

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

# O MOVIMENTO SOCIAL NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES, ORGANIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS VEGANOS

Jessica Santana Silveira Dias, Daniel Coelho de Oliveira , Dimitri Fazito de Almeida Rezende

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.9947>

Submetido em: 2024-09-12

Postado em: 2024-09-13 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

## **O MOVIMENTO SOCIAL NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES, ORGANIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DOS VEGANOS**

Jessica Santana Silveira Dias,  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1582-5396>.  
<jessicasantana998@gmail.com>

Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Daniel Coelho de Oliveira,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2565-6551>.  
<daniel.oliveira@unimontes.br>

Universidade Estadual de Montes Claros. Montes Claros, MG, Brasil.

Dimitri Fazito de Almeida Rezende.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1720-9559>.  
<dfazito@gmail.com>

Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo discutir as diferentes estratégias de ativismos que os veganos utilizam em plataformas de mídias sociais, especialmente Facebook e YouTube, no Brasil. A popularização do veganismo no país está diretamente ligada as chegadas da internet e à emergência das chamadas "comunidades virtuais" que fortaleceram ações políticas próprias expressas pelo ativismo alimentar. Diante disso, ao analisar o veganismo enquanto um movimento social, torna-se importante compreender como o mesmo utiliza, de maneiras diferentes, plataformas de mídia sociais para organizar, agir, engajar e repercutir estilos, identidades, bens de consumo e organizações políticas ativas, capazes de disputarem o mercado global da cadeia de valores tradicionalmente dominantes. As metodologias foram a revisão bibliográfica e uma análise de conteúdo de dados coletados, durante o período de novembro de 2021 a abril de 2022, em duas plataformas de mídias sociais: Facebook e YouTube. Na primeira, foi realizada uma netnografia em dois grupos online. No YouTube, uma coleta de dados a partir da ferramenta online YouTube Data Tolls em que foram buscados vídeos publicados, durante o período já mencionado, com referências a temática vegana, e criada uma rede dos principais canais que compartilharam esse conteúdo. A partir da análise desses dados, foi possível identificar como o movimento vegano se fortaleceu no Brasil a partir do uso e engajamento ativo nas mídias sociais, que colaboram para a consolidação de estilos de vida em termos de produção, circulação e consumo de bens materiais e simbólicos.

**Palavras-chave:** veganismo, ativismo alimentar, plataformas de mídias sociais, Facebook, YouTube.

## **THE SOCIAL MOVEMENT ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: AN ANALYSIS OF THE ACTIONS, ORGANIZATION AND ENGAGEMENT OF VEGANS**

**ABSTRACT:** This paper aims to discuss the different activist strategies that vegans use on social media platforms, especially Facebook and YouTube, in Brazil. The popularization of veganism in the country is directly linked to the arrival of the internet and the emergence of so-called "virtual

communities” that have strengthened their own political actions expressed through food activism. Therefore, when analyzing veganism as a social movement, it is important to understand how it uses social media platforms in different ways to organize, act, engage and resonate with styles, identities, consumer goods and active political organizations, capable of competing in the global market of the traditionally dominant value chain. The methodologies were a literature review and a content analysis of data collected from November 2021 to April 2022 on two social media platforms: Facebook and YouTube. In the first, a netnography was carried out in two online groups. On YouTube, data was collected using the online tool YouTube Data Tolls, which searched for videos published during the aforementioned period with references to vegan issues, and created a network of the main channels that shared this content. By analyzing this data, it was possible to identify how the vegan movement has strengthened in Brazil through the use of and active engagement with social media, which contributes to the consolidation of lifestyles in terms of the production, circulation and consumption of material and symbolic goods.

**Keywords:** veganism, food activism, social media platforms, Facebook, You Tube.

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo discutir as diferentes estratégias de ativismos que os veganos utilizam em plataformas de mídias sociais, especialmente Facebook e YouTube, no Brasil. A popularização do veganismo no país é diretamente relacionada à chegada da internet e rede de computadores no final da década de 1990, e à emergência das chamadas "comunidades virtuais". Essas comunidades possibilitaram a organização de um mercado de bens de consumo especializados e, por fim, fortaleceram ações políticas próprias expressas pelo ativismo alimentar.

Diante disso, ao analisar o veganismo enquanto um movimento social, torna-se importante compreender como ele utiliza, de maneiras diferentes, plataformas de mídia social para organizar, agir, engajar e repercutir estilos, identidades, bens de consumo e organizações políticas ativas, capazes de disputarem o mercado global da cadeia de valores tradicionalmente dominantes.

