

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Guilherme Juan Iop Cerda Palacios

**“E AS PROTEÍNAS? ”: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE
SUJEITOS VEGETARIANOS EM SANTA MARIA – RS ATRAVÉS
DAS PRÁTICAS DE CONSUMO**

Santa Maria, RS, Brasil

2019

Guilherme Juan Iop Cerda Palacios

**“E AS PROTEÍNAS? ”: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE SUJEITOS
VEGETARIANOS EM SANTA MARIA – RS ATRAVÉS DAS PRÁTICAS DE
CONSUMO**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Prof^ª. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS, Brasil

2019

Guilherme Juan Iop Cerda Palacios

**“E AS PROTEÍNAS? ”: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE SUJEITOS
VEGETARIANOS EM SANTA MARIA – RS ATRAVÉS DAS PRÁTICAS DE
CONSUMO**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 04 de dezembro de 2019:

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, Dra. (UFSM)
(Presidenta/Orientadora)

Marília Araújo Barcelos, Dra. (UFSM)

Camila da Silva Marques, Dra. (UFSM)

Santa Maria, RS

2019

AGRADECIMENTOS

À minha vó Isaura, seu apoio e presença durante a minha vida foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui, sei que daí de cima está orgulhosa de mim.

Aos meus pais, Susimar e Telmo, por terem me apoiado e amado incondicionalmente durante a minha vida, sou grato pelo privilégio de poder dividir esta breve experiência terrena com vocês.

À minha companheira Vanessa, por ter ficado ao meu lado e me apoiado durante esta etapa, sou grato pelo amor e amizade que construímos juntos. Obrigado por ser quem és.

À minha orientadora, Milena, por ter me iluminado e ajudado a passar esta etapa da minha vida, o seu apoio e ensinamentos foram fundamentais durante toda a minha graduação e, em especial, neste capítulo final.

Agradeço aos entrevistados (as) que doaram uma parte de seu tempo para que fosse possível concretizar este trabalho.

A todos os meus amigos e amigas que estiveram presentes durante esta etapa.

"O vegetariano e o vegano, não são melhores do que as pessoas que comem carne. Não é uma competição, é uma filosofia de vida pela vida. É aceitar uma nova forma de alimentação e de consumo consciente, tentando evitar ao máximo o sofrimento de todos os animais. Sei que minha decisão não mudará os fatos do mundo. Mesmo assim continuo nessa caminhada, em passos hoje muito mais leves, com novos e belos horizontes, com o meu coração e minha consciência em paz."

Rama Pashupati

RESUMO

“E AS PROTEÍNAS? ”: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE SUJEITOS VEGETARIANOS EM SANTA MARIA – RS ATRAVÉS DAS PRÁTICAS DE CONSUMO

¹ Guilherme Juan Iop Cerda Palacios

² Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

A cada ano cresce mais o número de vegetarianos no Brasil, porém, são poucos trabalhos que se propõem a estudar este grupo dentro do campo da comunicação e dos estudos de consumo. Em vista disto, temos poucas informações a respeito de como os sujeitos vegetarianos se constituem enquanto grupo e quais os impactos do consumo sobre eles. Dito isto, o objetivo geral deste trabalho é explorar de que maneira os sujeitos constituem suas identidades vegetarianas através de suas relações de consumo e práticas culturais. As relações de consumo são analisadas através de dois modelos teóricos propostos por Garcia Canclini (1992): consumo como modo de distinção simbólica entre os grupos, e como modo integrativo/comunicativo. A relação entre consumo e identidade é explorada a partir de Hall (2000), Barbosa; Campbell (2006), Douglas; Isherwood (2006). Além disto, a relação entre a alimentação e práticas culturais é discutida por meio de Joy (2014), que cunhou o termo “carnismo”, demonstrando que o que comemos e/ou consideramos comestível, tem mais a ver com nossa cultura do que com fatores biológicos. Tendo em vista o objetivo do trabalho, realizamos uma pesquisa qualitativa junto a sujeitos vegetarianos em Santa Maria/RS, por meio de entrevistas semi-abertas e semi-estruturadas. Como parte dos resultados obtidos, considera-se que enquanto a hegemonia é mantida pela sociedade carnista, os sujeitos vegetarianos se percebem como contra-hegemônicos na medida em que contestam as práticas culturais estabelecidas pelo carnismo. Para tanto, o apoio entre o grupo, seja *online* ou *offline*, é importante para a consolidação e a manutenção de suas identidades.

