

O MOVIMENTO SOCIAL VEGANO NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O ATIVISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS FACEBOOK E YOUTUBE¹

THE VEGAN SOCIAL MOVEMENT IN BRAZIL: A STUDY ON ACTIVISM IN SOCIAL MEDIA FACEBOOK AND YOUTUBE

EL MOVIMIENTO SOCIAL VEGANO EN BRASIL: UN ESTUDIO SOBRE EL ACTIVISMO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y YOUTUBE

DOI 10.33360/RGN.2318-2695.2024.i2.p.317-335

Jéssica Santana Silveira Dias
Doutoranda em Sociologia (UFMG)
jessicasantana998@gmail.com

Daniel Coelho de Oliveira
Professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). Grupo de Estudos em Culturas Alimentares Digitais.
daniel.oliveira@unimontes.br

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar o movimento social vegano no Brasil e seu ativismo digital nas mídias sociais. Por meio da intensificação do uso de novas tecnologias da informação, o ambiente digital se tornou um espaço onde os veganos utilizam as mídias sociais para exercer e potencializar seu ativismo. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa realizou: revisão bibliográfica acerca do tema, netnografia em dois grupos que tratam do veganismo na rede social do Facebook e análise de conteúdo de canais veganos na plataforma YouTube. O estudo demonstra como os ativistas veganos conseguem realizar intensas conexões com outros movimentos sociais. Os veganos utilizam as redes sociais para incentivar o debate a respeito de suas pautas, organizar suas ações e incorporar novos adeptos. Em outras palavras, os resultados demonstram como as mídias sociais se tornaram fundamentais para estruturação, desenvolvimento, crescimento e consolidação do movimento social vegano no Brasil.

Palavras-chave: Veganismo. Ativismo Alimentar. Plataforma de Mídias Sociais

ABSTRACT

This article aims to analyze the vegan social movement in Brazil and its digital activism in social media. From the intensification of the use of new information technologies, the digital environment has become a space where vegans use social media to exercise and enhance their activism. From a methodological point of view, the research carried out: a bibliographical review on the subject, netnography in two groups that deal with veganism on the Facebook social network and content analysis of vegan channels on the YouTube platform. The study demonstrates how vegan activists manage to make intense connections with other social movements. Vegans use social networks to encourage debate about their agendas, organize their actions and incorporate new followers. In other words, the results demonstrate how social media have become fundamental for the structuring, development, growth and consolidation of the vegan social movement in Brazil.

Keywords: Veganism. Food Activism. Social Media Platform

¹ Agradecemos ao apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el movimiento social vegano en Brasil y su activismo digital en las redes sociales. De la intensificación del uso de las nuevas tecnologías de la información, el entorno digital se ha convertido en un espacio donde los veganos utilizan las redes sociales para ejercer y potenciar su activismo. Desde el punto de vista metodológico, la investigación realizó: revisión bibliográfica sobre el tema, netnografía en dos grupos que abordan el veganismo en la red social Facebook y análisis de contenido de canales veganos en la plataforma YouTube. El estudio demuestra cómo los activistas veganos logran establecer conexiones intensas con otros movimientos sociales. Los veganos utilizan las redes sociales para fomentar el debate sobre sus agendas, organizar sus acciones e incorporar nuevos seguidores. En otras palabras, los resultados demuestran cómo las redes sociales se han vuelto fundamentales para la estructuración, desarrollo, crecimiento y consolidación del movimiento social vegano en Brasil.

Palabras clave: Veganismo. Activismo alimentario. Plataforma de redes sociales

INTRODUÇÃO

O movimento social vegano surgiu na Inglaterra no século XIX, contexto em que a caça e o consumo de animais eram atividades extremamente incentivadas. No ano de 1824, houve a criação da primeira organização em prol dos direitos dos animais no país europeu, a *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals*, que representaria, já no século XX, a inspiração para a primeira instituição vegana: *The Vegan Society*, também fundada na Inglaterra, no ano de 1944 (Trigueiro, 2013; Almeida, 2014). A entidade, criada por Donald Watson, tinha como princípio a luta contra a exploração e as atrocidades com os animais. Watson acreditava que não bastava adotar uma dieta alimentar que não envolvesse o consumo de carne, ainda era necessário também que não se incluísse leite e ovos na alimentação. Diante disso, o vegetarianismo não se adequava ao que Watson buscava e então surge um novo padrão alimentar: o veganismo (Almeida, 2014; Watson, 1944).

No Brasil, o veganismo só se consolida a partir da década de 1990, após a expansão mais expressiva do uso da internet no país (Ferrigno, 2012). Com a internet e posteriormente com a criação das redes sociais, especialmente Orkut (2004), Facebook (2004), YouTube (2005) e o Instagram (2010) a troca de informações, conteúdos e experiências entre interessados, adeptos e curiosos sobre os mais diversos temas expandiu-se e fortaleceu-se. Esse movimento contribuiu para que a temática vegana se tornasse um assunto cada vez mais discutido e presente na sociedade brasileira.

