Figura 25), ainda que extrapole o recorte das bios que estrutura esta seção.

Figura 25: O manifesto do restaurante Reteteu, Recife (PE)



Fonte: Retirada do perfil @reteteucomidahonesta⁵⁴ no *Instagram*

Neste texto, significado por diferentes motivos para nossa pesquisa, são articuladas diferentes dimensões do “ativismo empreendedor” da alimentação saudável.

⁵⁴ <https://www.instagram.com/reteteucomidahonesta/> Acesso em 18/02/2022














A partir do empreendimento (um restaurante de comida regional), são produzidas algumas associações:
















- a) Entre alimentação e identidade regional: “o Reteteu é um manifesto pulsante e irrequieto sobre o que é ser nordestino à mesa”;
- b) Entre comida, identidade regional e emoções: “quem é nordestino, quem é Reteteu se reconhece nos coloridos, na sombra que sossega a quentura, na mesa abundante, no calor da comida e das relações, no sotaque, no coentro, na fartura partilhada com afetos e querenças);
- c) Entre o restaurante e a natureza: “o Reteteu é um organismo vivo em constante mudança, que respira, vibra, cresce, escuta, aprende, erra, melhora, tem alma”.
- d) Entre a alimentação do corpo e do “espírito”: “E claro, se alimenta: de energia, de gente, de luz, de música, de arte, de cor”.
- e) Entre gastronomia e ativismo: “Enxergamos a gastronomia como meio de chacoalhar o mundo, sacudir o marasmo, inspirar e agregar pessoas”.
- f) Entre a alimentação e outras sensações/experiências estéticas: “um (...) restaurante ao ar livre, com quintal, árvores e a energia de um domingo na casa de vó”.

Nas bios dos perfis categorizados como lojas (Quadro 08), as descrições seguem mais ou menos a lógica dos restaurantes, em que se ressalta o tipo de produtos comercializados: alimentos naturais, orgânicos, agroecológicos, ecológicos, veganos, artesanais, entre outros. Há também o destaque para a qualidade destes produtos: frescos, “de verdade”, saudável, entre outros.

Quadro 08: Informações da bio na categoria loja

Categoria	Nome	Informações da Bio
Loja	Agora Sou Eco- Loja	Por um mundo + consciente e com menos plástico 🌍
	Amorim Empório Natural	Alimentos Naturais
	A Colheita	Mercado de comida de verdade. Aqui você não precisa ler rótulo de alimentos procurando ingrediente esquisito. Comida justa, local, limpa e transparente
	A Vegana	Desde 2016, o melhor da culinária vegetal para você Pratos e Congelados Veganos Delivery e Encomenda
	Alma Orgânica	🍓 Frutas Orgânicas Congeladas 🍫 Chocolates Orgânico
	Bianca Simões/Cozinha Natural	🌱 levando comida de verdade e 100% natural para a sua mesa 🌱 #semglúten #sem lacteos #sem conservantes #semsoja

Cozinha Abolicionista	 comida VEGANA congelada e pronta para consumo  Opções sem trigo*
Duju	PRODUZIDA COM AFETO. ♥ GELEIA DE PIMENTA ARTESANAL, DADINHOS DE TAPIOCA EM DIVERSOS SABORES E BOLINHOS DE ARROZ COM QUEIJO.
Do Mato Para Casa	Delivery de cestas orgânicas e produtos locais
Ekological	Mercado online de produtos ecológicos ♥ Adote um estilo de vida sustentável 🌱 A cada compra uma doação ♥
Fermentaê	 Espalhe o bem  Viva uma vida mais leve  DNA Paraibano
Flora Orgânicos	Seus orgânicos de forma prática e acessível, direto da agricultura familiar!
Fishbowl - Pokes saladas bolls	Comidinhas saudáveis, rápidas e gostosas no bowl
Fit Food	A gente acredita no sabor que faz bem. Conheça nossa linha de produtos amigos da sua saúde. ♥
Greenmix - Universo Saudável	Somos o maior e mais completo mercado saudável do Brasil
Habitual Gourmet/ Saúde	 Criando novos hábitos, sem abrir mão do sabor  Marmitinhas, sucos detox, sopas e caldos
Horta Green Life	 Delivery de Hortifrutis agroecológicos e convencionais
La Fruteria	Boutique de Frutas & Mercado Saudável Fundada em 2015 – RJ
Liv up	Um mercado on-line feito de boas escolhas, da comida pronta aos ingredientes frescos 🌱
Mad - Made In Amazônia	Preciso pela floresta ♥ 🌳 🌳 A mais pura Spirulina 🌐 🌳 A Forest-based company 🌳 Colheita Própria Selvagem
Magia_Da_Terra	Alquimia natural - Cosmética com propósito Aromaterapia Oficinas Bem estar ao seu corpo e a Terra!
Me. confeitaria artesanal	justo. local. orgânico. sustentável. Desde 2016 fazendo confeitaria sem ingredientes impronunciáveis
Mercearia Artesanal	Produtos artesanais de alta qualidade
Natuterra	 Universo Plant Based de produtos desenvolvidos para conectar pessoas e cuidar do planeta! 🌱 🌐
NoMoo	 Nosso mundo é Plant-based  Laticínios Vegetais  Castanha de Caju
Orgânico Natural	 Cuidado pessoal com ingredientes orgânicos e naturais

	 Produtos 100% veganos  sem testes em animais
Puravida	  Organic Lifestyle
Raízs	A Raízs é o seu supermercado orgânico e saudável, que conecta você ao pequeno produtor. Entregamos tudo fresco na porta da sua casa em menos de 24h.
Sítio Verde Hortifruti	 Qualidade Premium  Delivery número 1 em SP (Exame2020)  Hortifruti  Mercado  Padaria  Açougue  Adega  Floricultura  Cafeteria
Vivente	 Bebidas que respeitam a NATUREZA, o TEMPO e as Vivências envolvidas na agricultura e vinificação  Natural, orgânico e biodinâmico

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pelo *Instagram*

Também os ativismos são parecidos com aqueles dos restaurantes: “direto de quem produz”, “comida justa, local, limpa e transparente”, “produtos locais”, “agricultura familiar”, “por um mundo + consciente e com menos plástico; “adote um estilo de vida sustentável”; “vida uma vida mais leve”, “coméstica com propósito”, “universo *plant based* de produtos desenvolvidos para conectar pessoas e cuidar do planeta”, “reforma agrária”, entre outros.

Os perfis de restaurantes e lojas exploram intensivamente o uso de ideogramas em suas descrições nas bios. Esses ideogramas remetem a imagens da natureza (animais, plantas, frutas), ao uso da cor verde, representações do planeta Terra, símbolo LGBTQIA+. Servem como um reforço as demarcações simbólicas e políticas destes empreendimentos.

Uma outra estratégia utilizada para analisar as bios que descrevem os perfis do Instagram reunidos na nossa amostra foi a de contabilizar a recorrência de certas palavras/expressões acompanhadas de hashtags. A Figura 26 apresenta num formato de nuvem de palavras todos os termos que apareceram acompanhados do símbolo #. As palavras maiores são aquelas mais recorrentemente utilizadas: comida de verdade, vegan, comida saudável.

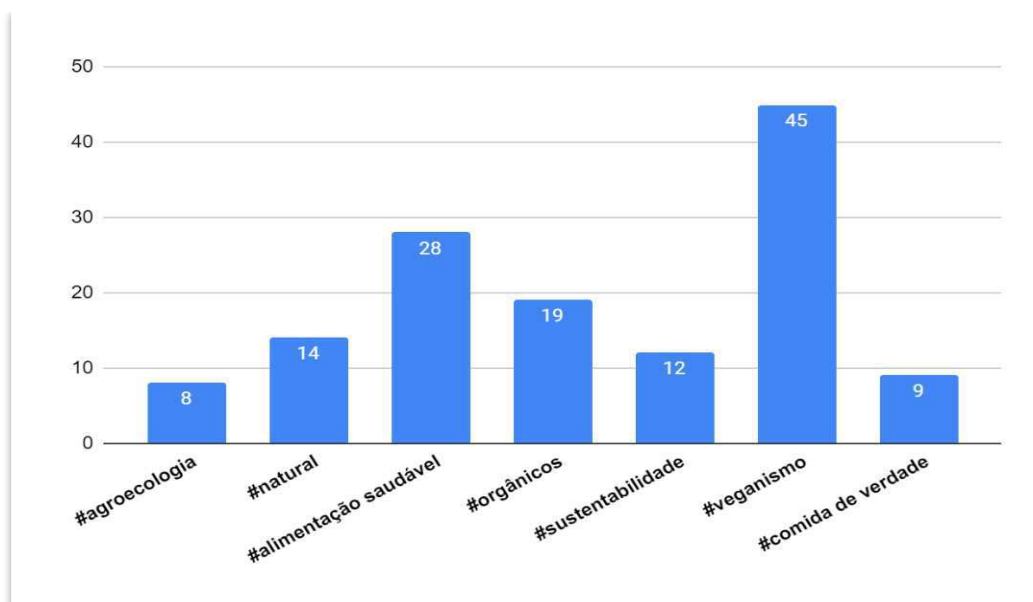
Essa estratégia, porém, produziu um efeito de dispersão. Por este motivo, decidimos categorizar essas hashtags, aproximando conteúdos similares (Figura 27). Após essa categorização, o peso da comida de verdade, por exemplo, caiu muito no conjunto de significantes.

Figura 26: Nuvem de palavras com hastags utilizadas pelos perfis



Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pelo *Instagram*

O que indica por um lado, a consolidação desta expressão, mas por outro o peso relativamente pequeno no conjunto dos discursos analisados. O veganismo, por outro lado, teve sua relevância potencializada, destacando-se como a causa mais recorrente nos 100 perfis de nossa amostra. Em segundo lugar, aparecem os conteúdos reunidos em alimentação saudável, seguidos, em terceiro lugar, pela categoria orgânicos.

Figura 27: Número de *hashtags* mais utilizadas por categoria

Fonte: Elaboração Própria (2022), a partir de dados disponibilizados pelo *Instagram*

3.3 Os pratos servidos: imagens sensoriais e estéticas

Uma parte significativa dos conteúdos postados no *feed* dos perfis do Instagram que compõem a rede dos “ativistas empreendedores” da alimentação saudável que construímos refere-se às elaborações imagéticas em torno da degustação dos alimentos. Nestas elaborações, o destaque é dado à fotografia/imagem, já que a plataforma foi construída para compartilhamento deste conteúdo. Estas imagens, porém, são normalmente acompanhadas de texto, que podem assumir diferentes funções: informativa, política, de reforço/orientação das possibilidades sensoriais, entre outras. As imagens destacam desde a escolha e combinação de ingredientes, passando pelos modos de preparo e, principalmente, o que chamaremos de “pratos servidos”, ou seja, os alimentos prontos para serem consumidos, mas “embalados” esteticamente como parte de uma experiência sensorial mais ampla, que envolve muito mais do que comer, valorizando o lugar em que se come e os utensílios em que as comidas são servidas. Como afirma Esteve (2017, p. 120), “o negócio está servido”. Ou seja, as práticas sociais relativas à apresentação do prato a ser servido são elemento central deste ativismo/negócio.