Este trabalho busca demonstrar como a própria comunidade dos veganos se expandiu e fortaleceu no Brasil a partir do uso e engajamento ativo nas mídias sociais, analisando, especialmente a utilização dos Facebook e YouTube. As redes sociais colaboram para a consolidação de estilos de vida e status específicos em termos de produção, circulação e consumo de bens materiais e simbólicos. Diante da análise e interpretação dos dados, é possível identificar que os ativistas veganos realizam associações entre tipos de mensagens, interações e focos temáticos dentro do campo do veganismo, nas diferentes plataformas, de maneiras diversas. Esse processo propiciou a formação de grupos alternativos dentro do próprio movimento vegano, possibilitando o uso do termo “veganismos” para se referir a base fundamental para criação, desenvolvimento e manutenção desse movimento social.

## ANÁLISE DOS GRUPOS NO FACEBOOK

O Facebook é um espaço que possibilita ao usuário uma navegação personalizada de acordo com os seus interesses. Aqui, procura-se analisar como os indivíduos que são adeptos ou tem interesse na temática do veganismo se organizam, conectam, exploram, interagem e compartilham seus conteúdos e exercem seu ativismo em grupos<sup>1</sup> do Facebook. Para encontrar os grupos que tivessem relação com o tema, foi pesquisado no espaço de busca do Facebook os termos “veganismo”, “vegano” e “vegana”. A partir dos resultados a escolha se deu pelo nome, descrição, número de membros e periodicidade de publicações. Assim, dois foram escolhidos: o grupo “Veganismo e Libertação Animal”, criado em 2015, é apresentado em sua descrição como um espaço de debate entre os veganos e não veganos sobre a temática do veganismo e direito dos animais. Esse grupo é um grupo público, ou seja, qualquer pessoa usuária ou não do Facebook tem acesso às informações sobre membros do grupo e suas publicações. O grupo possuía mais de 18 mil membros e uma média de 5 publicações por dia.

Já o grupo “Veganos – a revolução começou” foi criado em 2014 e tem “sede” em São Paulo, porém ainda que possua uma localização de origem definida, o grupo não trata apenas de assuntos locais, mas discute o tema do veganismo a nível nacional e internacional. O grupo é privado, o que indica que apenas seus membros podem ver quem está no grupo e as publicações que são feitas nele, por isso é preciso pedir autorização para ter acesso as suas informações, o que incide em respeitar suas regras, descritas em seu detalhamento: “1) Seja vegano e ninguém sairá ferido, 2) Vegetarianos são aceitos desde que tenham compromisso de mudarem já, 3) Veganos sejam aceitos desde que não sejam só frequentadores de feirinhas e que tenham atitudes para mudar o mundo e realidade dos animais. 4) Ativistas são respeitados e amados 5) Protetores são respeitados sempre 6) Não aceitamos discurso de ódio A única minoria defendida no grupo são animais, leve qualquer "ismo “para outros grupos. 8) Carnistas são aceitos desde que tenham a humildade de buscar o diálogo Bora fazer uma revolução” . O grupo também possuía mais de 18 mil membros e uma média de 5 publicações por dia.

Durante o período de 6 meses, compreendidos de 01 de novembro de 2021 a 30 de abril de 2022, foi realizada uma observação “invisível”, ou seja, sem quaisquer informações para os membros

---

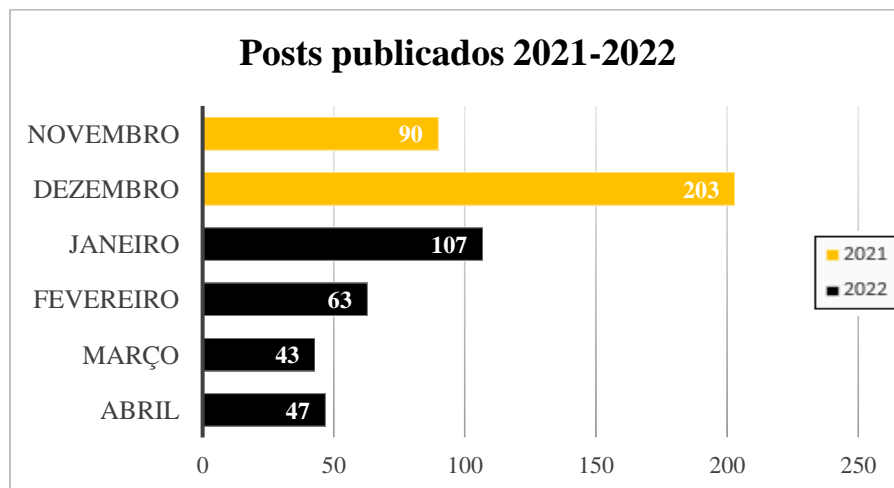
<sup>1</sup> Os grupos são a representação de um ambiente onde as pessoas podem realizar discussões privadas a partir de publicações feitas por elas ou outros indivíduos do mesmo grupo.