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



De acordo com Azevedo (2019), comer se tornou um ato político, pois o conceito de política se diversificou ganhando novas dimensões que não se adequavam àquelas mais recorrentemente conhecida, como o voto para a escolha de determinado governo. As escolhas, pelo consumo ou abolição do mesmo, são a representação do que Portilho (2009) denomina de ativismo alimentar, que pode ser entendido como uma vertente do ativismo político surgido nos anos de 1960, com o enfoque nas questões que vão além da alimentação e que complexificam a relação dos humanos com a natureza; é a representatividade de um conjunto de ideias, de discurso, e de ações, planejados e executados por indivíduos e grupos, que buscam criticar o sistema agroalimentar para transformá-lo em um sistema mais sustentável, saudável, ético em relação aos animais não humanos, democrático, de melhor qualidade e que valorize as receitas tradicionais (Rudy, 2012; Azevedo, 2015, 2017).

Neste cenário, os movimentos sociais voltados para o ativismo alimentar privilegiaram no seu surgimento as ruas e os emergentes meios de comunicação para colocar em evidência suas diversas pautas. Esses caminhos, intitulados de emergentes, tem no seu processo de surgimento a influência das tecnologias de comunicação, principalmente a internet, que possibilita que formas e locais de atuação e organização, além do nascimento e encontro de novos atores políticos, sejam ampliados (Azevedo, 2017; Machado, 2007).

Logo, esse artigo tem como objetivo analisar o movimento social vegano no Brasil e seu ativismo digital nas mídias sociais, a partir de duas redes sociais: Facebook² e YouTube³. O trabalho é organizado em quatro sessões, além da introdução e considerações finais. Na primeira, foram apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. No segundo, foi feita uma revisão bibliográfica em relação à origem do movimento vegano no Brasil. Na segunda, são apresentadas as etapas da pesquisa realizada em dois grupos do Facebook, analisando o ativismo perante a ótica de publicações que têm o veganismo como principal tema de discussão. Enquanto na outra sessão, são apresentados os estágios da escolha do material a ser extraído do YouTube e a análise dos canais e vídeos com a temática vegana como foco, durante o mesmo período de coleta dos grupos do Facebook.

Nas considerações finais, é realizada a conexão entre o referencial teórico apresentado e os resultados obtidos durante a pesquisa, especialmente focado na atuação do ativismo digital vegano a

² O Facebook, criado em 2005, inicialmente com acesso restrito para os alunos da Universidade de Harvard, nos anos seguintes ampliou de forma exponencial seu público e atingiu um crescimento exponencial, com uma popularidade sem precedentes no ambiente on-line. No Brasil é a rede social mais acessada, registrando cerca de 44 milhões de usuários (Parreiras, 2015).

³ O YouTube, assim como o Facebook, foi fundado em 2005 nos Estados Unidos, mas só chegou ao Brasil em 2007, após a sua compra pelo Google. Em território brasileiro, essa rede social possui mais de 98 milhões de usuários mensais, e é o segundo país que mais assiste vídeos na plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos (Provokers, 2018).



partir das ferramentas de engajamento e exposição das redes sociais. Além de apresentar possíveis desdobramentos dos estudos para futuras pesquisas.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia proposta para a análise do objeto de pesquisa foi estruturada em três etapas complementares, visando uma abordagem ampla e detalhada do tema. Inicialmente, será realizada uma revisão de literatura sobre movimentos sociais, veganismo e mídias sociais. Esta etapa fundamenta-se no entendimento de Gil (2019), que considera a revisão de literatura essencial para o planejamento de pesquisas acadêmicas. Ela permite identificar lacunas no conhecimento, esclarecer conceitos-chave e discutir teorias relevantes para o estudo, servindo como base para a formulação de hipóteses e direcionamento da pesquisa.

A segunda etapa concentra-se no mapeamento das interações sociais no Facebook e YouTube, com foco na formação de “redes narrativas” relacionadas ao movimento social vegano. Conforme Malini (2016), essas redes consistem em rastros de laços sociais representados por palavras e imagens que expressam significados compartilhados por grupos. A coleta de dados será realizada ao longo de seis meses, utilizando a netnografia para analisar grupos veganos no Facebook e a ferramenta YouTube Data Tools para identificar canais relevantes na plataforma. O objetivo foi compreender como narrativas são construídas e disseminadas nesses espaços, considerando características como perfil dos grupos, número de membros e estratégias de engajamento.

Por fim, a terceira etapa envolve uma análise de conteúdo das informações coletadas. Este método, descrito por Bardin (2011), utiliza técnicas sistemáticas para identificar e interpretar inferências contidas nos materiais analisados. Seguindo as etapas sugeridas por Moraes (2003), a análise começará com a preparação e organização dos dados, passando pela unitarização e categorização das informações, e culminando na descrição e interpretação dos resultados. Essa abordagem permitirá examinar criticamente os discursos presentes nos conteúdos mapeados, proporcionando insights sobre as práticas e representações associadas ao veganismo no contexto das redes sociais.