Palavras-chave: Vegetarianismo, Consumo, Identidade, Cultura, Carnismo.

1: Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, autor.

2: Professora Dra. do departamento de Comunicação Social, curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, orientadora.

ABSTRACT

"AND THE PROTEINS?" THE CONSTRUCTION OF THE IDENTITY OF VEGETARIAN SUBJECTS IN SANTA MARIA - RS THROUGH THE PRACTICES OF CONSUMPTION.

**Guilherme Juan Iop Cerda Palacios, author.
Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, advisor.**

Every year the number of vegetarians in Brazil grows more and more, but there are few works that propose to study this group in the field of communication and consumer studies. In view of this, we have little information on how vegetarian subjects constitute themselves as a group and what the impacts of consumption on them are. That said, the general objective of this work is to explore how subjects constitute their vegetarian identities through their consumer relations and cultural practices. Consumption relations are analyzed through two theoretical models proposed by Garcia Canclini (1992): consumption as a mode of symbolic distinction between groups, and as an integrative/communicative mode. The relationship between consumption and identity is explored from Hall (2000), Barbosa; Campbell (2006), Douglas; Isherwood (2006). In addition, the relationship between food and cultural practices is discussed through Joy (2014), who coined the term "carnism", demonstrating that what we eat and/or consider edible has more to do with our culture than with biological factors. In view of the objective of the study, we conducted a qualitative research with vegetarian subjects in Santa Maria/RS, through semi-open and semi-structured interviews. As part of the results obtained, it is considered that while hegemony is maintained by carnival society, vegetarian subjects perceive themselves as counterhegemonic insofar as they contest the cultural practices established by carnism. Therefore, the support between the group, whether online or offline, is important for the consolidation and maintenance of their identities.

Keywords: Vegetarianism, Consumption, Identity, Culture, Carnism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Apresentação e identificação dos sujeitos	48
Quadro 2 – O que é vegetarianismo	49
Quadro 3 – Consumo como modo integrativo/comunicativo	50
Quadro 4 – Consumo de distinção simbólica entre os grupos.....	51
Quadro 5 – Síntese do perfil dos sujeitos entrevistados	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 VEGETARIANISMO.....	14
2.1 A INVISIBILIDADE QUE NOS REGE.....	14
2.2 HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO.....	20
2.3 REPENSANDO AS PRÁTICAS CARNISTAS.....	22
3 CONSUMO.....	27
3.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	27
3.2 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO, GOSTO E ESTILO DE VIDA.....	29
3.3 ASPECTOS DISTINTIVOS E INTEGRATIVOS DO CONSUMO.....	33
3.4 CONSUMO E IDENTIDADE.....	38
3.5 CONSUMO, MÍDIA E VEGETARIANISMO.....	41
4 APORTE TEÓRICO METODOLÓGICO.....	45
4.1 ESTUDOS CULTURAIS.....	45
4.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	47
4.3 PERFIL DE CADA ENTREVISTADO.....	54
4.3.1 Roberto.....	54
4.3.2 Luciano.....	55
4.3.3 Henrique.....	56
4.3.4 Lana.....	58
4.3.5 Márcia.....	59
4.3.6 Lígia.....	60
5 ANÁLISE.....	63
5.1 O QUE É VEGETARIANISMO.....	63
5.2 CONSUMO COMO MODO DE INTEGRAÇÃO ENTRE OS GRUPOS.....	67
5.3 CONSUMO COMO MODO DE DISTINÇÃO SIMBÓLICA ENTRE OS GRUPO.....	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICE.....	96

1 INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade presente em toda a sociedade humana, seja para saciar ‘necessidades básicas’ ou ‘supérfluas’ (BARBOSA, 2004). Mas, ao mesmo tempo que os bens são utilizados para suprir nossas ‘necessidades’, eles também são utilizados para estabelecer e manter relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Porém, os bens só podem ser utilizados para tais fins pois os sentidos e valores relacionados a eles são compartilhados por toda a sociedade, daí provém a relação de que o consumo é um ato essencialmente social.

Se os bens que consumimos são carregados de significados, através deles podemos aspirar a determinados *status* ou mesmo identidades, pois, os objetos nos diferenciam simbolicamente de quem os possui ou não. A identidade, por sua vez, é constituída em meio a diferença, ela delimita as fronteiras entre “nós” e os “outros” (HALL, 2000).