dos grupos que estão sendo observados e sem a interferência do pesquisador na coleta de dados nos dois grupos. Assim, foi realizado uma netnografia<sup>2</sup>, ou seja, uma etnografia no meio digital.

Os dados a serem analisados serão extraídos através das postagens dos membros dos grupos. Kozinets (2015) explicita que as maneiras pelas quais as pessoas começam a se comunicar e interagir na internet, vão deixando rastros e transmissões que serão missão dos pesquisadores descobrir e decodificar. Nessa pesquisa, o conteúdo textual e as imagens, quando estiverem associadas aos primeiros, foram os objetos de análise, ou seja, serão textos coletados correspondentes ao que cada membro escreve acima de um link ou foto e aqueles contidos em imagens.

No decorrer da coleta de dados foram agregadas 1239 publicações, quantidade correspondente aos dois grupos juntos. Contudo, diante do que foi estabelecido como objetivo da pesquisa houve critérios de seleção de posts que seriam aproveitados. Propagandas de determinados produtos e serviços; pedidos de doação ou ajuda a causas particulares e posts que obtivessem o mesmo conteúdo nos dois grupos foram excluídos. Sendo assim, desses 1239, apenas 553 publicações foram analisadas e seguiram a distribuição expressa no Gráfico 1.

**Gráfico 1:** Frequência mensal da publicações dos post coletados.



Fonte: Elaboração da autora, 2023.

O movimento vegano não se concentra em tratar o bem-estar animal apenas partindo do viés da abstinência da alimentação de produtos de origem animal. Os ativistas veganos utilizam seus

---

<sup>2</sup>Definida por Kozinets (2019, p.24): [...] uma forma de pesquisa qualitativa que busca compreender as experiências culturais que abrangem e se refletem nos traços, práticas, redes e sistemas de mídias sociais. Essas experiências culturais podem ser engajadas, comunicadas e depois refletidas, formando os três elementos fundamentais da netnografia: investigação, interação e imersão.

motivos e escolhas para o consumo de bens, serviços e outros como uma mensagem política, transmitindo sua comunicação a partir daquilo que vivem e do que presenciam. A rede de ativistas pelos direitos dos animais possui um caráter global, ou seja, quaisquer episódios que ocorram do outro lado do hemisfério, pode provocar reações locais (VILELA, 2017). Já no mês de novembro esse contexto é retratado perante o caso das búfalas em São Paulo, uma situação em que os animais estavam em situação de maus tratos. O assunto foi assunto em todo o Brasil e recebeu manifestações internacionais.

O texto retirado de uma publicação, feita em 23 de novembro de 2021, por um membro do grupo “Veganismo e Libertação Animal” descrevia:

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

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

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

Isso demonstra como para o veganismo a causa animal é central, o que o aproxima de forma direta ao movimento dos direitos dos animais, já que ambos têm em comum, por exemplo, a busca

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

O discurso que prega a senciência, a capacidade de todos os seres vivos de sentirem dor e prazer, é defendido por um subgrupo dos abolicionistas classificados como praticantes de um abolicionismo pragmático, em que deve ser fazer tudo possível para que o sofrimento dos animais seja minimizado, com o intuito de atingir a libertação plenas dos animais não humanos (NIEDERLE, et al, 2021). Já o outro subgrupo abolicionista é atrelado a defesa de discurso anti-especista radical, que implica em defender o combate à exploração dos animais, que se assemelha ao racismo e sexismo, de maneira definitiva sem soluções parciais ou atenuantes (REGAN, 2004; NIEDERLE, et al, 2021).Esse argumento vai de encontro com a forma como os ativistas veganos aproximam o sofrimento animal ao dos humanos, pois, para eles, quanto maior essa aproximação, maior é a comoção que suas ações podem promover para evidenciar suas causas, enquanto movimento social (VILELA, 2017). Assim, as publicações de dezembro, em sua maioria, faziam analogias em que os animais eram separados de suas família, mãe, pai, filhos, etc.