Neste artigo, optou-se por uma observação invisível, sem que os grupos observados ou o pesquisador interferissem no processo. Braga (2006) denomina o pesquisador que adota essa postura de lurker. A netnografia⁴ permite ao pesquisador observar grupos sociais de forma oculta, sem ser identificado (Polianov, 2013). Entre novembro de 2021 e abril de 2022, dados foram coletados em dois grupos por meio dessa abordagem. A netnografia, união dos termos "internet" e

⁴ Kozinets (2019, p. 24) descreve a netnografia como: “uma forma de pesquisa qualitativa que busca compreender as experiências culturais que abrangem e se refletem nos traços, práticas, redes e sistemas de mídias sociais.”



"etnografia", representa a adaptação da etnografia ao meio digital, amplamente utilizada para estudar dinâmicas online (Santos; Gomes, 2013).

A combinação dessas estratégias metodológicas objetivou integrar, a revisão teórica, análise de interações digitais e interpretação de conteúdos. Ao alinhar ferramentas e abordagens específicas para cada fase, o estudo busca explorar as dinâmicas sociais e discursivas do movimento vegano, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre a interação entre ativismo alimentar e mídias digitais.

MOVIMENTOS SOCIAL VEGANO NO BRASIL

O veganismo, enquanto filosofia e prática social, emerge como uma proposta que transcende escolhas alimentares e abrange um compromisso ético com o bem-estar animal, a sustentabilidade ambiental e a promoção de alternativas responsáveis e inclusivas. Suas raízes históricas estão intrinsecamente ligadas ao vegetarianismo, que já defendia a abolição do consumo de carne por motivos éticos, espirituais e ambientais. O movimento amplia essa perspectiva ao buscar a eliminação de todas as formas de exploração animal, consolidando-se como um movimento global que, ao longo do século XX, encontrou terreno fértil em diversos contextos culturais e sociais, como o Brasil, onde sua ascensão foi influenciada por movimentos contraculturais e pela democratização da informação na era digital.

Veganismo é uma filosofia e um modo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais para alimentação, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas sem animais para o benefício dos animais, dos humanos e do meio ambiente. Em termos dietéticos, denota a prática de dispensar todos os produtos derivados total ou parcialmente de animais (The Vegan Society, 2021, tradução nossa)⁵.

O veganismo surge a partir da ideia um “novo” vegetarianismo. O vegetarianismo é, de acordo com Whorton (2000, p. 1553), “[...] a prática voluntária de abolição de carne, com base em considerações religiosas, espirituais, éticas, de saúde ou ambientais”. A primeira sociedade vegetariana que se tem registro é de 1847 na Inglaterra, país considerado o epicentro do movimento vegetariano no Ocidente e onde surgiu, no ano de 1940, o veganismo (Ostos, 2022). A chegada do veganismo no Brasil, que só vai ocorrer a partir de acontecimentos ocorridos nas décadas 1970 e 1980, período em que o país é envolvido no contexto da contracultura,⁶ do movimento ecológico e

⁵ "Veganism is a philosophy and way of living which seeks to exclude, as far as is possible and practicable, all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of animals, humans and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals" (The Vegan Society, 2021).

⁶ A contracultura foi o termo criado pelos meios de comunicação de massa, no ano de 1960, dos Estados Unidos para referenciar movimentos que tinham como base a contestação e o questionamento aos tabus e normas que dominam a sociedade. De origem norte americana, o movimento questionador dos padrões sociais vigentes e impostos pela cultura ocidental, se espalhou por outros países, como o Brasil, e tinha as manifestações artísticas, através do rock e movimento punk, por exemplo, como meio expressivo do movimento (Santos; Paulo, 2022).



da efervescência de uma sociedade questionadora e preocupada com a alimentação saudável e o meio ambiente (De Carvalho, 2020).

Assim, grupos de pessoas começaram a surgir e a se encontrar, ainda que com dificuldade devido ao longo tempo de transmissão e compartilhamento das informações, para se conhecerem e debaterem assuntos em comum quanto a essa temática. Porém, no final da década de 1990, a internet faz com que esse cenário de dificuldade em relação ao compartilhamento de informações seja minimizado, principalmente para a classe média brasileira, que passa a utilizar essas ferramentas tecnológicas diariamente. Isso fez que o veganismo fosse multiplicando adeptos no Brasil (Ferrigno, 2012).

No ano de 2003 surge a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), uma instituição que não leva o veganismo no seu nome, mas que também pauta o tema com objetivo informar, debater e incentivar as pessoas a conhecerem o veganismo. Em 2007, houve o surgimento da Associação Brasileira de Veganismo, na cidade de São Paulo, a partir da iniciativa de ativistas independentes que tinham a proposta de difundir o estilo de vida apresentado pelo veganismo no Brasil (Ferrigno, 2012). No ano de 2019, a instituição se tornou legalmente uma associação sem fim lucrativos, e promove eventos, manifestações, distribuição de informativos, palestras e oficinas, especialmente em novembro, mês do Dia Mundial Vegano, 1º de novembro, desde 1994 pela *Vegan Society* (Associação Brasileira De Veganismo, 2019).