A identidade não está contida nos objetos em si, mas é construída e vivida a partir dos usos que as pessoas fazem dos bens: é a partir da relação dos sujeitos com a vida social, mediada pelos bens que os sentidos são atribuídos, ou mesmo percebidos, e a identidade experimentada (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Além disso, a construção da identidade não é algo que se finda, portanto, não se pode “ganhá-la” ou “perdê-la”, mas ela pode ser “sustentada” ou mesmo “abandonada” através das relações sociais e práticas de consumo (HALL, 2000).

Dentro dessa perspectiva, a alimentação tem uma relação direta com a nossa cultura. Mais do que necessária à sobrevivência humana, serve também como mediadora das relações sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). Nesse sentido, as práticas culturais e de consumo podem ser analisadas como um processo social, que ao mesmo tempo em que aproxima sujeitos com ideais e gostos parecidos, distingue-se daqueles que não compartilham dos mesmos gostos e desejos (GARCIA CANCLINI, 1992),

O vegetarianismo, dentro deste prisma, é uma construção social que se baseia em oposição à comer carne. Assim, como a identidade só pode ser

construída em meio a diferença, o vegetarianismo é baseado em oposição ao carnismo (JOY, 2014).

A aproximação à causa animal pode ser vivenciada através de múltiplas formas (identidades), existem os crudívoros, frugívoros, vegetarianos, veganos, *freegans*, entre outros (FRANCO e REGO, 2005). O vegetarianismo não se restringe apenas às práticas alimentares, pois a alimentação é algo essencialmente social e cultural, ela nos integra à grupos parecidos, ao passo em que nos distingue de grupos diferentes. Além de uma mudança na dieta alimentar, o vegetarianismo modifica a forma dos seus adeptos de ver o mundo, de consumir os bens, de como se relacionar com as pessoas, os animais e os alimentos.

Segundo dados do IBOPE (2018), o Brasil tem cerca de 14% da população que se declara vegetariana, um aumento de 75% com relação a pesquisas feitas em 2012, o que representa cerca de 30 milhões de pessoas, somente em nosso país. Apesar disso, poucos são os trabalhos no âmbito das ciências sociais, em especial na comunicação, que se propõe a estudar as relações entre o consumo e a construção da identidade vegetariana. Quando foram pesquisados trabalhos relacionados para a construção deste trabalho de conclusão foram encontrados, a partir de uma busca no Google Acadêmico, Revista Iniciacom, Revista Intercom, Compós Livros e GT's, Portal Scielo e o Catálogo de teses e dissertações da CAPES, menos de 20 trabalhos que relacionem diretamente os temas consumo, identidade e vegetarianismo.

Tendo em vista tratar-se de um grupo emergente e com pouca produção científica a respeito de seus hábitos alimentares e práticas culturais, dentro do campo da comunicação, se faz necessário construir as bases de um conhecimento científico, a fim de se explorar e analisar melhor a “onda” do vegetarianismo na sociedade e suas implicações. Além de tentar entender a importância do consumo para este grupo e de que forma ele incide em suas práticas de sociabilidade, comunicação e formação identitária.

Dito isso, a pergunta que impulsiona esta pesquisa é: **De que forma os aspectos distintivos e interativos do consumo incidem na formação da identidade de sujeitos vegetarianos na cidade de Santa Maria - Rio Grande**

do Sul?. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em explorar a relação entre o consumo e a formação da identidade de sujeitos vegetarianos, analisando suas práticas de consumo, sociabilidade e comunicação.

Para isso, foram delineados objetivos específicos que almejam: a) analisar os fatores que fizeram com que os sujeitos se tornassem vegetarianos; b) entender de que forma as diferenças simbólicas entre vegetarianos e carnistas são percebidas pelo grupo; c) explorar as dificuldades e facilidades de ser vegetariano em Santa Maria/RS; d) explorar o papel das relações sociais, seja com vegetarianos ou carnistas, para a construção e afirmação da identidade vegetariana.

Metodologicamente, foram realizadas entrevistas com três homens e três mulheres entre 18 e 30 anos, sendo estudantes e não estudantes. Buscamos explorar e analisar de que modo os sujeitos percebem o vegetarianismo, suas práticas de consumo e relações com familiares e amigos. Para análise do tema, foram estabelecidas duas categorias para observar sua relação com os modos de consumo: integrativo/comunicativo e distintivo, baseadas nos estudos de Garcia Canclini (1992), e uma outra categoria para analisar de que forma os sujeitos analisam as influências do vegetarianismo em suas vidas.