Se em dezembro o Natal era o foco das discussões, março e abril, de 2022, trouxeram o período da quaresma para o debate do veganismo, que demonstrou como seu ativismo é capaz de acrescentar camadas a cada tópico de discussão. A defesa dos animais continua como tema central das argumentações, mas a religião é colocada em pauta de forma mais incisiva do que os posts do feriado natalino. A religião e o não consumo de carne possuem uma relação bem próxima, como demonstram os adventistas, budistas, hinduístas e janinistas que, por exemplo, instigam uma alimentação a base de frutas e vegetais (FIORAVANTI, 2020).

O debate entre religião e veganismo é uma das pautas centrais do chamado “veganismo interseccional”, que é reconhecido como um veganismo que identifica a ligação “inquebrável” entre o

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

Assim, partindo da interseccionalidade desse veganismo, no Brasil, o Movimento Afro Vegano (MAV), que surge como uma opção que apoia a integração de pessoas negras e marginalizadas ao contexto vegano, se caracteriza por possuir um arcabouço de ações direcionadas a defesa de um veganismo que promove a sustentabilidade; a exclusão de toda opressão de animais humanos e não humanos; a inclusão social e a visibilização da população negra, respeitando suas tradições, costumes e ancestralidade (SANTOS; SOUZA; NIERDELE, 2022; SOUZA;HOFF,2022)

Dentro desse contexto de tradições, costumes e ancestralidade estão inseridas as religiões afro-brasileiras que promovem ao afro veganismo o conflito explicitado pela defesa do não consumo de proteína animal e a reivindicação do respeito ao sacrifício de animais executadas pelos cultos religiosos do candomblé e da umbanda, que no 2018 ganhou evidência a partir de uma determinação do Supremo Tribunal Federal, que legalizava o sacrifício de animais pelas religiões afro-brasileiras. O Movimento Afro Vegano foi questionado por grupos de veganos liberais sobre o assunto e se posicionou reiterando que como veganos, o sacrifício animal é algo condenável, porém como ativistas do movimento negro, entendiam que a problemática desse conflito ia além do ato de sacrificar animais, mas estava ligado ao preconceito, a violência e marginalização que as religiões de matriz afro-brasileiras sofriam por parte da sociedade brasileira, não só por fazem oposição ao modelo de religião cristã em um país majoritariamente cristão, como o Brasil, mas por si tratar de práticas religiosas que tem sua origem oriunda de uma população negra, escravizada ou não, que em território brasileiro, se encontra refém de uma dinâmica social imposta por uma sociedade escravocrata que os classifica como inferiores (SOUZA;HOFF, 2022; MAV, 2018). Esses conflitos demonstram a complexidade que o debate adquire quando religião e o veganismo são inseridos dentro do mesmo espaço de discussão.

Janeiro e fevereiro não possuem datas tão emblemáticas que envolvam a alimentação de forma tão central como natal e a quaresma, o que reflete nas características das publicações compartilhadas.

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

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

## **ANÁLISE NOS CANAIS DO YOUTUBE**

YouTube foi criado, no ano de 2005, por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim. 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, Diante do crescimento expressivo do número de usuários e horas assistidas, o YouTube passou a monetizar seus vídeos através da divulgação de anúncios durante a exibição de seu conteúdo. Diante da possibilidade de exibir seu conteúdo de forma gratuita, a nível mundial e ainda com a possibilidade de receber pelo material publicado, o YouTube se tornou uma patrocinadora de conteúdo audiovisual. Assim, indivíduos passaram a produzir especialmente para o compartilhamento nessa rede social, sendo intitulados de *Youtubers* (BURGESS; GREEN, 2009; MEDEIROS; ROCHA, 2018).