Dentro do conceito de veganismo é possível separar dois importantes elementos que dão expressão ao ativismo dos veganos: o ato de comer e o ato de consumir. O primeiro implica dimensões biológicas, culturais, simbólicas, sociais e políticas (Abonizio, 2016; Simmel, 2004; Azevedo, 2019). O consumo, no âmbito das ciências sociais, enquanto estratégia para a intervenção política, econômica e social, é localizado num contexto marcado pela pluralidade de vertentes conceituais: consumo socialmente responsável, ativismo do consumidor, consumo político, consumo ético, entre outros (Colomé, 2018).

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

Se tornar vegano seria uma forma de exercer um ativismo político. Os adeptos defendem que é possível se alimentar bem sem consumir produtos de origem animal. É se responsabilizar por



uma postura política; é se tornar parte de um movimento social (Vilela, 2013). Colomé(2018, p. 159) aponta que:

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

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

A internet e as plataformas de mídias digitais são as responsáveis por fazer com que as fronteiras do ativismo vegano ultrapassem as barreiras privadas, por exemplo, através da criação de redes de sociabilidade entre os atores que se comunicam e divulgam suas ideias, pautas, interesses, valores e modos de vida (Colomé, 2018). Para Duarte (2020, p. 63):

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

Quando o ser humano age nas plataformas de mídias digitais, sua ação deixa rastros nesse espaço e constrói dados com características de categorias linguística, comportamental, subjetiva, financeira e outras (Bruno, 2012). Venturini e Latour (2019) identificam que as interações humanas são complexas por afetar e serem afetadas por elementos não humanos, como a natureza e as tecnologias, e pelas consequências de outras interações que ocorrem no espaço e se estendem no tempo. Segundo Bruno (2012), os rastros possuem as seguintes características: a) apresentam visibilidades múltiplas, o que exige diferentes técnicas de visualização; b) oscilam em camadas temporais variáveis, refletindo sua durabilidade ou transitoriedade; c) possuem rastreabilidades distintas, já que são expressos de maneiras e em meios diversos; d) podem ser construídos tanto de forma consciente quanto inconsciente; e) remetem a identidades, sejam elas individuais ou coletivas.

Essa aproximação da rede por parte dos movimentos sociais se deve à capacidade que a rede tem perante as mudanças sociais e culturais geradas pela internet e o ativismo *online*, que fomentam debates, divulgação e mobilização dentro de um mesmo espaço digital. São essas possibilidades que a internet trouxe para o movimento vegano, especialmente no Brasil, que será



tratada na próxima sessão. O foco é analisar como os veganos se organizam, debatem, se mobilizam e agem enquanto movimento social nas plataformas de mídias digitais Facebook e YouTube.

ATIVISMO VEGANO NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS DIGITAIS: FACEBOOK E YOUTUBE

O Facebook é uma plataforma de mídia social idealizada por Mark Zuckerberg, em 2004, e a mais utilizada no mundo, com mais de 2,9 bilhões de contas ativas. Os brasileiros possuem 116 milhões de contas ativas na plataforma, e de acordo com o relatório Digital 2021⁷, 49% dos usuários do Facebook no país afirmam que gastam muito tempo do seu dia na rede social, enquanto 45% dos brasileiros afirmam acessar sua conta ao menos uma vez ao mês (Salgado, 2022). O relatório Digital 2021 aponta que 49% das pessoas acessam o Facebook para se informar sobre diversos assuntos e participarem de debates acerca deles. A pesquisa Panorama Político de 2022⁸ identificou que 25% da população brasileira utiliza as redes sociais para se inteirar sobre política, desses 35% escolhem o Facebook como sua principal fonte de informação, representando mais que as porcentagens de Twitter, WhatsApp e YouTube juntas.

A presente investigação foi realizada no período de novembro de 2021 a abril de 2022 em grupos no Facebook que debatem a temática. Os grupos são a representação de um ambiente onde as pessoas podem realizar discussões privadas a partir de publicações feitas por elas ou por outros indivíduos do mesmo grupo. Para encontrar os grupos que tivessem relação com o tema escolhido, foi pesquisado no espaço de busca do Facebook os termos “veganismo” e “vegano”. A partir dos resultados, a escolha se deu por nome, descrição, número de membros e periodicidade de publicações. Os grupos escolhidos foram “Veganismo e Libertação Animal”⁹ e “Veganismo – a revolução começou”¹⁰. O Quadro 1 reúne as informações acerca desses grupos:

⁷ RESENDE, Roberto. **Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2023.