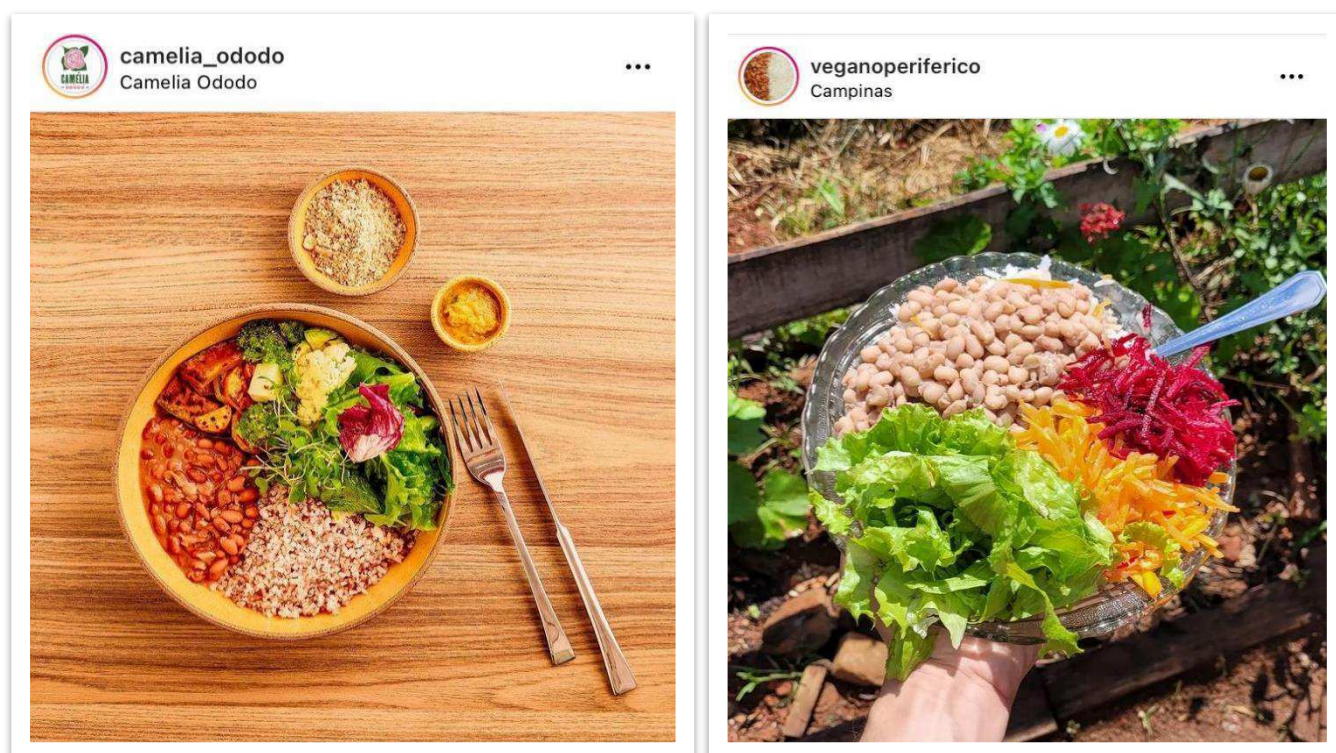
Nesta seção nos dedicaremos a elaborar uma análise das imagens/textos destes pratos servidos. Seleccionamos nove imagens postadas no *feed* em seis perfis diferentes, que consideramos significativas das experiências sensoriais/estéticas que estão sendo propostas. Os perfis são os seguintes: @camelia_ododo (restaurante vegano da chef Bela Gil), @veganoperiferico (um projeto coletivo), @vempracaja (restaurante Cajá, de Recife), @belagil, @orgbistro (restaurante vegetariano, do Rio de Janeiro) e @paolacarosella.

Iniciamos a análise comparando a apresentação de dois PFs (pratos feitos), postados em 03 de dezembro de 2021 no perfil @camelia_ododo e em 24 de janeiro de 2022 no perfil @veganoperiferico (Figura 28). Os dois perfis não se seguem no Instagram. O perfil @belagil também não segue @veganoperiferico, que não estava seguindo ninguém na época de sistematização dos dados. As imagens foram captadas em dois contextos muito diferentes: num restaurante e numa ocupação.

Os dois pratos servidos compartilham, porém, algumas semelhanças importantes. São refeições veganas e é possível notar também algumas similaridades na forma de apresentação. A comida aparece em primeiro plano e o uso das cores é muito similar

(verde, amarelo, vermelho e marrom). Os ingredientes também são próximos: feijão e verduras/legumes. Há também diferenças: numa imagem, o prato é servido numa tigela de cerâmica sobre um fundo amadeirado; na outra, uma marmita de alumínio sobre um fundo em madeira/plantas. São contextos econômicos diversos, mas há uma aproximação estética que não pode ser desconsiderada.

Figura 28: Pratos feitos vegano



Fonte: Retiradas dos perfis @camelia_ododo⁵⁵ e @veganoperiferico⁵⁶ no *Instagram*

Nas duas imagens, os alimentos não cumprem apenas funções nutricionais. A experiência com os pratos servidos incorpora sem dúvida esta função central (reforçada nos textos que acompanham as imagens), mas destacam também sensações difíceis de serem textualizadas.

O perfil @camelia_ododo postou o seguinte texto junto com a imagem do prato feito:

O Bela Tigela Ocidente é um PF nutritivo e saboroso que representa bem o nosso Brasil no menu. Somos um dos maiores produtores e consumidores de feijão do mundo, mas infelizmente, esta realidade está mudando. Estamos deixando de comer arroz com feijão, nosso prato tão identitário e maravilhoso. De acordo com o IBGE, de 2002/2003 à 2017/2018, a média per capita anual de consumo do feijão caiu 52%. Essa combinação do arroz com feijão substitui a carne perfeitamente em termos de proteína, substância importante para a formação dos nossos órgãos, músculos, pele e

⁵⁵ https://www.instagram.com/camelia_ododo/ Acesso em 18/01/2022

⁵⁶ <https://www.instagram.com/veganoperiferico/> Acesso em 20/02/2022

ossos, para citar algumas de suas funções... são como os tijolinhos do nosso corpo. E vc, gosta de arroz com feijão e o que...? Comente aí!

O perfil @veganoperiferico fez acompanhar a fotografia do seguinte texto:

Família, a situação do Brasil não é das melhores. Muita gente e muitos animais estão sofrendo demais. E os barracos dos trilhos, na ocupação que atuamos, ainda precisa de muito apoio.

Além de comida, lá tem várias demandas. Tipo, o gás, a fiação, esses dias compramos uma caixa d'água pra uma família. E tudo com a arrecadação (vocês). E a gente fortalece em tudo que for necessário, tanto humanos quanto animais. Não é um trampo legal de fazer, porque ver pessoas dependendo de outras para conseguir o mínimo do mínimo é humilhante demais, mas a real é que precisa ser feito. E o trampo vai muito além de assistencialismo barato, é um trampo de fortalecer os nossos e as nossas.

Bom, estamos com o caixa praticamente zerado, todo o recurso que pegamos até agora foi destinado a diversas ações. Agora temos a próxima ação e precisamos de recursos. Por isso estamos aqui com essa rifa - produtos doados pela @bendita.padoca padoca @quejuaria.vegana @mandaladalu - pra arrecadar uma grana. Bora somar nessa? - rifa válida somente para Campinas e região.

Sei que posso contar com vocês, pois nossos seguidores são reais e dispostas a ir além dessa plataforma. Além da rifa, quem quiser contribuir com qualquer valor, vai ser de grande ajuda. O pix é ajudanostrilhos@gmail.com (Juliana Paiva) - obrigado de coração, pessoal.

Estes textos contribuem para ampliar as possibilidades de análise simbólica das imagens. Os PFs são mobilizados como símbolos de resistência. De um lado, a resistência a mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros, que estariam abandonando uma combinação nutritiva de alimentos – o arroz e feijão, “nosso prato tão identitário e maravilhoso”. De outro, a resistência da periferia a sofrimentos e humilhações, mediada pela solidariedade. É possível perceber o esforço discursivo de aproximação das imagens à “realidade”. No caso da primeira imagem, o recurso utilizado é a citação de dados do IBGE sobre a queda no consumo de feijão no país. Para a segunda, a preocupação em demarcar a referência da imagem no “real” é ainda mais explícita: “nossos seguidores são reais” e dispostos “a ir além dessa plataforma” (Instagram).

As duas imagens/textos conectam alimentação e militância. Sem pretender minimizar as enormes diferenças econômicas dos contextos de enunciação, os dois perfis adotam um discurso orientado ao engajamento. Num sentido mais geral, o que se come torna-se o ponto de partida da intervenção na realidade. Num sentido mais específico, buscam dialogar diretamente com os seguidores: “E vc, gosta de arroz com feijão e o que...? Comente aí!”; e “Sei que posso contar com vocês (...). Além da rifa, quem quiser contribuir com qualquer valor, vai ser de grande ajuda”. Trata-se de um engajamento na causa, mas também com o perfil. Gerar interações é a estratégia para ter maior visibilidade

no Instagram, que contabiliza curtidas, comentários, compartilhamentos etc. A primeira imagem gerou 39 comentários, enquanto a segunda recebeu 78 comentários.

É possível ressaltar uma tensão ao confrontarmos os dois conjuntos imagem/texto. Trata-se do lugar que “a vida simples” ocupa nos dois contextos de enunciação. Na primeira imagem, a simplicidade é um objetivo a ser conquistado. Um retorno necessário e desejado. No segundo caso, a simplicidade é símbolo das condições de existência daqueles que vivem nas periferias urbanas do país. É o básico que permite a própria continuidade da vida.

A Figura 29, postada pelo perfil @vempracaja, do restaurante CA JÁ, localizado em Recife (PE), no dia 21 de outubro de 2021, aponta para outra perspectiva. A imagem apresenta um prato servido com três sanduíches feitos com bao (também chamado de bauzi, um tipo de pão cozido no vapor de origem chinesa). Os sanduíches são recheados com peixe, porco e brócolis, como informado no texto que acompanha a imagem. No cardápio do restaurante, também disponibilizado no perfil do Instagram, foi possível saber um pouco mais sobre ingredientes e modo de preparo: “brócolis grelhado, glaceado, com redução de tomate. Contém glúten, sem lactose e vegan”; e “barriga de porco confitada, frita e glaceada, gengibre, cebola rocha e cebolinho”. O bao de peixe não foi encontrado no cardápio. Mas tinha a opção do bao de coração de galinha: “coração de galinha, maionese de alho, pó de wassabi, agrião e coentro”.

