

PRÁTICA ALIMENTAR COMO PERSPECTIVA DE CIDADANIA DO CONSUMIDOR MODERNO: UM OLHAR SOBRE O VEGANISMO

LIDIANE DA SILVA HIRDES¹; RENATA MENASCHE²

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pelotas – lidisilvaa@gmail.com

² Professora do Departamento de Antropologia e Arqueologia, Universidade Federal de Pelotas – renata.menasche@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Como aponta PORTILHO (2009), o consumo é relacional e os bens selecionados/consumidos são utilizados para caracterizar e distinguir um grupo dos demais. É nessa perspectiva que se procura apreender a conduta de consumo de membros do movimento de respeito ao direito dos animais denominado veganismo.

Os grupos veganos se diferenciam de outros grupos por consumirem somente produtos e serviços que não dependam do sacrifício e da exploração animal em sua base de produção e consumo. As questões políticas e ideológicas estão em confluência com uma perspectiva de consumo pensada e construída pelo ativismo de proteção e respeito aos animais. As escolhas estão em sinergia com o modo de vida partilhado pelo grupo.

Sob esse viés, esta pesquisa tem como objetivo analisar aspectos referentes à construção de cidadania abalizada pelos hábitos de consumo do grupo vegano localizado na cidade de Pelotas. Este estudo é um recorte e desdobramento do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O caderninho de receitas está nas nuvens: um estudo *on* e *off-line* sobre práticas alimentares veganas” (HIRDES, 2016).

2. METODOLOGIA

A etnografia virtual para esta pesquisa foi realizada na rede social Facebook, mais especificamente na página do grupo “Veganos Pelotas”¹, espaço destinado ao compartilhamento de materiais informativos, produtos e receitas veganas. A pesquisa de campo – para o trabalho aqui apresentado realizada exclusivamente na modalidade *online* – foi realizada entre fevereiro e junho de 2016.

Importa destacar que a constituição vegana está, na contemporaneidade, pautada por discussões, articulações e trocas que acontecem na cibercultura. O ambiente virtual é, para os veganos, um importante meio de comunicação e, por isso, possibilita produção de sentido ao grupo. Neste ponto, cabe ressaltar o conceito de cibercultura como proposto pelo filósofo contemporâneo LÉVY (1999, p. 17), que a entende como “[...] um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Vale ainda enfatizar que a perspectiva da etnografia virtual se pauta nas premissas etnográficas – tal como discutidas por GEERTZ (2001) – no que se

¹ O acesso ao “Veganos Pelotas” está disponível em: <https://www.facebook.com/groups/opcaoveganapelotas/?fref=ts>

refere à postura de estranhamento do pesquisador diante do objeto, à percepção dos aspectos subjetivos envolvidos na investigação, aos dados oriundos como interpretações de segunda e terceira mão, bem como aos relatos etnográficos como textualidades múltiplas. Contudo, se considerarmos a transposição etnográfica do espaço físico ou *off-line* para o espaço virtual ou *online*, faz-se necessário inserir alguns procedimentos específicos ao método.

Conforme AMARAL (2008), uma diferenciação da etnografia virtual seria a capacidade metodológica de abarcar diferentes contextos, característica que está em consonância com a pluralidade cultural presente no ciberespaço. Sob esse viés, KOZINETTS (1998) indica que a etnografia virtual, diante dos grupos pesquisados nos ciberespaços, precisa estar em sintonia com a participação imersa e a observação cultural, exigindo do pesquisador a inserção e o reconhecimento como um membro da cultura.

No que diz respeito à coleta de dados, esse autor salienta que as notas de campo devem ser relacionadas com os “artefatos” da cultura ou comunidade, tais como *download* de arquivos, transcrições de bate-papo, postagens em *newsgroups*, postagens e/ou comentários em blogs, troca de e-mails, imagens e arquivos de áudio e vídeo.

Com relação ao compartilhamento de arquivos nas comunidades *online*, GOMES (2006) comenta sua essencialidade na troca de informação. Para a autora, os arquivos garantem toda a base de reciprocidade, solidariedade e confiança que caracterizam as relações virtuais.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A concepção de vida do grupo vegano sugere pensar no consumidor vegano enquanto indivíduo que obtém prazer por meio das emoções e (auto) controle dos sentimentos, concepção que especifica o hedonista moderno como caracterizado em CAMPBELL (2001). Para esse autor (p.103, 2001), “[...] não há nenhuma emoção que não se possa obter prazer”, mesmo que o sentimento possa variar em significados negativos ou positivos.

Nas escolhas veganas, o prazer está na abolição de qualquer tipo de consumo animal, seja para fins alimentares, de vestimenta ou de produção de pesquisa científica. Esse aspecto é evidenciado na página de entrada do grupo “Veganos Pelotas” na Rede Social Facebook, onde é disponibilizada uma lista com informações do restaurante vegano existente na cidade, bem como de restaurantes que servem derivados animais, mas que, em seu cardápio, apresentam opções de pratos e/ou lanches veganos. A divulgação destes lugares dá-se pelo prazer positivo de demonstrar as possibilidades de alimentação vegana em distintos restaurantes situados em Pelotas. Além disso, a comida é uma maneira de (re)afirmar o posicionamento ideológico e de ativismo do grupo, por isso entendido como prazer positivo.