⁸ SALGADO, Danielle. **Pesquisa Facebook no Brasil: dados inéditos sobre a maior rede social do mundo**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>>. Acesso em: 3 de janeiro de 2023.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/veganismolibertacao>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/veganosarevolucao>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

**Quadro 1:** Descrição dos Grupos do Facebook

Veganismo e Libertação Animal	Veganismo – a revolução começou
Criado em 2015	Criado em 2014
18 mil membros	18 mil membros
Média de cinco publicações por dia	Média de cinco publicações por dia
Apresentação: “Um espaço para diálogo entre veganos e não veganos, especialmente para que estes possam dar suas opiniões e tirar suas dúvidas sobre o veganismo e libertação animal, tudo prezando pelo respeito mútuo entre os participantes”	Apresentação: “1) Seja vegano e ninguém sairá ferido, 2) Vegetarianos são aceitos desde que tenham compromisso de mudarem já, 3) Veganos sejam aceitos desde que não sejam só frequentadores de feirinhas e que tenham atitudes para mudar o mundo e realidade dos animais. 4) Ativistas são respeitados e amados 5) Protetores são respeitados sempre 6) Não aceitamos discurso de ódio A única minoria defendida no grupo são animais, leve qualquer "ismo “para outros grupos. 8) Carnistas são aceitos desde que tenham a humildade de buscar o diálogo Bora fazer uma revolução”

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Na coleta de dados foram agregadas 1239 publicações, quantidade correspondente aos dois grupos juntos. Para “limpar” os dados, propagandas de determinados produtos e serviços; pedidos de doação ou ajuda a causas particulares foram excluídos. Sendo assim, das 1239 publicações, apenas 553 foram analisadas. Ao dividir as publicações ao longo dos meses, foram selecionadas 90 publicações em novembro; 203 em dezembro; 107 em janeiro; 63 em fevereiro; 43 em março e 47 em abril.

A dinâmica de postagens do mês de novembro se concentrou na divulgação voltada a comemoração do “mês vegano”, devido ao 1º de novembro que é considerado dia mundial do veganismo, e a um assunto específico, que foi o caso de maus tratos a búfalas ocorrido em São Paulo no dia 10 de novembro, que teve uma reverberação intensa por parte dos membros. Esse tema foi determinante para perceber a inclusive importância que o ativismo digital teria nesse caso para a busca de soluções, como demonstra o texto de uma publicação, feita em 23 de novembro de 2021, onde o membro do grupo “Veganismo e Libertação Anima” escreveu:

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



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

Ao analisar o mês dezembro, a maioria das publicações faziam referência ao feriado natalino, que geralmente associa a ceia de Natal às figuras das aves e do porco como alimentos. As publicações prezavam por um conteúdo que evidenciava o sofrimento animal, com publicações constantes de imagens de animais em abatedouros e em situações de exploração. O veganismo é um movimento que coloca a causa animal como central e muitos atores se apoiam em um discurso que prega a *senciência*¹¹. Esse argumento vai ao encontro com a forma como os ativistas veganos aproximam o sofrimento animal ao dos humanos, pois, para eles, quanto maior essa aproximação, maior é a comoção que suas ações podem promover para evidenciar suas causas, enquanto movimento social (Vilela, 2017). Assim, publicações que faziam analogias as figuras da família, mãe, pai, filhos, eram atribuídas aos animais.

Nos meses de março e abril de 2022, o período da quaresma foi o foco do debate, isso implicou que a defesa dos animais continua como tema central das argumentações, mas a religião é colocada em pauta de forma mais incisiva do que nos posts do feriado natalino. O período da quaresma, uma prática do catolicismo, e comum pelos cristãos brasileiros, é recomendado o jejum de alguns tipos de alimentos, especialmente da carne vermelha, mas incentivado o consumo de peixe, que também é um animal que, para os veganos, merece ser protegido. Os veganos utilizam a história e a própria bíblia para contestar a aceitação desse consumo, pois povos da época, Essênios e alguns Judaicos, possuíam uma alimentação vegetariana e o versículo “Amarás ao teu próximo como a ti mesmo” (Bíblia, Matheus, 22, 39) deveria ser aplicado para os animais (Fioravanti, 2020).

Já em janeiro e fevereiro, meses que não possuem datas tão emblemáticas que envolvam a alimentação de forma tão central como natal e a quaresma, as publicações compartilhadas possuem características diferentes dos meses anteriores. Ainda apresentam o tema do combate ao sofrimento animal como central, mas trazem um conteúdo focado no processo de adoção e vivência do estilo de vida vegano. Os benefícios que o veganismo pode representar para o meio ambiente, saúde física e

¹¹ Senciência é pode ser considerado como o nível mais básico da consciência, ou seja, é a capacidade de sentir, de ter experiência, de receber e reagir a um estímulo de forma consciente (Animal Ethics, 2023).



mental; como se adaptar ao estilo de vida vegano; as dificuldades que as novas práticas alimentares podem significar perante a uma sociedade que normaliza o consumo de produtos de origem animal; eventos e festivais de comida vegana e receitas que podem ajudar na diversificação do cardápio alimentar vegano são exemplos dos conteúdos mais compartilhados.