A imagem propõe uma experiência exótica⁵⁷. Neste caso, a ênfase é muito menor na função nutritiva do alimento. A comida é mais claramente um meio de experimentar sensações, texturas, culturas. Expressa tendências de gourmetização, também presentes no ativismo da alimentação saudável. Detalhes de preparo são importantes neste caso, ampliando as possibilidades de os clientes significarem sua experiência com o prato servido. A comida é apresentada num prato de cerâmica artesanal, reforçando a proposta estética/sensorial. Como nas duas imagens anteriores, a comida aparece em primeiro plano e pouco se apreende do ambiente do restaurante.

⁵⁷ Em outra postagem, de 04 de janeiro de 2022, em que são apresentados vários pratos servidos à mesa, o perfil @vempracaja escreveu: “Ei Biu, dizem por aí que almoçar no Cá-Já na primeira semana do ano dá sorte, visse? 😊 A nossa casinha está aberta a partir de 12h, cheia de energia boa e com aquele cardápio chiquérrimo pra começar o ano lá em cima. Cuida! ✨ ~ vem de @rappibrasil a partir das 11h30!”. A experiência exótica, portanto, é combinada com outras referências, à primeira vista contraditórias: “nossa casinha” e “cardápio chiquérrimo”. São dimensões que complexificam o tipo de experiência estética/sensorial proposta pelo restaurante.

Figura 29: Baos do restaurante Ca Já, Recife (PE)



Fonte: Retirada do perfil @vempracaja⁵⁸ no *Instagram*

O texto que acompanha a imagem assume também outra função quando comparado aos anteriores, a função publicitária, repetindo o chamado ao engajamento dos seguidores:

E esse aqui? Rola pra agora 🍴 o quintal tá recheado de opções pra tu aproveitar esse sábado aqui. Simbora?

📷: nossos baos de peixe, porco e brócolis (estão disponíveis no cardápio separadamente)

~~ se não der pra chegar no nosso quintal, chama no @rappibrasil!

O perfil @vempracaja segue @belagil, mas não segue @camelia_ododo nem @veganoperiférico. Esta informação poderia indicar aproximações e distanciamentos na rede de “ativistas empreendedores” da comida saudável. Porém, a Figura 30, que integra um conjunto de 08 imagens e dois vídeos postados pelo @vempracaja no dia 18 de fevereiro de 2022, vem acompanhada do seguinte texto:

⁵⁸ <https://www.instagram.com/vempracaja/> Acesso em 18/02/2022

A nossa aliança com pequenos produtores é, sem dúvidas, um dos nossos grandes orgulhos. Fortalecemos o movimento e entendemos que a nossa cozinha pode ser uma extensão do campo! 🗨️💚

Assim, pensamos: por que não juntar 4 cozinheiros incríveis para cozinhar diretamente do campo, ao lado do pequeno produtor e com os ingredientes sustentáveis? @lonorganicos topou e juntos fizemos esse dia incrível acontecer!

Se juntaram ao chef yuri (@yurimachado), o @organico22, a @lorenalbsantos e @claraleopoldino. Pense que dia lindo! 😊

🌿 Ah, e fica a dica! A @lonorganicos está de sexta para sábado, das 23h às 08h, na feirinha agroecológica das graças. Conheça e apoie! :) 🌿

A imagem foi captada em visita a pequenos agricultores orgânicos do distrito de São Severino de Gravatá, no município de Gravatá (PE), pertencentes a Associação de Produtores Ama Terra⁵⁹.

Figura 30: Pratos elaborados em visita a São Severino de Gravatá-PE



Fonte: Retirada do perfil @vempracaja⁶⁰ no *Instagram*

Como as imagens anteriores, os pratos servidos aparecem em primeiro plano. Não há informações sobre os ingredientes utilizados, mas é possível identificar uma massa e uma salada (vagem, quiabo, tomate cereja, entre outros produtos). A preocupação com a

⁵⁹ Conseguimos reunir essas informações, não disponibilizadas diretamente por @vempracaja, através da localização disponibilizada na postagem, e em consulta ao perfil @lonorganico, que informava outros detalhes da visita.

⁶⁰ <https://www.instagram.com/vempracaja/> Acesso em 18/02/2022

estética dos utensílios utilizados está presente também, e percebe-se o esforço de representar uma refeição no campo ou mundo rural. A toalha quadriculada, um prato de ágata e um vasinho com flores naturais completam o cenário da experiência estético/sensorial oferecida.

O texto que acompanha a imagem permite ampliar a análise. Ele ressalta a “aliança com pequenos produtores”, e com isso o fortalecimento do “movimento e entendemos que a nossa cozinha pode ser uma extensão do campo!”. Simbolicamente, é importante associar o restaurante Ca Já aquelas qualidades imaginadas sobre a “vida no campo” e seus “ingredientes sustentáveis”. Informa uma articulação entre chefs e a causa da valorização dos produtores orgânicos.

O perfil @yurimachado pertence ao chef e proprietário do restaurante Cajá. Este perfil segue a influenciadora digital @belcoelho, @armazendocampope e @agroecoloja, entre outros incluídos em nossa amostra de perfis do *Instagram*. O perfil @organico22 também faz parte da nossa amostra e segue, entre outros, @belagil, @camelia_ododo, @agroecoloja, @ojar.dim, entre outros perfis da amostra. O perfil @lorenalbsantos é fechado e não faz parte da nossa amostra. E o perfil @claraleopoldino não faz parte da amostra e segue @armazendocampope, @belcoelho e @belagil, entre outros perfis incluídos na pesquisa. Repercutindo a visita feita aos produtores de São Severino do Gravatá, escreveu:

eu que sou uma pessoa de sempre muitas palavras, hoje me faltam. tive uma das experiências mais valiosas da minha vida até aqui. como pessoa, cozinheira e pesquisadora. e confesso que ainda estou em êxtase processando tudo que vivi ontem. já chorei que só a porra.

não tenho palavras pra descrever o que é pra mim ter a oportunidade de junto com Lon, agricultor, colher e aprender TANTO com seu amor e cuidado com a terra.

ser acolhida e trocando junto com cozinheiros FODAS (Yuri, Lorena e Beth), cozinhar com essas preciosidades da horta

e já com tanta partilha, ainda sentar a mesa com outros agricultores e convidados, todos para comer e enaltecer a agroecologia, debatendo ricamente sobre as possibilidades do hoje, amanhã e depois.

Alan, muitíssimo obrigada pela oportunidade!! debates como este precisam ser levados pra dentro e fora da academia, SEMPRE! Parabéns pela instiga! ♡

apenas gratidão aos destinos que as pontes do meu trabalho me possibilitam ir.

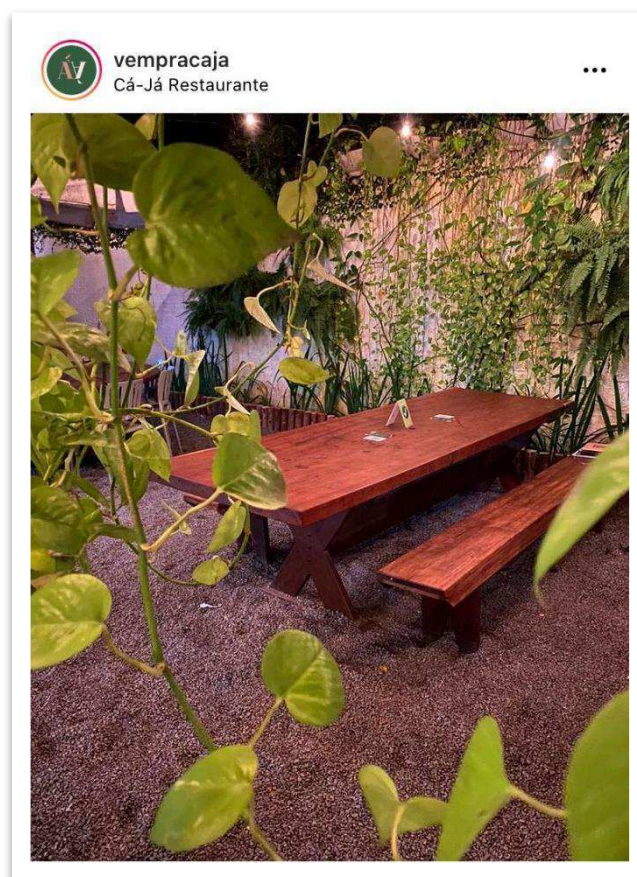
essa é a cozinha na essência mais pura que luto, amo e acredito. e me emociono.

comer é política. cultivar, cozinhar e comer sem veneno. A comida sempre vai nos levar além.

Preocupações estéticas não estão dissociadas, portanto, de preocupações políticas. E a comida é um elemento que conecta estas duas dimensões na rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável: “a comida vai nos levar além”. O texto de

@claraleopoldino ressalta também as dimensões emocionais da experiência com a defesa da alimentação saudável: “já chorei que só a porra”, “amor e cuidado com a terra” e “essa é a cozinha na essência mais pura que luto, amo e acredito. e me emociono”.

Figura 31: O “quintal” do restaurante Ca Já, Recife (PE)



Fonte: Retirada do perfil @vempracaja⁶¹ no *Instagram*

Completamos o conjunto de imagens retiradas do *feed* do @vempracaja com a Figura 31. Esta imagem, postada no dia 17 de fevereiro de 2021, desloca a apresentação da comida para ressaltar especificamente o ambiente em que os pratos são servidos. No “quintal” do restaurante Ca Já, as mesas e bancos são de madeira rústica, o piso simula um terreiro e o espaço remete ao campo e à natureza. Um refúgio localizado numa das áreas mais adensadas urbanisticamente da cidade de Recife. O texto que acompanha a imagem ressalta os simbolismos mobilizados pelo perfil: “Já tá dando a hora do happy hour e Biu já mandou separar tua mesinha 🍷 Simbora? É só chegar, aproveitar os precinhos e o sabor da nossa casinha”. Os diminutivos “mesinha”, “precinho” e “casinha” reforçam ideias de simplicidade, acolhimento e partilha.

⁶¹ <https://www.instagram.com/vempracaja/> Acesso em 18/02/2022

Figura 32: Nhoque de batata roxa, postado por @belagil



Fonte: Retirada do perfil @belagil⁶² no *Instagram*

O perfil @belagil postou no dia 31 de janeiro de 2022, em seu *feed*, uma receita de nhoque de batata roxa (Figura 32). A imagem traz um prato servido em primeiro plano. Sob o prato, estende-se uma toalha de mesa quadriculada. Ao lado, sob um fundo marmorizado, um garfo que remete em suas formas à antiguidade. A comida tem a cor roxa e ocupa o centro do prato, branco com borda marrom. O molho é verde. A paleta de cores remete aos PFs das primeiras imagens. O perfil parece propor uma experiência alimentar que reúne simplicidade, sofisticação e tradição. A ambientação busca ampliar os significados da degustação para além da função nutricional.