É a partir daqui que o Brasil se torna mais relevante quando se analisa sua relação com o YouTube, pois o país se torna muito importante para a plataforma, devido a grande quantidade de *Youtubers* brasileiros. Dessa forma, o número de canais no Brasil foi se expandido e formando uma base nacional que hospedava uma grande variedade de conteúdos e temáticas discutidas. No ano de

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

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

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

Logo, o perfil motivacional para o consumo de vídeo dos brasileiros vai de encontro ao perfil de atuação dos movimentos sociais nas mídias sociais. Assim, essa análise utilizou como critério para a coleta da base de dados os vídeos que possuíssem em seu título ou descrição os termos “veganismo”, “vegano” e “vegana”, durante o mesmo período escolhido para a seleção da base de dados do Facebook, ou seja, de novembro de 2021 a abril de 2022, publicados no Brasil. Para a coleta foi utilizada o YouTube Data Tools, uma aplicação online com a capacidade de extrair dados do YouTube a partir da *Application Programming Interface* (API) ou Interface de Programação de Aplicação, em português, que a própria rede social fornece para que se possa buscar e colher dados sobre a

plataforma, que corresponde a uma linguagem de comunicação criada para conectar os sistemas de um software, rede social, aplicativo e outros, com o intuito de compartilhar informações.

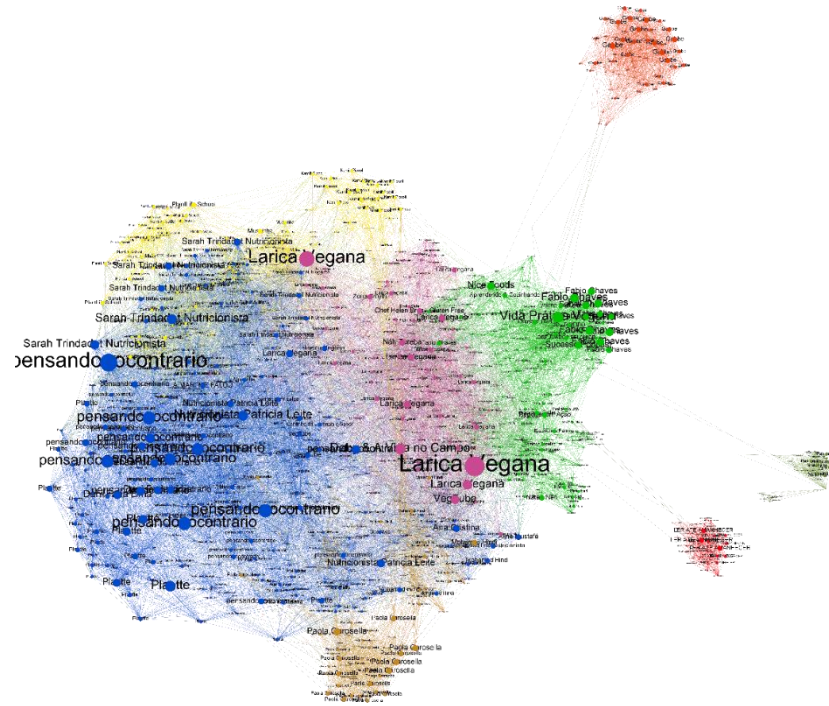
O YouTube Data Tools consegue extrair diversas informações a partir dos fatores que o pesquisador seleciona no momento da busca. Para esse trabalho, a busca se deu por vídeos que continham os termos já citados (“veganismo”, “vegano” e “vegana”) em seu título ou descrição, no idioma português, publicados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

Esse sistema é regido pelos algoritmos, que são determinantes para aquilo que o usuário vai consumir na plataforma. O YouTube analisa o comportamento de cada usuário, diante do seu histórico de conteúdo acessado; os vídeos mais atuais relacionados aos assuntos mais procurados pelo perfil; a popularidade dos conteúdos e as características demográficas desse usuário, para realizar uma filtragem em seu catálogo e produzir uma sequência de vídeos personalizada para cada usuário de sua plataforma (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016).

Diante disso, foram encontrados 1702 vídeos de 436 canais diferentes. Para ilustrar as conexões encontradas em rede, foi utilizado o software *Gephi*,<sup>3</sup> que corresponde a uma ferramenta de manipulação de grafos que possui funções capazes de moldar a visualização dos dados de diversas maneiras. Os grafos possuem nomenclaturas próprias para determinar cada função e elementos que constituem a sua estrutura, sendo eles os “nós” que correspondem a cada parte da rede, os vídeos ou canais, por exemplo; as “arestas”, equivalentes as conexões entre os nós; “*clusters*” ou “comunidades”, representados por grupos formados por nós que possuem um alto grau de conexão e “modularidade”, um algoritmo usado pelo *Gephi* para determinar a detecção de comunidades. Assim, a Figura 2 vai trazer um grafo da rede de vídeo do YouTube, diante dos critérios de pesquisa, que possuem 1702 nós (pontos) e 28.026 arestas (linhas) e 8 comunidades representadas por cores diferentes.