As plataformas de mídias digitais configuram um espaço que cria e desenvolve relações sociais diante da influência do ambiente sociocultural. As escolhas alimentares são diretamente ligadas esses elementos, o que implica na atuação das mídias sociais perante essas decisões (Lundail, 2020; Phua et al, 2020). O veganismo é um estilo vida popular entre os Millennials¹², que possuem como característica o compartilhamento de sua vida cotidiana nas mídias digitais. Essa geração é muito influenciada pelas próprias mídias sociais, que abrigam celebridades, influenciadores e blogueiros de culinária, por exemplo, expondo suas práticas alimentares no ambiente digital que, geralmente, estão associadas a um produto ou a dietas específicas. Quando um usuário das plataformas de mídias digitais se identifica com esses influenciadores e afins, ele está mais propenso a consumir um produto ou serviço que eles indicam, utilizam e apoiam. Esse contexto pode gerar duas ações características do movimento vegano: o *buycott* e boicote. A primeira é o incentivo ao consumo de determinado produto e até conteúdo que atendem as necessidades dos veganos, respeitando suas determinações. Enquanto o segundo, o oposto disso, é a recusa por consumir quaisquer bens de consumo que de alguma maneira não se adeque aos princípios veganos. Agora será analisado vídeos e canais na plataforma de mídia social YouTube que abordam a temática veganismo e vegetarianismo.

CANAIS NO YOUTUBE

O YouTube foi criado, com o intuito de ultrapassar as barreiras, especialmente técnicas, do compartilhamento de vídeos na internet. Os usuários poderiam fazer o *upload* de seus conteúdos e assistir vídeos em *streaming* sem a necessidade de um conhecimento técnico alto para isso, visto que a interface do site era simples e autoexplicativa. O desenvolvimento do YouTube foi exponencial, visualizações e usuários foram se multiplicando, sua estrutura se modernizando e a plataforma se tornou um espaço de visibilização de múltiplos atores, instituições, causas, produtos e muito mais (Burgess; Green, 2009).

Para realizar qualquer publicação no YouTube é preciso fazer um cadastro na plataforma, que proporciona ao usuário a autonomia de gerenciar seu canal de vídeos de forma a escolher todos

¹² Dunlap et al. (2000) observa quanto aos jovens da denominada “geração Y” ou “geração do milênio”, que corresponde aos humanos nascidos de 1980 a 1990, que apresentavam uma consciência de responsabilidade ambiental maior que os jovens de gerações anteriores. Essa geração surge quando o mundo está em um estado de constante de evolução e descoberta, principalmente na era informacional e tecnológica.



os detalhes do conteúdo postado. Diante da possibilidade de exibir seu conteúdo de forma gratuita, a nível mundial, e ainda com a possibilidade de receber pelo material publicado, o YouTube se tornou uma “patrocinadora” de conteúdo audiovisual. Assim, indivíduos passaram a produzir especialmente para o compartilhamento nessa rede social, sendo intitulados de *Youtubers* (Burgess Green, 2009; Medeiros; Rocha, 2018).

Essa análise utilizou como critério para a coleta da base de dados os vídeos que possuísem em seu título ou descrição os termos “veganismo”, “vegano” e “vegana”, durante o mesmo período escolhido para a seleção da base de dados do Facebook, ou seja, de novembro de 2021 a abril de 2022, publicado no Brasil. Para a coleta foi utilizada o YouTube Data Tools¹³, uma aplicação online com a capacidade de extrair dados do YouTube a partir da *Application Programming Interface* (API)¹⁴ ou Interface de Programação de Aplicação, em português, que a própria rede social fornece para que se possa buscar e colher dados sobre a plataforma. Foram encontrados 1702 vídeos de 436 canais diferentes, mas devido a grande quantidade de vídeos, a opção realizada foi trabalhar, inicialmente, com os canais que produziram os conteúdos durante esse período e depois categorizar quais os tipos de vídeos que os canais produziam. [OBJ]

Para analisar a dinâmica de vídeos publicados por esses canais, foi instituída uma separação do material audiovisual, ou seja, somente vídeos publicados por esses canais durante o período de novembro de 2021 a abril de 2022. A partir dessas definições foram criadas categorias de conteúdo, sendo elas: a) culinário, que apresenta conteúdos que focassem na divulgação de receitas de pratos veganos; b) dúvidas e experiências, que abarcam o conteúdo que se propõe a explicar e apresentar questões sobre o veganismo; c) resenha, com um material voltado para expressar experiências e opiniões acerca de produtos e lugares voltados para atender as necessidades dos veganos; d) influenciadores, que abriga os vídeos produzidos com o intuito de criticar ou debater falas e ações de influenciadores das redes sociais a respeito do modo de vida vegano e e) entretenimento, que possuem conteúdos que apresentem o veganismo diante da perspectiva da arte e do humor.