No texto que acompanha a postagem, lemos:

Segundou com nhoque de batata-doce roxa divino-maravilhoso. Pensei em dividir com vcs, toda segunda-feira, uma receita para incentivar a @segundasemcarne, vai que cola por aí, né!?



Nhoque de Batata-doce roxa
4 batatas-doces roxas grandes
2 colheres (sopa) de azeite

⁶² <https://www.instagram.com/belagil/>. Acesso em 22/02/2022

½ xícara (chá) de farinha de arroz
 1 colher (chá) de noz-moscada ralada
 sal marinho a gosto
 ¼ de xícara (chá) de fécula de mandioca, araruta ou amido de milho
 azeite para selar o nhoque
 modo de preparo
 1. Coloque as batatas com casca numa assadeira e leve ao forno a 200 °C por 20 minutos, ou até ficarem macias. Se preferir, pode cozinhar as batatas sem casca no vapor ou na água. Mas no forno elas ficam mais enxutas e sequinhas.
 2. Descasque as batatas ainda quentes, ponha numa tigela grande e amasse. Assim que a batata amornar, adicione o azeite e mexa bem para a mistura ficar homogênea.
 3. Junte, aos poucos, a farinha de arroz, mexendo sempre. Tempere com a noz-moscada e o sal. Misture bem.
 4. Polvilhe uma bancada com a fécula de mandioca e sove a massa nela, para que fique bem homogênea, lisa e sem grudar. Se necessário, adicione um pouco mais de farinha de arroz nesta etapa.
 5. Faça rolinhos com a massa e corte em pedaços de 2 cm. Cozinhe os nhoques em água fervente com sal. Quando a massa subir, retire e coloque em uma tigela com água gelada, para interromper o cozimento. Escorra, transfira para uma nova tigela e regue com um pouco de azeite, para que os nhoques não grudem uns nos outros.
 6. Numa frigideira, aqueça o azeite e sele os nhoques de ambos os lados, até ficarem com uma crosta dourada. Sirva com o molho de sua preferência.
 #segundou #segundasemcarne #vegetariano #vegano
 #bomlimpoejusto #belagil

O texto abre com uma partilha, denotando proximidade e cuidado: “pensei em dividir com vcs”. A emoção da partilha se conecta imediatamente a uma causa: incentivar a adoção de uma alimentação sem carne. O ativismo da postagem é reforçado, ao final, pelas hashtags #vegetariano, #vegano e #bomlimpoejusto. Há também uma proposta de engajamento com o perfil: “vai que cola por aí, né!?”. A receita cumpre uma dupla função: introduzir ingredientes e ensinar modos de preparo. Entre os ingredientes, destacamos a farinha de arroz e a araruta. Chamam a atenção as inovações e detalhes dos procedimentos: “no forno elas [as batatas] ficam mais enxutas e sequinhas” e “descasque as batatas ainda quentes”. O conjunto imagem/texto articula a experiência estética/sensorial, o ativismo, a emoção da partilha e o engajamento dos seguidores com a transmissão de um saber que o próprio perfil torna “autorizado”. O ato de cozinhar e comer desdobra camadas de um estilo de vida compartilhado na plataforma.

A Figura 33 aproxima duas imagens partilhadas no *feed* do @orgbistro. A primeira, no dia 18 de outubro de 2021 e a segunda, no dia 19 de julho de 2021. O @orgbistro é o perfil de um restaurante da chef @tatilundi. Este último perfil segue @giovannanader, @ajuntalocal, @belcoelho, @xepativismo, @orgânico22, @somosacolheita, @raiz_artesanal, @lafruteria e @verdesmaria, todos de nossa amostra de perfis.

As imagens reforçam os padrões de apresentação estética já mencionados anteriormente: paleta de cores que combina verde, vermelho, amarelo e marrom. Os utensílios utilizados remetem à natureza e rusticidade. O perfil introduz uma dimensão nova: o lúdico. A disposição dos alimentos no prato, a introdução do azul nas composições, as flores que saem da mesa e são incorporadas aos pratos servidos propõem uma experiência adicional: a da brincadeira.

Figura 33: Pratos servidos do @orgbistro, restaurante do Rio de Janeiro (RJ).



Fonte: Retiradas do perfil @orgbistro⁶³ no *Instagram*

O texto de uma das postagens acrescenta outras camadas de significado à imagem:

🌿 Você sabia que o mundo vegetal é repleto de opções proteicas muito mais saudáveis, éticas e sustentáveis!? 🧑🍳

Para te inspirar nessa #SegundaSemCarne segue o nosso Menu da semana 🍀

Segunda 🌿 Estrogonofe de cogumelos com palmito e batata doce palha + Arroz integral com linhaça. Entradinha você pode escolher: Caldinho de feijão OU Salada orgânica!

Terça 🌿 Quibe de quinoa com abóbora + Hummus de beterraba + Tabule de soja em grão orgânica com pepino, tomate, cebola roxa e ervas! Entradinha você pode escolher: Canja vegana OU Salada orgânica!

⁶³ <https://www.instagram.com/orgbistro/> Acesso em 15/02/2022

Quarta 🌱 Baião de 2! Arroz integral com cúrcuma, feijão fradinho, vegetais, tofu defumado, coentro, molhinho vinagrete, picles de rabanete e dadinho de tapioca. Entradinha você pode escolher: Creme de inhame com alho poró OU Salada orgânica!

Quinta 🌱: Torta de grão de bico com berinjela, damasco e nozes + Legumes da horta assados com iogurte de castanha e farofinha de sementes e especiarias. Entradinha você pode escolher: Sopa da horta OU Salada orgânica!

Sexta-feira 🌱 A clássica feijoada vegetariana com farofinha de beterraba, arroz integral com linhaça e couve no alho!

Sábado 🌱 uma surpresa da natureza!

Além dos pratos do dia temos muitas opções incríveis: Bowl brasileiro, Bowl Oriental, Pizzas veg, Salpicão, Sanduíches, Saladas, Sucos e Sobremesas irresistíveis!!!

Estamos abertos de segunda à sábado com horário reduzido de 12h às 15:30! Também pode pedir pra viagem pelos telefones 2493-1791 / 97121-0070 ou delivery pelos aplicativos @ifoodbrasil @rappibrasil @loggi 🚀

Mais uma vez o ativismo do perfil é colocado em destaque: “o mundo vegetal é repleto de opções proteicas muito mais saudáveis, éticas e sustentáveis”. A função nutricional do alimento é associada às preocupações com a saúde e com a proteção do ambiente. A escolha do alimento é um ato político e, também, uma postura ética. O texto dialoga com a hashtag #segundasemcarne, também divulgada por @belagil. No menu da semana, grande diversidade de ingredientes. O menu reforça a mensagem lúdica transmitida nas imagens: as comidas tradicionais aparecem com ingredientes inusuais, como se fizesse um convite para brincar com a ousadia de propor novas combinações.

Finalmente, a Figura 34 traz uma imagem postada por @paolacarosella no dia 22 de fevereiro de 2022 em seu *feed*. A imagem chama a atenção pela economia de signos. O prato servido dispensa tudo aquilo que é exterior ao alimento. A própria comida é apresentada em suas características mais “puras”. A observação da imagem produz um misto de sensações: estranhamento, curiosidade, lembranças. Numa folha de bananeira, serve-se um pedaço de banana da terra cozida acompanhada de cuscuz de carimã (uma forma de preparo da mandioca). Decidimos concluir esta seção com esta imagem porque ela parece oferecer uma síntese radicalizada do ativismo empreendedor da alimentação saudável. O ato de comer reduzido ao essencial, um rústico recriado e mobilizado como símbolo de uma disposição ética, de um ativismo e de um estilo de vida.

Figura 34: Café da manhã de @paolacarosella no Quilombo do Dendê (BA)



Fonte: Retiradas do perfil @orgbistro⁶⁴ no *Instagram*

A economia de recursos expressivos é adotada também no texto que acompanha a imagem na postagem: “Cuscuz de carimã, banana da terra cozida. Café da manhã de hoje. Quilombo do Dendê- Maragogipe- Recôncavo Bahiano”. Economia de recursos e potência de significações. Em poucas palavras, a “cozinheira” Paola Carosella conecta a veracidade de um estilo de vida (o café da manhã que ela efetivamente consumiu) com o ativismo, a tradição, a simplicidade, simbolizadas pela referência ao quilombo, lugar em que se presume ela estava na manhã daquele dia.

3.4 Redes de ativismo alimentar digital e estetização da experiência

No livro *Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas*, organizado por Niederle, Schneider e Cassol (2021), os textos reunidos investigam o efeito da digitalização (entendida como “processos sociotécnicos que

⁶⁴ <https://www.instagram.com/paolacarosella/> Acesso em 23/02/2022

envolvem o uso de tecnologias digitais na reestruturação de contextos sociais e institucionais”) na dinâmica dos mercados alimentares. Na introdução, os organizadores informam que a obra busca “compreender qual é o potencial das tecnologias digitais para promover inclusão produtiva pela via de novas plataformas coletivas de comercialização” (Niederle, Schneider e Cassol, 2021, p. 16). Especificamente, o livro aborda a inclusão produtiva de agricultores familiares via plataformas digitais de comercialização enquanto fornecedores de alimentos saudáveis e sustentáveis.

Na mesma obra, Gazolla e Aquino (2021) indicam que os agricultores familiares envolvidos com a (re)invenção de seus mercados pela entrada em plataformas digitais de comercialização de alimentos atuam, principalmente, nos segmentos dos alimentos ecológicos (26,7%), agroindustrializados ecológicos (25,36%) e alimentos in natura (18,31%), o que representa cerca de 70% dos produtos que comercializam digitalmente.

Os resultados de pesquisa que apresentamos neste capítulo dialogam com as preocupações formuladas nestes trabalhos sobre os mercados alimentares digitais no Brasil. A perspectiva que adotamos, porém, parte de uma outra dimensão associada à constituição destes mercados: o ativismo alimentar digital. A observação de uma rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável construída a partir de perfis na plataforma Instagram, buscou conectar as dimensões econômicas e políticas do fenômeno, ressaltando os engajamentos; a diversidade de agentes, empreendimentos e empreendedores; os discursos que são produzidos nestes engajamentos e por estes agentes empreendedores; e a importância das dimensões estéticas, simbólicas, sensoriais e emocionais que informam práticas culturais marcadas pela conectividade, como parte de emergentes culturas alimentares digitais.

Nosso esforço não se contrapõe a análise dos mercados digitais alimentares. Na verdade, acreditamos que são perspectivas que se complementam na tarefa de ampliar nossa compreensão das plataformas digitais como lócus de múltiplas transformações nas maneiras como as mediações do consumo de alimentos são realizadas. Assumimos o caráter experimental de nossa investigação, e esperamos que possa contribuir de alguma maneira com este debate.