---

<sup>3</sup> O Gephi é um software de visualização, manipulação de redes e grafos. Criado em 2006, em um programa de pesquisa em sociologia, na Universidade de Conoiegne, na França, o anteriormente chamado de Graphiltre, permite que o usuário descubra padrões, crie hipótese e isole singularidades durante o fornecimento de dados. Esse software é gratuito, de código aberto e pode ser usado nos principais sistemas operacionais de computadores, como o Windows, Mac OS e Linux (ACERVO LIMA,2020).

**Figura 2:** Rede de vídeos no YouTube.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Devido a quantidade de vídeos, a análise aqui vai ser realizada diante da perspectiva das comunidades. Assim, os canais escolhidos foram aqueles que apresentaram a maior quantidade de nós dentro dos “clusters”. A análise vai se concentrar em observar o perfil de conteúdo que cada canal escolhido divulga sobre o veganismo. O grafo (Figura 2) expressa todos os canais presentes nessa rede e deles foram selecionados os 8 canais principais dentro das comunidades, sendo eles: Larica Vegana, Pensando ao Contrário, Gabbe, Fábio Chaves, Paola Carosella, Paraferninha, Ler até Amanhecer e Kamili Piccolo.

Nem todos os canais trazem o veganismo como o tema central, alguns tratam o tema de maneira bem pontual. Inicialmente, serão apresentados aqueles que colocam o veganismo como o assunto protagonista para o seu conteúdo. O primeiro deles é o “Larica Vegana”, um canal que existe desde 2009 no Youtube e tem como descrição a seguinte frase: “Seja vegano, gostoso demais!!!”. Em 2023 possuíam tem mais de 561 mil inscritos, ou seja, mais de 561 mil pessoas se interessam pelo canal

e desejam receber notificações informando sobre o conteúdo postado. O veganismo é abordado a partir de duas perspectivas principais: alimentação e experiências. A primeira se refere, principalmente, a divulgação de receitas que auxiliam no preparo de pratos veganos. Enquanto a segunda, explana as experiências que Luísa Motta, a responsável pela fundação do canal, adquiriu enquanto vegana.

Outro canal que se debruça sobre a temática vegana é o “Pensando ao Contrário”, criado no ano de 2013 e possuía em 2023 mais de 2,07 milhões de inscritos. Moda, alimentação, higiene, reciclagem e mais, são os assuntos tratados perante uma abordagem de apresentar o estilo de vida vegano que a criadora do canal, Camila Victorino, vive no seu cotidiano. O canal “Fabio Chaves” também tem o veganismo como tema central. O canal foi criado em 2016, pelo fundador de mesmo nome, e atualmente possuía mais de 370 mil inscritos. Além deles, somente o canal “Kamili Piccoli”, dentre os encontrados na coleta de dados, é que possui o veganismo como seu tema central. O canal, estabelecido em 2012 e com mais de 48 mil inscritos e tem conteúdos que trazem a chef Kamili Piccoli apresentando receitas comumente feitas com produtos de origem animal, sendo adaptadas para sua confecção com produtos veganos.

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

O canal intitulado de “Gabbe” foi criado em 2021, e possuía mais de 457 mil inscritos. Na sua descrição, o criador, não define um tema principal, apenas explica que ali é um espaço que utiliza para expressar sua opinião acerca de diversos assuntos. Já o canal de nome: “Ler Até Amanhecer” apresenta um perfil bem diferente dos demais, pois seu conteúdo e abordagem são voltados para um público que gosta da temática de histórias de terror. O canal está no YouTube desde o ano de 2018, e continha mais de 774 mil inscritos por fim, o último canal é o “Parafernália” que possui maior número de inscritos dentre todos, 12,5 milhões de inscritos. O canal, criado em 2012, não possui qualquer informação sobre seu conteúdo em sua descrição, mas é nacionalmente conhecido por ser um canal que faz vídeos com o perfil humorístico.