O Quadro 2 mostra a distribuição dos canais em categorias de conteúdo. O conteúdo culinário foi mais compartilhado entre os canais no YouTube. Os canais “Larica Vegana”, “Pensando ao Contrário”, “Kamili Piccolo” e “Paola Carosella” foram os quatro que produziram material para essa categoria. O primeiro é um canal que mescla as características dos dois gêneros principais de vlogs veganos que descreveram Virginia Braun e Sophie Carruthers (2020), canais que focam em apresentar a alimentação diária ou semanal, que compartilham sobre a trajetória, da

¹³ O YouTube Data Tools consegue extrair diversas informações a partir dos fatores que o pesquisador seleciona no momento da busca. Dessa forma, para esse trabalho, foram buscados vídeos que continham os termos já citados (“veganismo”, “vegano” e “vegana”) em seu título ou descrição, no idioma português, publicados no Brasil, durante o período pré-estabelecido.

¹⁴ As API correspondem a uma linguagem de comunicação criada para conectar os sistemas de um software, rede social, aplicativo e outros com o intuito de compartilhar informações.



adoção ao momento presente, do estilo de vida vegano. Assim, o conteúdo culinário divide o protagonismo com o conteúdo voltado para o compartilhamento de dúvidas e experiências quanto ao veganismo.

Quadro 2: Categorias de Conteúdo dos Vídeos do Youtube

Culinária	Dúvidas/ experiências	Resenha	Influenciadores	Entretenimento
Larica Vegana	Larica Vegana	Fábio Chaves	Fábio Chaves	Parafernália
Pensando ao Contrário	Fábio Chaves	-	Gabbe	Ler até o amanhecer
Kamili Piccolo	-	-	-	-
Paola Carosella	-	-	-	-

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Essa dinâmica de conteúdo da criadora do “Larica Vegana”, Larissa Motta, se encaixa na teoria de Débora Lupton (2020) a respeito da existência dos *lifestyle influencers*, que traduzindo para o português seriam os “influenciadores de estilo de vida”. São canais que nas mídias sociais se concentram em compartilhar aspectos da vida cotidiana, como a preparação alimentar e as práticas que reproduzem durante sua rotina, e que atraem muitos seguidores em suas plataformas de mídias digitais, como o Facebook e o YouTube, e podem gerar receitas secundárias a partir desse contexto.

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

Outro canal que se dedica ao conteúdo culinário é o da Kamili Piccoli, que traz uma abordagem diferente dos dois canais citados anteriormente, pois seu conteúdo é alternado entre receitas de fácil execução e aquelas que são consideradas mais complexas. A produtora do canal é uma chef de cozinha que se dispõe a construir e reconstruir receitas perante o viés vegano. Assim



como o “Pensando ao Contrário”, seu conteúdo é exclusivamente voltado para a divulgação de receitas e, em consonância com o canal do “Larica Vegana”, sempre utiliza na visualização de seus vídeos na plataforma o uso das expressões que remetem ao veganismo.

Por fim, o último canal dessa categoria é o da Paola Carossela, que compartilhou apenas a receita de um “cozido vegano”. Com apenas um vídeo que se encaixava nas categorias determinadas, a expressiva quantidade de conexões em uma comunidade se deve à influência de seu nome e ao sistema de recomendação do YouTube. A Paola é uma chef de cozinha argentina que participou como jurada, de 2014 a 2020, de um dos programas de culinária mais populares do Brasil, o Master Chef, que tinha sua exibição na grade das tvs aberta e fechada, além de episódios compartilhados no YouTube. Diante da popularidade do programa, a chef foi ganhando seguidores e inscritos em seus perfis nas redes sociais, que somados ultrapassam 8,8 milhões de pessoas, e se tornou uma influenciadora digital.

O YouTube é um agregador de narrativas e dos mais diversos atores.: Produtores de conteúdo que possuem determinado conteúdo que foi muito visto e compartilhado na internet e os influenciadores digitais que vão se multiplicando no YouTube, que através dos algoritmos são impulsionados em consonância com seus critérios de monetização. Pode-se dizer que os algoritmos do YouTube não são estáticos, ao contrário, estão sempre em constante atualização pela plataforma. Entretanto, o YouTube não informa quais alterações são feitas e controla as recomendações baseadas nos seus interesses, adicionando, por exemplo, como recomendação ao usuário, vídeos patrocinados por determinadas empresas que pagaram a plataforma para que obtivessem um maior alcance (Reis; Zenetti; Frizzera, 2019).

O canal “Fabio Chaves” se destaca pela maior pluralidade de conteúdos. Seus vídeos são mais curtos e diretos sobre o que é o veganismo, quais são as semelhanças e diferenças com o vegetarianismo e a melhor maneira de agir perante as dificuldades de encontrar produtos veganos, por exemplo. O canal se propõe a avaliar produtos, como de higiene pessoal, alimentação, restaurantes e vestuário, trazendo os detalhes da composição, onde podem ser encontrados, aspectos da produção e indicações sobre produtos e locais que ele acredita serem capazes de atender aos parâmetros do estilo de viver vegano. Essa prática de incentivar o consumo de determinado produto e o boicote a outro é algo característico do movimento social vegano e é potencializado pelas redes sociais devido ao seu poder de alcance e influência.