O ato de comer, enquanto uma experiência estética, envolve questões da ordem do sensível. Nossa investigação tem sido orientada pela ideia de estetização da experiência, inspirada na noção de estetização da vida cotidiana (Lipovetsky e Serroy, 2015), para ressaltar que os próprios indivíduos adotam em suas práticas e nas avaliações que fazem delas parâmetros estéticos. O Instagram permite a partilha destas avaliações, e

contribui ao mesmo tempo para que elas sejam reelaboradas e integradas a empreendimentos políticos e econômicos.

Finalmente, é importante ressaltarmos que qualquer ato de consumo é essencialmente cultural (Barbosa, 2006, p. 108):

Ninguém come, veste, dorme, bebe, de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorrem sempre em determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo, todos os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistema de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, “reais” para determinados grupos e indivíduos. São essas estruturas de atribuição de sentido que ordenam o mundo a nossa volta e criam condições para que se estabeleçam critérios e distinções do que é ou não, por exemplo, uma mercadoria; do que é ou não comestível; do que é ou não vendável, entre outros, e por que é assim, dessa maneira e não de outra. Essas dimensões, dos atos e das coisas, não se encontram na natureza intrínseca dos mesmos, mas nas qualidades e especificidades que lhes são atribuídas por determinado grupo social e que são permanentemente resignificadas e renegociadas no fluxo da vida social. (BARBOSA, 2006, p. 108)

Esperamos ter demonstrado que a rede de “ativistas empreendedores” da alimentação saudável é também um lugar de circulação de significados e modos de ser e se relacionar com os alimentos. Que estes modos de ser são formulados como estilos de vida, que operam referentes estéticos próprios e proporcionam certas vivências políticas, econômicas e sensoriais. Fica em aberto ainda uma questão fundamental, que não tivemos oportunidade de explorar: mercados digitais, ativismos digitais e culturas alimentares digitais implicam seleções, exclusões e desigualdades. Fica o registro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a elaboração dessa tese, buscamos entender os desdobramentos da alimentação contemporânea, considerando os aspectos culturais, sociais e econômicos associados diretamente às formas de consumo. A inserção do consumo no processo social foi um esforço realizado a partir das leituras realizadas para este trabalho e ao longo da pesquisa por meio dos discursos e imagens presentes em campanhas e embalagens dos alimentos e na plataforma Instagram. Este trabalho assim buscou contribuir com os esforços da socioantropologia do consumo de alimentos e dos estudos críticos da alimentação. O consumo de alimentos naturais e saudáveis revela formas mais gerais de engajamento social, legitimadas por léxicos como: consumo com "propósito", consumo "consciente", dentre outros, em que o ato de consumir e o consumidor assumem responsabilidades pelas suas escolhas, contribuindo para a redução de danos ao meio ambiente, bem como com formas de inclusão social e de pertencimento.

Se o ato de consumir é necessário, as práticas relacionadas à politização do consumo propõem que seja realizado dentro dos novos requisitos atrelados ao que seria um consumo "consciente", pois consumir se tornou também mais uma forma de protesto e de comprometimento com as causas sociais. O consumo como um meio realizador e os objetos com os seus significados são meios comunicadores dessa construção e que se materializam a partir das escolhas. Assim, o esforço de perceber o consumo dentro do processo social foi realizado diante das conexões em que este ato, consumo, é capaz de realizar em termos cultural, social e econômico. Considerando o que seria uma alimentação mais saudável, os consumidores de alguma forma, a partir das escolhas individuais ou coletivas, incorporam posições éticas, ambientais e sociais.

Para isso, tendo como objeto a "industrialização do natural", partimos da materialidade das embalagens e dos materiais publicitários disponibilizados nos sites das empresas na internet, analisando as apropriações e ressignificações do natural e do saudável pelos produtos industriais desse segmento de mercado. Dessa forma, buscamos pensar sobre a disposição das embalagens, os discursos das empresas como estratégias de marketing, numa tentativa de ressignificação dos produtos para a entrada nos mercados de vendas e as formas incorporadas através do consumo político e de ativismo.

Para perceber o desempenho a partir das conexões estabelecidas pela alimentação considerada saudável, buscamos entender o momento de crescimento das plataformas digitais, como um esforço de pesquisa que considera as novas formas de interação social,

assumindo a pesquisa, principalmente, dentro das redes sociais e, aqui escolhemos o Instagram como meio propagador desse fenômeno. Entendemos que o alcance nas redes sociais e o seu poder influenciador é caracterizado por grandes mudanças e novas formas de influenciar e que afetaram o comportamento individual e coletivo, observadas a partir dos perfis públicos, das publicações, dos números pertencentes a cada perfil, ou seja, do engajamento provocado por estes mecanismos de comunicação. Dessa forma, compreendemos com a pesquisa o potencial comunicador, em que as principais formas de informação são baseadas nos conteúdos disponíveis e apresentados nesta tese são principalmente abordadas nas redes sociais e nas embalagens dos alimentos considerados naturais.

As conexões aqui empreendidas recaíram sobre o esverdeamento das demandas alimentadas em suas expressões simbólicas, estéticas, sensoriais. Dessa forma, a alimentação contemporânea é atravessada por discursos de um consumo político, num esforço de incorporar posições sobre a sustentabilidade, saúde, ética e bem estar social.

O consumo atravessado pelo ativismo é uma marca contemporânea, e se desdobra também nas plataformas digitais. Neste processo, as narrativas expostas nas redes sociais, observadas nas relações entre alimentação, consumo e política, nos apresentam o discurso do engajamento, do ativismo e da importância de mobilização por algumas causas, presentes nas estratégias de marketing, e, assim, cada vez mais valorizadas pelos consumidores. As imagens são carregadas de valores subjetivos e também conteúdos ideológicos, se constituindo como um meio de comunicação.

O consumo que perpassa o ativismo e, especificamente, para esse trabalho, o ativismo a partir da alimentação, revelou diferentes lugares sociais, econômicos, culturais e ideológicos, que estão sendo transformados num conjunto de atividades coletivas como o veganismo, vegetarianismo, a agricultura orgânica, agroecológica dentre outros. Dessa forma, pensar o consumo e as maneiras para o ativismo foi também uma nova forma de entender o consumo na contemporaneidade, e como e quais elementos estão sendo mobilizados para o ato de consumir.

Entendemos que o consumo assumiu novos desdobramentos quanto a sua conformação social, com novos modelos de atuação e de como os novos consumidores tem recepcionado as mudanças sociais, principalmente quando nos referimos ao consumo e ativismo que nesse processo estão diretamente associados a materialização, com novas formas de linguagens e processos de comunicação.

Na pesquisa que realizamos foi possível identificar a importância das redes sociais digitais, onde atores produzem formas diversas de conteúdo e facilitam o crescimento dos debates sobre o racismo, gênero, sustentabilidade. Dessa forma, entendemos que as novas formas de comunicação refletiram nas práticas de consumo e ativismo em diversos e diferentes segmentos da sociedade como; nas redes digitais, no mercado e nas discussões acadêmicas, com isso, um maior alcance na valorização das narrativas abordadas pelas empresas, pelo marketing, nas escolhas. Assim, reverte-se a ideia de um consumo maléfico para um consumo engajado, onde as causas que as empresas atribuem também à responsabilidade ao consumidor.

Foi possível entender que o consumo político, ou seja, o consumo engajado, com preocupações ambientais, procurou reforçar a estética das embalagens, dos pratos servidos e das formas de ativismos pelas redes sociais. São ressignificações que perpassam pela estética com o esverdeamento, cores características do campo, a percepção das formas de apresentação dos alimentos, com forte apelo sensorial e visual, marcados pela gourmetização das práticas alimentares .

Consumimos produtos, informações, imagens, discursos, sensações e emoções. A partir delas, informa-se um estilo de vida. Dessa maneira é importante entender o que cada forma de consumo pode nos dizer sobre o que queremos ou não receber enquanto produto, seja produto imagem , ou mesmo o que queremos ouvir dos discursos, o que procuramos nas cores e a estética? São culturas alimentares digitais que se constituem, se transformam e se ressignificam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALKON, A. H. e GUTHMAN, J. *The new food activism: opposition, cooperation, and collective action*. Oakland: University of California Press, 2017.

ALVES, E.R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184. jan./abr. 2008

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

AZEVEDO, E de. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. **Sociologias** [online]. 2017, v. 19, n. 44. Acessado 31 janeiro de 2022, p. 276-307. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-019004412>. ISSN 1807-0337.

BARBOSA, L, ALBINO, J.L (2014). **Engenho da cana de açúcar na Paraíba: por uma sociologia da cachaça**. /José Luciano Albino Barbosa-Campina Grande: EDUEPBB.

BARBOSA, L. “DANIEL MILLER E OS ESTUDOS DE CONSUMO NO BRASIL”. **Sociologia & Antropologia**, vol. 10, março de 2021, p. 1071–85. SciELO, <https://doi.org/10.1590/2238-38752020v10314>.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.

BARBOSA, L. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez, 2007.

BARBOSA, L. Daniel Miller e os estudos do consumo no Brasil. **Sociologia & Antropologia**. Rio de Janeiro. v10, Sep-Dec 2020.

BARBOSA, L; CAMPEBELL. C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L; PORTILHO, F. e VELOSO, L. **Cosmologias e Sociabilidades**. Rio de Janeiro: Editora EDUR, 2009.

BATINI, N. (ED.). *A economia da alimentação sustentável a economia da alimentação sustentável: políticas inteligentes para a saúde e o planeta*. Washington, DC, EUA: **Island Press**, 2021.

BATINI, N; FONTANA, L. **Greening Food Demand in Advanced Economies**. Island Press and International Monetary Fund, 2021.

BELIK, W.; *Perspectivas para segurança alimentar e nutricional no Brasil*. São Paulo: **Saúde e Sociedade** v.12, n.1, p.12-20, jan-jun 2003

BERTONCELO, E. “CLASSE SOCIAL E ALIMENTAÇÃO: PADRÕES DE CONSUMO ALIMENTAR NO BRASIL CONTEMPORÂNEO”. **Revista Brasileira de**

Ciências Sociais, vol. 34, no 100, 2019, p. e3410005. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1590/3410005/2019>.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGAGLIA, A. P. (2010). Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(19), 107-124.

BUENO, M.L.; CAMARGO, L.O.L. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2019.

BRANDINI, V. O consumo de causas sociais na era da midiaticização digital. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S.l.], p. 273-289, dez. 2017. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/55082/34230>. Acesso em: 31 jan. 2022. doi: <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2017n14p273-289>.

CAMPBELL, C. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). *Consumo, cultura e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPOS, G. E.; COSTA, H. Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram. In: *BraSNAM - 5º Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*. 2016. Porto Alegre-RS. (Anais)[...] Porto Alegre, 2016. p. 55-66.