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

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

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

O canal “Pensando ao Contrário” manifesta características parecidas com o Larica Vegana, pois traz um conteúdo culinário que explora receitas que indicam produtos veganos, ao invés de não veganos, para produção de diversos pratos. Porém, ambos têm uma diferença marcante: o uso dos termos “vegano” e “vegana” nos títulos e imagens de divulgação dos vídeos. O “Larica Vegana”, em todos os seus vídeos sobre receitas, seja em títulos, descrição e imagens que divulgam seu conteúdo,

utiliza um desses termos para referenciar o veganismo. Enquanto o “Pensando ao Contrário” foca em sempre utilizar as expressões que apontam a vertente saudável e sustentável que aquela receita consegue exprimir. Assim, ainda que se declare um canal vegano, seu conteúdo não é rotulado de forma explícita e visual na plataforma, o que pode ser uma estratégia para atrair públicos não veganos, mas preocupados com uma mudança na alimentação por questões de saúde e sustentabilidade.

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

Por fim, o último canal dessa categoria é o canal da Paola Carossela, que compartilha a receita de um cozido vegano em que o uso de apenas uma panela é suficiente para a execução dos preparativos do prato. Com apenas um vídeo que se encaixava nas categorias determinadas, a sua expressiva quantidade de nós em uma comunidade se deve a influência de seu nome e ao sistema de recomendação do YouTube. A Paola é uma chef de cozinha argentina que participou como jurada, de 2014 a 2020, de um dos programas de culinária mais populares do Brasil, o Master Chef Brasil, 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.

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

O canal “Fabio Chaves” é o canal mais diverso em conteúdo, quando colocado em comparação com os determinados, pois têm vídeos que se encaixam em três categorias diferentes, a

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

O canal “Gabbe” apresenta um conteúdo semelhante ao canal do Fabio Chaves, mas com uma abordagem totalmente divergente. A semelhança se dá, especialmente, pelo processo de criação dos vídeos ser baseado em temas que estão em evidência naquele momento. Porém, o Gabbe não tem o veganismo como tema central, o criador explorou essa temática a partir de um vídeo internacional, de uma ativista vegana “extremista”, que de acordo com ele, destila ódio as pessoas que comem carne ou usam qualquer produto de origem animal e criou alguns conteúdos comentando sobre o assunto.

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

Já o “Ler Até o Amanhecer” vai trazer contribuir para essa categoria a partir de uma análise sobre a minissérie, baseada em fatos reais, “Bad Vegan” ou em português “De Rainha do Veganismo a Foragida”, produzida e lançada pela Netflix em 2022. A escolha por essa série, que se relaciona com a temática vegana, não foi aleatória, logo no início de seu conteúdo, e também na descrição do canal, a criadora explica que seu conteúdo é feito a partir de sugestões pedidos dos telespectadores de seu canal.

Os dois últimos canais citados (Parafernália e Ler Até o Amanhecer), assim como o da Paola, aparecem com apenas um vídeo se encaixando nas categorias escolhidas. Porém, a sua indicação como “líderes” nas comunidades se devem a popularidade e engajamento que ambos possuem na plataforma e em outras redes. O YouTube é um agregador de narrativas e, conseqüentemente, dos

mais diversos atores. Assim, canais independentes promovidos pelas “webcelebridades”<sup>4</sup> e influenciadores digitais vão se multiplicando no YouTube que através dos algoritmos impulsionam os conteúdos produzidos por esses em consonância com seus critério de monetização. Os algoritmos do YouTube não são estáticos, ao contrário, estão sempre em constante atualização pela plataforma. Entretanto, a mesma não informa quais alterações são feitas e controla as recomendações baseado nos seus interesses, adicionando, por exemplo, como recomendação ao usuário, vídeos patrocinados por determinadas empresas que pagaram a plataforma para que seus vídeos obtivessem um maior alcance (REIS; ZENETTI; FRIZERA, 2019).

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo o objetivo inicial era analisar e discutir, principalmente, como o ativismo vegano, em território brasileiro, é expresso, organizado e executado nas mídias sociais. Entretanto, foi preciso fazer ajustes e delimitar a análise sobre a temática em duas plataformas específicas, Facebook e Youtube. A análise realizada nos grupos do Facebook demonstrou, principalmente, como os ativistas veganos possuem a habilidade de relacionar suas pautas a outros temas com a intenção de visibilizar suas ações e motivações e o reconhecimento do impacto de seu ativismo nas redes. Aliado a isso, é

---

<sup>4</sup> O termo “webcelebridades” indica aquelas pessoas que conquistam a fama a partir da intensa exposição online, especialmente nas mídias digitais. Porém, nem todo usuário de mídias sociais que expõe sua vida e interesses nas redes se torna uma “webcelebridade” (SANTOS; TAVARES, 2018). De acordo com Chris Rojek (2008) é preciso que o conteúdo exposto seja interessante para quem acompanha. Assim, as “webcelebridades” são indivíduos que conseguem materializar um conteúdo novo e atrativo utilizando a tecnologia para a maior quantidade de pessoas possível (DE FARIA, 2017).

importante ressaltar a estratégia de comunicação escolhida pelos mesmos, que procuram compartilhar imagens que demonstrem os animais em situação de sofrimento ou junto de sua “família”, com o intuito de evidenciar ao receptor daquela mensagem o quanto o sofrimento e a vida animal se assemelham ao dos humanos.