O canal “Gabbe” apresenta um conteúdo semelhante ao do Fabio Chaves. A semelhança se dá, especialmente, pelo processo de criação dos vídeos ser baseado em temas que estão em evidência naquele momento. Porém, o Fabio escolhe, em sua maioria, influenciadores brasileiros e não veganos como matéria-prima para a criação de seus vídeos, enquanto o Gabbe não tem o veganismo como tema central e explorou essa temática a partir de um vídeo internacional, de uma



ativista vegana “extremista”, que, de acordo com ele, destila ódio às pessoas que comem carne ou usam qualquer produto de origem animal.

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

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

Ainda que o “Parafernália” não seja um canal vegano, ao tratar dessa temática com a ótica do humor fez com que o estilo vegano esteja em evidência perante a possibilidade da criação de um meme, que pode ser definido como uma maneira simplificada de expressar uma mensagem por meio de diversos formatos, como imagens, vídeos curtos, desenhos ou GIFS, que são, na maioria das vezes, acompanhados de uma frase que, geralmente, tem um tom humorístico (HODGE, 2000). Com vídeos produzidos a partir de um viés do entretenimento, é possível trazer visibilidade ao estilo de vida vegano, diante de outra perspectiva de comunicação.

Já o “Ler Até o Amanhecer” vai contribuir para essa categoria a partir de uma análise sobre a minissérie, baseada em fatos reais, “Bad Vegan” ou em português “De Rainha do Veganismo a Foragida”, produzida e lançada pela Netflix em 2022. Em um vídeo longo, com mais de 40 minutos, Joici Rodrigues explora todos os episódios da série e complementa com informações adicionais todo o panorama construído a partir dessa história. A escolha por essa série, que se relaciona com a temática vegana, não foi aleatória, logo no início de seu conteúdo, e também na descrição do canal, a criadora explica que seu conteúdo é feito a partir de sugestões e pedidos dos telespectadores de seu canal.



Foi possível observar que o YouTube é uma plataforma que possibilita aos veganos a produção e o consumo de conteúdos que vão da expressão a discussão de seu ativismo. Neste espaço foi possível identificar, a partir do que cada canal se dispõe a compartilhar sobre o veganismo, se o ato de comer é visto como uma representação do ativismo vegano e o ensinar a produzir determinado prato também pode ser interpretado da mesma forma. O ato de partilhar dúvidas e experiências acerca da alimentação abarca tanto a expressão quanto o debate do ativismo e do estilo vegano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo se propôs analisar o ativismo vegano em duas plataformas específicas, Facebook e Youtube. Através de alguns casos foi explorada a trajetória de desenvolvimento dos movimentos sociais, do impacto da internet na sociedade e do veganismo neste espaço. Para o entendimento destes processos recentes, a pesquisa retomou a análise da corrente clássica dos movimentos sociais até os novíssimos movimentos sociais, com isso foi possível identificar como suas causas, atores e formas de mobilização e ação foram se transformando no decorrer do tempo.

A análise realizada nos grupos veganos no Facebook demonstrou, principalmente, como os ativistas veganos possuem a habilidade de relacionar suas pautas a outros temas com a intenção de visibilizar suas ações e motivações e o reconhecimento do impacto de seu ativismo nas redes. Aliado a isso, é importante ressaltar a estratégia de comunicação escolhida, já que procuram compartilhar imagens que demonstrem os animais em situação de sofrimento ou junto de sua “família”, com o intuito de evidenciar ao receptor daquela mensagem o quanto o sofrimento e a vida animal se assemelham a vida e ao sofrimento dos humanos.

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

No YouTube, uma rede social em que o entretenimento, conhecimento, conexão e identidade são o que os brasileiros mais procuram (Provokers, 2018), as estratégias de comunicação são diferentes e se modificam de acordo com o tipo de conteúdo compartilhado. Ainda que os canais compartilhem o mesmo perfil de vídeo, como o conteúdo culinário, por exemplo, cada um tem uma forma própria divulgação e execução. Observa-se que existe a tentativa de fazer um conteúdo autêntico e que possa ser apreciado por diferentes atores, sejam eles parte do público



vegano ou para aqueles que não aderiram ao estilo de vida vegano, mas se interessam pelo tema ou pelo assunto no qual o veganismo foi relacionado.

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

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

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

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



REFERÊNCIAS

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

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

ANIMAL ETHICS. O que é a senciência? Disponível em: <https://www.animal-ethics.org/o-que-e-senciencia/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **A associação**. Disponível em: <https://veganismo.org.br/a-associação/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

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

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

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

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

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

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

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

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital. **São Paulo: Aleph**, v. 24, 2009.

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

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

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

DUNLAP, Riley E. et al. New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm. **Journal of Social Issues**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 425–442, jan. 2000.



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

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

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

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

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

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

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

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

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