CASTAÑEDA, M. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compras de orgânicos. *Caderno CRH*, v. 25 (64): 147-160, 2012

CAVALCANTI, C M. *A gourmetização das práticas alimentares: mobilidade social e estetização da experiência*. 2017. 121f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2017.

COCHOY, F. (2004). “Por uma sociologia da embalagem”. In: *Antropolítica*, nº 17, p. 69-98

COUNIHAN, C. e SINISCALCHI, V. *Food activism: agency, democracy and economy*. London: Bloomsbury, 2014a.

COUNIHAN, C. e SINISCALCHI, V. *Ethnography of food activism*. In: Counihan e Siniscalchi (eds.), *Food activism: agency, democracy and economy*. London: Bloomsbury, 2014b.

CONTRERAS, J.; GRACIA, M.. *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011. CRUZ, F. T.; MENASCHE, R. (2011). Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. *Revista Ideas*, 5(1), 91-114.

DAVID, M.; GUIVANT, J. S. 2012. A gordura trans: entre as controvérsias científicas e as estratégias da indústria alimentar. *Política & Sociedade* Volume. v. 11 , n. 20, p. 49-74.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.2009

DOUGLAS, Mary. In defence of shopping. *In* : FALK, Pasi; CAMPBELL, Collin. **The shopping experience**. London: SAGE Publicatinons, 1997. p.15-30.

DUARTE, A. **A antropologia e o estudo do consumo**: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, 14/2, p. 363-393, 2010.

ECHEGARAY, F. Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, v. 18 (01): 44-67, 2012.

ESTEVES, E. **O negócio da comida: Quem controla nossa alimentação?** 1ª Ed. São Paulo, 2017

FISCHLER, C. Obesidade: problema individual ou social? São Paulo (São Paulo)21 out. 2019. Disponível em < <https://www.facebook.com/watch/?v=717704412046642>> Acesso em: nov 2020

FONTENELLE, ISLEIDE A. Mídia, acesso e mercado da experiência. **Contracampo** (UFF) , v. 10/11, p. 185-200, 2004.

GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Novos Olhares**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 19,11 maio 2012. Universidade de São Paulo, Agencia USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444>.

GAZOLLA, M. e AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. In: Niederle, Schneider e Cassol (orgs.), *Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

GOMES, L. G.; BARBOSA, L.. Dossiê: por uma antropologia do consumo. *Antropolítica*. Niterói, n.17, p.11-20, 2004.

GUIVANT, J.; SPAARGAREM, G.; RIAL, C. (Orgs.). *Novas Práticas Alimentares no Mercado Global*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010.

KIM, D. Y e KIM, H. Y. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, v. 134: 223-232, 2021

KOPYTOFF, I. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”. In: APPADURAI, ARJUN. **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2010. LEITÃO, D KRISCHKE et al.. **Antropologia e consumo**. Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Editora Age, 2006.

LIMA, Francine Cruz de Cerqueira; MIKLACEVICIUS, Bárbara. Análise semiótica da marca mãe terra: o potencial comunicativo de suas embalagens. *Signos do Consumo*, São Paulo, V.4, N.2, P. (237-252), junho, 2012.

LIPOVESTSKY, G. e SERROY, J. **A cultura mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**; Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão-1ª ed.- São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, G. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016

LUPTON, D. Understanding digital food cultures. In: Lupton e Feldman (eds.), *Digital food cultures*. London: Routledge, 2020

MANN, A. *Global activism in food politics: power shift*. London: Palgrave Macmillan, 2014.

MCCRACKEN, Grant (org.). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 47, n. 1, p. 99-115, mar. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902007000100014>.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: uma abordagem ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEISCH, S. **Green food consumption: Whose responsibility?**. 10.3920/978-90-8686-784-4_25. In book: *The ethics of consumption: The citizen, the market and the law*. Chapter: *Green food consumption: whose responsibility?* Publisher: Wageningen Academic Publishers. Editors: H. Röcklinsberg, P. Sandin, 2013.

MENASCHE, R. **Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo do rural**. Ed. UFRGS. 2015

MILLER, D. Pobreza da moralidade. In: **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

MILLER, D. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**:Porto Alegre, n. 13, p.33-63.: jul/dez 2007.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MISKOLCI, R. *Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade*. *Contemporânea*, v. 6(02): 275-297, 2016

MORINA, F. M; O Que é Plataformização? Resenha do Artigo “Plataformização” de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck. Disponível em: <https://sites.usp.br/tecnologiaseducom/o-que-e-plataformizacao/> Acesso em: 10/01/2022

NERI, M. C. **A nova classe média: O lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2011.

NIEDERLE, P., SCHNEIDER, S.; E CASSOL, A. (orgs.), **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

NOGUEIRA, D. de O. L. **Consumo – Uma Perspectiva Antropológica**. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2010.

OLIVEIRA, D.C. Para pensar o espaço de consumo resenha de O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo (Douglas; Isherwood, 2009). **Desenvolvimento em Questão**. Ijuí (RS). Editora Unijuí, ano 11, n.23, mai/ago. 2013

OLIVEIRA MOTA, João de Jesus et al. Análise De Conteúdos De Posts Sobre Alimentação Divulgados Por Influenciadoras Digitais Na Rede Social Instagram. Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde, [S.l.], v. 14, p. e39076, out. 2019. ISSN 2238-913X. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/39076/31000>>. Acesso em: 20 fev. 2022. doi:<https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>

PELLERANO, J.A. Industrialização e alimentação: Impactos da Revolução Industrial moderna em produção, distribuição, preparo e consumo de alimentos. In: Anais da VI Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, 2017, São Paulo Anais. [...] São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros, 2017. 111-123

PERULLO, Nicola. **O gosto como experiência**: ensaio sobre filosofia e estética do alimento. São Paulo: SESI SP Editora, 2013.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

PIZA, M. V. O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: . Acesso em 11 mar. 2021

PLOG J. **Camponeses e Impérios alimentares: por uma autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. 1Ed. Porto Alegre, 2008

POELL, T; NIEBORG, D. e VAN DIJCK, J. Plataformização. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, v. 22 (01): 02-10, 2020.

POCHMANN, M. **O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social**. Editora Boitempo. São Paulo, 2014.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental: consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2015.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R.; A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência e Saúde Coletiva**. São Paulo. v.16(1), 99-106, 2011

PORTILHO, F; **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental**. Trabalho apresentado na XXVI Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro, 2008.

POULAIN J. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. 2ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004 (p.119-147)

ROSSI, Marco Antônio. Símbolos Visuais em embalagens: Reflexões sobre Semiótica e Design Visual Symbols in Packaging: Reflections on Semiotics and Design. 2015.

SAHAKIAN, M; WILHITE, H. Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. **Journal of Consumer Culture**. Vol. 14, n.1. p.25-44, 2014.

SAHAKIAN, M; Sustainable consumption and social change: a social practice approach. 2021.

SCHNEIDER, T.; ELI, K.; DOLAN, C. e ULIJASZEK, S. Digital food activism – food transparency one byte/bite at a time?. In: Schneider, Eli, Dolan e Ulijaszek (eds.), Digital food activism. New York: Routledge, 2018.

SCHROEDER, Z. Performing the self in new media: a qualitativa study on the experiences of south african muslin women influencers on Instagram. MASTER OF PUBLIC SOCIOLOGY AND SOCIAL ANTHROPOLOGY in the FACULTY OF ARTS AND SOCIAL SCIENCES STELLENBOSCH UNIVERSITY, 2021

SILVA, D. A. M; Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo: um estudo de caso com empresas potiguares. OLIVEIRA, M. S. B. 2018 (TCC). Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Disponível em: [https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/2368#:~:text=O%20m%C3%A9todo%20de%20pesquisa%20empregado,de%20intera%C3%A7%C3%A3o%20e%20baixo%20custo](https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/2368#:~:text=O%20m%C3%A9todo%20de%20pesquisa%20empregado,de%20intera%C3%A7%C3%A3o%20e%20baixo%20custo.). Acesso em: 19/01/2022

SILVA, L.F. Embalagens um processo social na diferenciação de mercadorias. *Temáticas*. Campinas-SP. V. 5(9/10), p. 183-205. 1997

SINISCALCHI, V. Slow food activism between politics and economy. In: Counihan e Siniscalchi (eds.), Food activism: agency, democracy and economy. London: Bloomsbury, 2014.

SPAARGAREN, G.MOL, A P.J. Greening global consumption: Redefining politics and authority, **Global Environmental Change**, Volume 18, Issue 3, 2008, Pages 350-359,

ISSN 0959-3780, <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378008000411>).

SLATER, D. Consumer culture and modernity. Cambridge: Polity Press, 1997

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. Rio de Janeiro: Nobel, 2001

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo vol. 7 n . 20 p. 37-57 nov. 2010.

TANAKA, J. E PORTILHO, F. Ambiguidades da politização do consumo: o caso do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) na cidade do Rio de Janeiro. *Raízes: Revista De Ciências Sociais e Econômicas*, v. 39(2), 344-358, 2019.

WANDERLEY, M. N. B. O mundo rural brasileiro: acesso a bens e serviços e integração campo-cidade. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, vol. 17, nº 1, 2009 b, pp. 60- 85.

WARDE, Alan. After taste: Culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, Califórnia. vol 14. n.3 p. 279-303. Disponível em : https://www.researchgate.net/publication/274539941_After_taste_Culture_consumption_and_theories_of_practice

WILLE, D.N; MENASCHE, R. O rural nas prateleiras do supermercado. In: MENASCHE, R **Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo rural**\ organizadora. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. p. 87-102.

SITES:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wrIjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA107&dq=greening+food+consumption&ots=a3FCEMdCor&sig=0Hjq2Fzi0LkOzboRUMGzx7YRmVc#v=onepage&q&f=false>

<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/30/habitos-alimentares-o-que-e-tendencia-para-2021/>

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-aponta-que-80-dos-brasileiros-tem-dado-prioridade-a-uma-alimentacao-saudavel,28c020fca6adc839b959484c185b747eftqyd5q2.html>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/daniel-miller-a-antropologia-digital-e-o-melhor-caminho-para-entender-a-sociedade-moderna/>

APÊNDICE

Apêndice A: Amostra Com 100 Perfis Retirados Do *Instagram*.