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

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

Esse trabalho não pode ser entendido como um panorama geral do ativismo vegano nas mídias digitais, no Brasil, pois esse é construído e expresso a partir de múltiplos atores, expressões, vertentes e plataformas. A análise do Facebook se deu apenas em dois grupos veganos, mas na própria rede social existe inúmeros outros grupos e páginas que fomentam discussões sobre o assunto. No YouTube, a quantidade de dados encontrados é um indicativo das possibilidades e limitações que a análise de uma amostra de seu material pode indicar. Aliado isso, existem as complexidades que a coleta de dados em redes sociais engloba, visto que essa é realizada a partir de parâmetros determinados pelas próprias redes sociais que não dão acesso completo as informações solicitadas. Contudo, essa pesquisa serve para trazer ao campo acadêmico a discussão de um assunto que está crescendo em atores, representações e visibilidade no Brasil e para instigar possíveis novas pesquisas em plataformas como o antigo Twitter (X), Instagram e TikTok.

.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, G. R. P. **Movimentos Sociais no Ciberespaço: uma investigação sobre o ciberativismo**. 2011, 114 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 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.
- DAVIDSON, Martina. Feminismo e projeto decoloniais: ferramentas críticas para repensar o veganismo. **DIVERSITATES International Journal**, v. 13, n. 1, 2021.
- DE FARIA, Louise Scoz Pasteur. **Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital**. 2017
- ESTADÃO. Os canais de YouTube mais vistos, curtidos e comentados em 2018. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/tv/os-canais-de-youtube-mais-vistos-curtidos-e-comentados-em-2018/>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.
- 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.
- KOZINETS, Robert. Netnography: The essential guide to qualitative social media research. **Netnography**, p. 1-472, 2019.
- KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MAV – MOVIMENTO AFRO VEGANO. **Posicionamento do Movimento Afro Vegano sobre a RE 494601**. [S. 1.], 9 ago. 2018. Facebook: @MovimentoAfroVegano. Disponível em: <https://bit.ly/3QctnMS>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.
- MEDEIROS, FP de S.; ROCHA, D. de C. Os canais do YouTube: Uma revisão bibliográfica. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2018. p. 1-11.
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 199–224, 3 nov. 2009.
- PROVOKERS. Pesquisa Vídeo Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em:

[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/6626/twg\\_videoviewers\\_infographic.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf). Acesso em: 20 de março de 2023.

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

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

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

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

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

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

#### **DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS DA PESQUISA:**

O conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo não está disponível ao público, somente sob demanda.

**FINANCIAMENTO:** Especificar as fontes de financiamento da pesquisa, caso existente. Exemplos: O presente trabalho foi realizado com apoio Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

#### **CONTRIBUIÇÃO DAS/DOS AUTORES/AS:**

**Jessica Santana Silveira Dias:** Conceptualization, Investigation, Writing - Original Draft, Writing - Review & Editing, Resources, Supervision, Data curation, Formal analysis, Methodology,. **Daniel Coelho de Oliveira:** , Methodology ,Supervision, Writing - Review & Editing. **Dimitri Fazito de Almeida Rezende:** Writing - Review & Editing

**DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE:** As/os autoras/es declaram que não há conflito de interesses a mencionar.

#### **MINIBIOGRAFIAS DOS/DAS AUTORAS DO PAPER**

**Jéssica Santana** é pesquisadora do tema de alimentação e ativismo digital; doutoranda em Sociologia na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); mestre em Sociedade, Ambiente e Território pela UFMG e Unimontes e bacharel em Ciências Sociais pela Unimontes.

**Daniel Coelho de Oliveira** é professor doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e graduado em Ciências Sociais pela Unimontes.

**Dimitri Fazito de Almeida Rezende** possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais (1995), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (2000) e doutorado em Demografia pela Universidade Federal de Minas Gerais (2005).

## Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.