Ainda com relação às escolhas alimentares do grupo vegano que podem representar o prazer positivo estão as receitas veganas compartilhadas na página do grupo “Veganos Pelotas”. As receitas são adaptadas de acordo com as formas de consumo, os hábitos alimentares e a cozinha vegana. Assim, alimentos que em outros grupos não seriam classificados como comida, a exemplo de proteína de soja ou carne de jaca, entre os veganos são elevados ao *status* de comida. Na substituição, na adaptação e no processo de transformação das receitas veganas, os alimentos são (re)significados em consonância com a concepção de vida do grupo.

No que tange à sensação negativa – ainda em consonância com CAMPBELL (2001) –, pode ser percebida na experiência com as indústrias que fazem dos animais, matéria prima para a fabricação dos mais variados produtos. Como exemplo, o compartilhamento na página do grupo “Veganos Pelotas” de informações contidas no rótulo de um iogurte de soja da linha designada “*Naturis Soja*”, seguido da pergunta “*este tá liberado?*”. A composição desse produto despreza o leite substituindo-o por soja, tendo como ingredientes:

Água, açúcar, pedaços de morango e framboesa, extrato de soja, amido modificado, fosfato tricálcico, fermentos, aromatizantes, corante natural antocianina e conservante sorbato de potássio. Não contem Glúten.

Mas o iogurte da linha “*Naturis Soja*” faz parte do portfólio de produtos de uma marca líder em produtos lácteos consolidada nacionalmente pela comercialização de bebidas lácteas, leites, manteigas e queijos, entre outros. Por isso, como orienta um vegano que participa da página “A marca não é vegan, mas este tá liberado”, deve ser consumida com cautela. Outro comentário na mesma página enfatiza: “Esta marca não!”.

Percebe-se que as duas formas de advertência, a primeira admitindo uma exceção com relação à linha de produtos e a segunda mais incisiva direcionada à marca, estão pautadas na justificativa de que apesar da marca estar inovando e abrangendo a linha “*Naturis Soja*” sem derivados animais, os seus demais produtos utilizam e exploram animais. Desse modo, para os militantes que lançam as advertências, o consumo do produto poderia de certo modo contrapor, a essência do ativismo vegano.

A discussão e participação coletiva sobre que produto deve ou não ser consumido no caso em estudo está em confluência com a análise de PORTILHO (2005), que evidencia que o exercício da cidadania se integra às práticas cotidianas, a exemplo dos hábitos de consumo.

Apesar do debate acerca da exploração animal estar cada vez mais presente na sociedade contemporânea, o mesmo não necessariamente ocorre em relação aos produtos veganos. Em boa medida, isso ocorre porque os produtos das empresas veganas são ainda de acesso difícil, sendo que em boa parte das vezes seu custo monetário é elevado. Ainda outro aspecto a ser observado – ilustrado no exemplo antes comentado – é que vários desses produtos são lançados por empresas que não podem ser caracterizadas como pautadas pela abolição da exploração animal em sua essência produtiva.

Assim, os valores, saberes e práticas culturais do grupo contam com o formato de consumo autônomo e ativo. Para PORTILHO (2009 p.209), essa é “uma forma de ação política que incorpora, de diferentes maneiras e diferentes graus, preocupações e valores em prol do meio ambiente e da justiça social”. Neste sentido, as trocas de informações e os esclarecimentos de dúvidas são comuns entre os consumidores veganos. Por isso o consumo é uma prática pensada e introjetada no cotidiano dos indivíduos que partilham o veganismo como modo de vida.

4. CONCLUSÕES

Evidencia-se que a prática alimentar vegana é uma forma de consumo politizado associada ao ativismo de libertação animal. Esse exercício está

relacionado à necessidade de articulação entre consumidores veganos, chamando a atenção para a possibilidade de pensar o veganismo como expressão de uma forma de cidadania.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, v.13, n.20, p.34-40, 2008.

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

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GOMES, L.G.F.F. As representações do "eu na vida virtual": o incrível mundo dos fotologs, avatares, banners, pps e outras formas de manipulação, fruição e veiculação da imagem no mundo virtual. **25ª Reunião Brasileira de Antropologia**. Acesso em: 08 fev. 2016. Disponível em: <http://www.portal.abant.org.br/index.php/2013-04-20-13-57-45/2013-04-20-13-57-11>

HIRDES, L. S. **O caderninho de receitas está nas nuvens: um estudo on e off-line sobre práticas alimentares veganas**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Antropologia) - Departamento de Antropologia e Arqueologia do Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas.

KOZINETZ, R. V. **On netnography**: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: ALBA, J.; HUTCHINSON, W. *Advances in, Provo-UT: Association for Consumer Research*, 1998.

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

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v.3, n.3, 2005.

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