Nome	Perfil	Categoria	Estado	Info Bio	Seguidores	Segue	1ª publicação	Perfis em comum	Lista de Hastags
A Boa Terra	aboaterra	Projetos coletivos	São Paulo	Desde de 1981 produzindo organicos. centro de ecologia e Educação Ambietal	50.900	1.670	2013	20	#organicosemcasa/#deliveryorganico/#organicos/#organicoscertificados/#organico
Agro Eco Loja	agroecoloja	Projetos coletivos	Pernambuco	Produtos agroecológicos direto de quem produz	5.479	2.263	2018	6	#alimentossaudaveis
Agora Sou Eco- Loja	agorasoueco	Loja	São Paulo	Por um mundo + consciente e com menos plástico	85.900	3.821	2018	10	#sustentabilidade/#consumosustentavel/#educacaambiental/#consumoconsciente/#ecofriendly
Amorim Empório Natural	amorim_emporionatural	Loja	Paraíba	Alimentos Naturais	12.000	703	2018	19	#biosustentavel
Ana Haddad	umaveg.ana	Influencer	São Paulo	um espacinho pra gente discutir alimentação & outras coisas enquanto faz umas comidas gostosas	11.900	1.740	2020	8	#Veganismo #VeganismoAcessivel #GoVegan #Vegan
Ana Barini	chefanabarin i	Influencer	São Paulo	Psicóloga Comportamento alimentar	3.347	1.653	2015	0	#bemestar #natural #natureza #vegan #verdegastromianatural
A Colheita	somosacolhe ita	Loja	Rio de Janeiro	Mercado de comida de verdade. Comida justa, local, limpa e transparente.	21.000	1.308	2018	24	#comidaverdade










A Vegana	avegana.cg	Loja	Paraíba	Desde 2016, o melhor da culinária vegetal para você Pratos e Congelados Veganos Delivery e Encomenda	5.369	3.764	2018	28	#vempravegana #aveganacg #lanchevegano #comidadeverdade
Armazém Do Campo	armazemdocamporecife	Projetos coletivos	Pernambuco	Mercado/Livraria/Bar.Orgânicos/Agroecológicos/Reforma Agrária	33.200	1.246	2019	57	#organicos
Arvo Restaurante	arvorestaurante	Restaurante	Pernambuco	Reinvenção e evolução da culinária regional	67.000	448	2019	17	#florescomestiveis
Alma Organica	almaorganicarj	Loja	Rio de Janeiro	Frutas orgânicas e chocolates orgânicos	8.041	1.496	2018	3	#organicos
Banana Buffet	bananabuffet	Restaurante	Rio de Janeiro	À base de plantas 1º Buffet de Gastronomia 100% vegetal do Rio de Janeiro	13.700	370	2018	3	#buffetvegano #buffetvegetariano #buffet #veganfood #casamentovegano #casamentovegetariano #casamentorj
Bela Gil	belagil	Influencer	São Paulo	A comida é a lente pela qual enxergo o mundo.	1.600.000	1.264	2012	266	#comidasaudavel
Banana Verde	restbananaverde	Restaurante	São Paulo	Cozinha vegetariana e vegana com ingredientes de pequenos produtores	59.200	5.527	2015	16	#organico
Paola Carosella	paolacarosella	Influencer	São Paulo	Em defesa da comida de verdade.	5.000.000	333	2013	226	
Berinjela Culiária Saudável	berinjelaculinarria	Restaurante	Rio de Janeiro	Restaurante caseiro. delivery de comida saudável	1.137	351	2019	1	#berinjelaculinariasaudavel #comidacaseira #comidasaudavel #comidavegetariana #tijuca #almoconatijuca #comidadelivery
Bianca Simões/Cozinha Natural	bsimoes_cozinhanatural	Loja	São Paulo	Levando comida de verdade e 100% natural para a sua mesa	66.300	1.657	2014	7	#refeicaosaudavel #healthyfood

Bontanikafé	botanikafe	Restaurante	São Paulo	Baseado na cultura do Brunch.	157.000	680	2018	29	
Chef Solange Borges	culinariadeterreiro	Influencer	Bahia	Acarajé Dendê de Pilão Casa de Farinha Agroecologia Preservação Ambiental.	18.100	1.163	2018	10	#1ºFestivaldodendê #culináriadeterreiro #produzacomoumamulher #evento #Festival #terra #naroca #vidanocampo #vidasimples #culinariadeterreiro #empoderamentofeminino #empreendedoras #candomblé #mulheresdeaxe #agrovilapinhaomanso #agroecologia #mulheresnocampo #terra #solangeborges #culinariaafetiva #culinariaancestral #culinariaafrobrasileira #bioconstrução
Chef Renato caleffi	renatocaleffi	influencer	Rio de Janeiro	Gastronomia saudável e funcional	147.000	6.174	2013	24	
Cogumelas	cogumelas	Influencer	São Paulo	Alimente-se de forma saudável e equilibrada em qualquer lugar! Confiram aqui as delícias que comemos por aí	213.000	3	2017	7	#CogumelasEmCasa
Cooperativa Aecia	organicosaecia	Projetos coletivos	Rio Grande do Sul	Famílias de agricultores Ecologistas. Mais vida. Menos Veneno. Produção Ecológica desde 1988.	1.756	467	2019	2	#coopaecia #serragaucha #antonioprado #ipers #trescachoeiras #prefiraorganicos #alimetacaoconsciente #maisvidamenosveneno #sucosaecia #molhosaecia #docesdefrutaecia #vinagreecia #feiraecologica #vemprefeiraecologica #alimentofuncional

									#semagrotoxico #vidasustentavel #culturaorganica #agriculturafamiliar
Comida De Vegano	comidadevegano	Influencer	Brasil	Receitas Veganas Simples Vida em Harmonia	199.000	53	2019	10	#veganismo #vidavegana #veganosbrasil #comidavegetal #repense #semcrueldade #vegano #vegana #vegetais #receitas #comidavegana #receitasvegnas #festavegana #vegan #semcarme #semovos #peloplaneta #pelosanimais #vegetarianismo #comidadevegano
Cozinha Abolicionista	cozinhaabolicionista.pb	Loja	Paraíba	Comida VEGANA congelada e pronta para consumo	9.373	692	2018	30	
Camélia_Odo do	camelia_odo do	Restaurante	São Paulo	Vegetariano/vegano	107.000	7	2021	52	#nutritivo#saudavel#vegan
Mãe Terra	maeterra	Industria	São Paulo	A mudança começa pelo nosso prato. Temos paixão em produzir alimentos naturais e orgânicos que cuidam do corpo, alma e do planeta	393.000	39	2013	23	#AlimenteAMudança
Daniel Cady	danielcady	Influencer	Bahia	-	1.500.000	1.716	2021	28	#comidadeverdade#nãopacotedo veneno#
Dalva E Dito	dalvaedito	Restaurante	São Paulo	COZINHA AFETIVA BRASILEIRA	120.000	445	2015	15	#tradicao#culinariabrasileira#comfortfood
Direto Do Pé	diretodepebr	Restaurante	Paraíba	Pode ser saudável, mas pode ser gostoso e bem servido!	29.500	468	2017	8	#saudavel #comidasaudavel #comidadeverdade #vidasustentavel #fitness #gourmet #alimentacaosaudavel #emagrecer #foco #reeducaoalimentar#emagrecer comsaude #lowcarb

Dulocal	dulocal	Restaurante	São Paulo	comida plant-based orgânica, gostosa e com impacto positivo. pratos frescos, prontos para comer! app.dulocal.eco	28.000	1.907	2018	15	#alimento #vegano #vegan #gastronomiasocial #palntbased #comidadeverdade
Duju	minhaduju	Loja	Rio de Janeiro	PRODUZIDA COM AFETO. ♥ GELEIA DE PIMENTA ARTESANAL, DADINHOS DE TAPIOCA EM DIVERSOS SABORES E BOLINHOS DE ARROZ COM QUEIJO.	3.291	751	2017	3	#alimento #vegano #vegan #gastronomiasocial #palntbased #comidadeverdade
Do Mato Para Casa	domatopraca	Loja	São Paulo	Delivery de cestas orgânicas e produtos locais	16.100	1.104	2017	6	
Esthe Bagagi	chefesthebagagi	Influencer	Pernambuco	Gastronomia Contemporânea	3.732	3.070	2021	2	#organico #producaofamiliar #sustentabilidade
Ekological	eko.logical	Loja	São Paulo	Mercado online de produtos ecológicos ♥ Adote um estilo de vida sustentável 🌱 A cada compra uma doação	81.900	3.195	2018	2	#sustetabilidade #meioambiente #ecologia #agroecologia #compostagem
Feira Massa	feiramassa	Projetos coletivos	Paraíba	👂 Feira Colaborativa 👤 Empreendedorismo Local	4.688	601	2019	30	#comprelocal
Fermentaê	fermentae	Loja	Paraíba	🌈 Espalhe o bem 🍀 Viva uma vida mais leve 📍 DNA Paraibano	1.139	363	2018	3	#mundovegano #somosumovimento
Flora Orgânicos	flora_organicos	Loja	Distrito Federal	Seus orgânicos de forma prática e acessível, direto da agricultura familiar!	15.200	600	2016	1	#sustetabilidade #meioambiente #ecologia #agrofloresta #saude #orgânicos #alimentacao #agroecologia #fruras

Fishbowl - Pokes saladas bolls	fishbowlbr	Loja	São Paulo	Comidinhas saudáveis, rápidas e gostosas no bowl	7.330	3.356	2018	0	
Fit Food	fitfood.brasil	Loja	Brasil	A gente acredita no sabor que faz bem. Conheça nossa linha de produtos amigos da sua saúde.	83.200	2.016	2016	3	#chips #veggie #fitfood
Girassol Cozinha	girassolcozinha	Restaurante	Pernambuco	Vegetarian/Vegan Restaurant	6.672	2.533	2016	16	#comidavegana #comidaartesanal #comidaafetiva #comidadeverdade #svb #agriculturaorganica #plantebased #indicarecife #veganfood #vegetarianfood #feitaamao #cicloprodutivo #feitopormulheres #mulheresempreendedoras #almocovegano #restauranteveganorecife #casaaberta
Bel Coelho	belcoelho	Influencer	São Paulo	Pela comida de qualidade, sem veneno e acessível para todos	118.000	6.418	2011	115	#chegadeagrotoxicos
GREEN KITCHEN - VEGAN	greenkitchenbr	Restaurante	São Paulo	Vegetarian/Vegan Restaurant	56.300	353	2020	17	#plantBased #feijoadavegana #comidasaudável
Green Sushi	greensushi_	restaurante	São Paulo	 Plant based  Sustentável	19.900	0	2020	4	#comidasaudavel #vegano #green #saudavel #veganfood #plantbased #veganlife
Greenmix - Universo Saudável	greenmix	Loja	Pernambuco	Somos o maior e mais completo mercado saudável do Brasil	78.300	24	2015	10	
HABITAT Cozinha	habitatcozinha	restaurante	Pernambuco	 Cozinha de Plantas	3.003	922	2018	11	

Habitual Gourmet/Saúde	habitual_gourmet	Loja	São Paulo	 Criando novos hábitos, sem abrir mão do sabor  Marmitinhas, sucos detox, sopas e caldos	4.721	60	2020	0	#alimentacao #bemestar #comidasaudavel #saude #treino #comidapratica #comidafitness #saudavel #saude
Horta Green Life	hortagreenlife	Loja	Paraíba	 Delivery de Hortifrutis agroecológicos e convencionais	4.483	368	2017	10	#hortagreenlife
Junta Local	ajuntalocal	Projetos coletivos	Rio de Janeiro	Uma comunidade pela comida local e justa, ajuntando quem come e quem faz.	94.400	1.157	2014	64	
Kombi Cura	kombicura	Projetos coletivos	Brasil	Veganismo fácil, prático e barato	164.000	348	2014	26	
La Fruteria	alافرuteria	Loja	Rio de Janeiro	Boutique de Frutas & Mercado Saudável	124.000	6.355	2015	21	
Levíssimo Restaurante	restaurantelevissimo	Restaurante	Paraíba	Um sabor leve, saudável e delicioso	25.400	768	2018	2	#leve #saladas #levissimo
Liv up	livupoficial	Loja	Brasil	Um mercado on-line feito de boas escolhas, da comida pronta aos ingredientes frescos 	720.000	3.966	2016	29	#comidaPraquemseimporta #façaboasescolhas #comidasaudável #comerbem #comidaboa
Luciano Bruno	luciano	Influencer	São Paulo	PhD em Food Science - Cornell University-NY Nutricionista Palestrante Escritor	1.000.000	123	2013	27	
Mad - Made In Amazonia	mad4life	Loja	São Paulo	Preciso pela floresta    A mais pura Spirulina   A Forest-based company	29.500	1.355	2016	4	#dêsaude #levesaúde #presentedeverdade

				 Colheita Própria Selvagem					
Nestlé Brasil	nestle_br	industria	Brasil	Comece o ano com o pé direito! Compre dois produtos Nestlé diferentes e concorra a R\$ 40 mil todo dia! #PromoçãoNestlé	383.000	44	2017	4	
Mundo Verde	mundoverde_brasil	industria	Brasil	Você mais saudável. A maior rede de produtos naturais e orgânicos da América Latina.	348.000	210	2014	7	#VoceMaisSaudavel
Mais Fit	maisfit	Industria	Brasil	 O doce saudável mais amado do Brasil	206.000	547	2016	3	#saudavel #vegana #sejamaisfit
Magia_Da_Terra	magia_da_terra	Loja	Brasil	Alquimia natural - Cosmética com propósito Aromaterapia Oficinas Bem estar ao seu corpo e a Terra !	1.364	762	2019	0	#natural
Mauli Bowl	maulibowls	Restaurante	São Paulo	Seja feliz aqui! 	81.400	7	2018	6	#
Meat Quality	meaty.quality	Projetos coletivos	Brasil	 Assessoria em negócios de alimentação	3.623	4.777	2017	4	#segurançadealimento #saúde #qualidade
Me. confeitaria artesanal	me.confeitaria	Loja	Rio de Janeiro	justo . local . orgânico . sustentável . Desde 2016 fazendo confeitaria sem ingredientes impronunciáveis	2.499	869	2016	4	#local #complelocal
Mercado Do Bem	mercado.dobem	Projetos coletivos	Pernambuco	Transformar hábitos através da economia	8.629	2.585	2019	14	

				criativa e consumo consciente 🌱					
Mesa Coletiva	mesacoletiva	Projetos coletivos	Pernambuco	Transformação social através da gastronomia. Juntos somos fortes 🤝	2.806	2.071	2017	9	#trasformacaosocialatravesdagstronomia
Mercearia Artesanal	mercearia_artesanal	Loja	Pernambuco	Produtos artesanais de alta qualidade	5.809	7.499	2020	8	
Mais Pura	maisapura	Industria	Brasil	VIVA BEM, VIVA MAÍS PURA SNACKS SAUDÁVEIS	184.000	15	2016	3	
Naturalie	onaturalie	Restaurante	Rio de Janeiro	☐somos um restaurante vegetariano	42.900	170	2014	20	
Natuterra	natuterradrinks	Loja	Brasil	Universo Plant Based de produtos desenvolvidos para conectar pessoas e cuidar do planeta!	25.000	275	2020	2	#plantbased #vegano #glutenfree #lactosefree
Neide Rigo	neiderigo	Influencer	São Paulo	Eu quase que nada não sei. Mas desconfio de muita coisa. Riobaldo (Grande Sertão: Veredas, G. Rosa)	169.000	1.861	2014	93	
Cuida Bem Oficial	cuidabemoficial	Industria	Brasil	Snacks zero adição de açúcar Para encarar a rotina com energia e sabor!	68.300	5.322	2015	1	#rotinasaudavel#saudavel#nutricao#zeroacuca#natural
NoMoo	nomoo	Loja	Rio de Janeiro	🌍🌱 Nosso mundo é Plant-based 🚫🐄 Laticínios Vegetais 🌰 Castanha de Caju	58.600	612	2015	9	#sustentabilidade #sem lactose #feitodeplantas
Nutrella	nutrellaoficial	industria	Brasil	TODA NATURAL, a Nutrella é a primeira marca brasileira de pães	47.900	279	2013	3	

				com o selo Clean Label. Produtos deliciosos que deixam a sua rotina mais saborosa.					
Oliva Café Boutique	olivacafeboutique	Restaurante	Paraíba	-	30.000	3.661	2017	7	
Olga Ri	olga.ri_	Restaurante	São Paulo	Escolhas que fazem bem para você e para o mundo :)	93.500	165	2016	11	#artesanais/#vegetables/#foodhealthy/#mediterraneafood
Organico Natural	organiconatural	Loja	Minas Gerais	🌱 Cuidado pessoal com ingredientes orgânicos e naturais 🌿 Produtos 100% veganos 🐔 Sem testes em animais	159.000	23	2015	15	#organico/#organiconatural
Org Cozinha Cosciente	orgbistro	Restaurante	Rio de Janeiro	MELHOR VEGETARIANO DO RJ 🏆	83.300	41	2013	32	#natureza/#organiconatural/#sustentabilidade
ORGÂNICO 22	organico22	Influencer	Pernambuco	Receitinhas para o seu dia ficar mais feliz e saudável	21.700	2.058	2014	32	
Jardim	ojar.dim	Restaurante	Pernambuco	cozinha drinks refúgio	17.200	2.602	2019	30	#asmar/#comidabrasileira
Rita Lobo	ritalobo	Influencer	São Paulo	Defensora da comida de verdade 11 livros Criadora do Panelinha (site, editora, produtora) Cozinha Prática às 21h (GNT). Receitas, loja, PODCAST:	1.800.000	1.003	2013	107	
Puravida	puravida.com.br	Loja	Brasil	Organic Lifestyle	484.000	1	2017	18	#receitasaudável #puravida #sede #OrganicLifestyle

Raiz Cozinha Artesanal	raiz_artesanal	Restaurante	São Paulo	Cozinha de Afetos, Receitas de Família	3.357	3.633	2016	7	#raizcozinhaartesanal
Reteteu Comida Honesta	reteteucomidahonesta	Restaurante	Pernambuco	Comida pernambucana por @daschagasthiago	71.700	7.209	2014	37	
Raízs	raizoficial	Loja	São Paulo	A Raízs é o seu supermercado orgânico e saudável, que conecta você ao pequeno produtor. Entregamos tudo fresco na porta da sua casa em menos de 24h.	144.000	3.946	2015	51	#vegan #vegetariano #veganlife #veganfood
Giovann Nader	giovannanader	Influencer	Rio de Janeiro	Comunicadora sociambiental	112.000	3.776	2011	100	#modasaudavel #modasustentavel
Sadia Veg&Tal	sadiavegetal	Industria	Brasil	Chegou a linha Sadia Veg&Tal. Deliciosa e feita de vegetais. Conheça essa novidade!	14.500	2	2020	1	
Ser- Afim natural-mente	serafimnaturalmente	Restaurante	São Paulo	Restaurante vegetariano/vegano	11.500	1.633	2016	2	#saude #restaurante #vegan #veganfood #vegetarianfood
Sítio Verde Hortifruti	sitioverdehortifruti	Loja	São Paulo	<ul style="list-style-type: none"> ♥ Qualidade Premium 🏆 Delivery número 1 em SP (Exame2020) 🍇 Hortifruti 🏠 Mercado 🍞 Padaria 🍷 Açougue 🍷 Adega 🌸 Floricultura ☕ Cafeteria 	28.500	570	2016	0	#alimentacaosaudavel #legumescortados

SMUV Wellness place	letsmuv	Restaurante	São Paulo	ORIGINAL #smoothie #vegan #superfood LIFESTYLE #zerocarbon #doglover #organic #spa SEGUNDO ANDAR #yoga #capoeira #dance #event #eventos #ecofriendly	12.000	907	2018	2	
Sud, o pássaro verde	sudopassaro verde	Restaurante	Rio de Janeiro	Sud, o pássaro verde de @robertasudbrack	48.000	8	2018	28	
Fazenda Sta. Julieta Bio	sta_julieta_b io	Projetos coletivos	São Paulo	Produzimos alimentos orgânicos certificados	14.900	499	2016	12	
Tati Lund.	tatilund	Influencer	Rio de Janeiro	Chef do Ano	50.300	354	2017	21	
Thallita Flor	tallitaxavier	Influencer	Rio de Janeiro	Negra, Favelada e Antiespecista Palhaça, atriz e cozinheira	222.000	1.438	2015	41	
The Poke - Fast Food Havaiano	thepokeofici al	Restaurante	Brasil	#HavaiNaTigela	12.600	5.018	2018	3	
Tudo da terra	tudodaterra_	Projetos coletivos	São Paulo	Agricultura familiar LGBTQIA+ 🌈 em SP Alimentos direto da horta livre de agrotóxicos.	4.994	283	2019	4	
Vapor Cozinha Afetiva	vaporcozinh aafetiva	Restaurante	Pernambuco	Comida caseira, autêntica e sertaneja	12.500	2.285	2017	16	
Vedes Marias	verdesmaria	Projetos coletivos	São Paulo	Tres irmãs te ajudam a ter uma vida mais sustentável	30.000	1.964	2018	13	#microrevoluções #organicos #sustentável #chegade agrotóxicos #chegadeveneno

Veggie sem grana	carla.candace	Influencer	Bahia	Alimentação 100% vegetal, acessível e intuitiva	81.100	883	2018	21	
Vegano na periferia	veganoperiferico	Projetos coletivos	Brasil	Acreditamos numa causa acessível para todas e todos. Não importa onde você mora, importa como você pensa.	375.000	0	2017	64	
Ca-já	vempracaja	Restaurante	Pernambuco	comida • bem estar • natureza	51.100	3.338	2017	59	
Vivente	viventevinhosvivos	Loja	Rio Grande do Sul	Bebidas que respeitam a NATUREZA, o TEMPO e as Vivências envolvidas na agricultura e vinificação, Natural, orgânico e biodinâmico	17.700	939	2018	17	
Xepa Cozinha e Ativismo	xepaativismo	Projetos coletivos	Brasil	Político. Chega de agrotóxicos!	105.000	2.426	2016	56	