Analisar e explorar o consumo como modo integrativo, nos permite observar de que modo os sujeitos se utilizam dos bens para manter relações sociais com pessoas que compartilham de seus ideais e gostos. Ao passo que o consumo, como modo distintivo, permite refletir de que maneira percebem a distinção simbólica entre os grupos de vegetarianos e carnistas. Esse trabalho se divide em 4 capítulos principais, sendo dois deles teóricos, um teórico-metodológico e um de análise.

No primeiro capítulo, criamos as bases para o entendimento de que a alimentação tem uma base cultural muito forte, e que é a partir da cultura em que vivemos que as definições do que é comestível ou não são criadas. Tanto o vegetarianismo quanto o carnismo, dentro desta concepção, são práticas essencialmente sociais, e não necessariamente, biológicas. Desses conceitos, se destaca principalmente as contribuições de Melanie Joy (2014), que

conseguiu analisar e conceituar, pela primeira vez, a prática social de comer carne como “carnismo”.

No segundo capítulo, procuramos analisar a relação entre o consumo, a construção do gosto e a identidade. Demonstrando, a partir das contribuições de Douglas e Isherwood (2006), Garcia Canclini (1995), Barbosa (2004) e Barbosa e Campbell (2006), que o consumo é um ato essencialmente cultural e social, e que é a partir das condições econômicas e sociais que a vida propicia para cada sujeito que vai moldar os seus gostos, os objetos que consomem, onde vão, com quem se relacionam, etc. Além disso, tangenciamos as concepções de identidade de Stuart Hall (2000), com as perspectivas de consumo de Garcia Canclini (1992), a fim de entender de que forma a identidade se relaciona com o consumo como modo integrativo e distintivo entre os grupos.

No terceiro capítulo, apresentamos o aporte teórico-metodológico, nos baseando nas contribuições dos Estudos Culturais, para o campo dos estudos de consumo e identidade. Ao final deste capítulo, é apresentada a técnica metodológica que foi utilizada, que consiste em uma pesquisa qualitativa com questões semi-estruturadas e entrevistas semi-abertas.

Por fim, o último capítulo é dedicado à exploração e ao desenvolvimento da análise, construída a partir das formas de se conceber o consumo apresentadas acima, tentando compreender de que forma o grupo de vegetarianos entrevistados percebem a si mesmos, suas práticas de consumo e de que maneira verificam os tensionamentos entre “eles” e os “outros”.

2 VEGETARIANISMO

2.1 A Invisibilidade que nos rege

Para refletir sobre as questões que envolvem o vegetarianismo, precisamos inicialmente entender um pouco mais sobre o sistema que sustenta a morte de bilhões de animais anualmente. Por que, apesar dos diversos motivos para se tornar vegetariano, a maioria das pessoas muitas vezes nem sequer pensa no assunto?. Por que ignoramos a morte de bilhões de animais que são mortos, na maioria das vezes, para saciar o nosso paladar?. Por que nos preocupamos com a morte de alguns animais e de outros simplesmente ignoramos, como se não existissem?. Por que criamos empatia com uns e não com outros?. A resposta para maioria destas perguntas é: o Carnismo.

Melanie Joy, psicóloga social, em seu livro “Por que amamos cachorros, vestimos vacas e comemos porcos”, traz pela primeira vez, o conceito de “Carnismo”. Para ela, o fato de que na maioria das vezes não vemos o ato de comer carne como uma opção, é baseado num sistema de crenças, tal qual o vegetarianismo. O sistema carnista está tão enraizado em nossa sociedade, de forma que a maioria das pessoas não consegue se questionar se realmente precisamos comer carne ou porque ignoramos os bilhões de animais que são mortos todo ano para nosso consumo (JOY, 2015).

Este tipo de ideologia (carnismo), é arraigada na sociedade e muitas vezes ignorada, como se não existisse, mas é claro que o sistema preza por esta invisibilidade, fazendo com que ele se torne mais fácil de ser difundido sem a percepção das pessoas. Quando não nomeamos os sistemas que sustentam a sociedade, estamos ocultando seus modos de operação. Quando nos abstermos de nomear¹ o sistema, acabamos por não perceber que ali existe um. Daí, vem a necessidade de se nomear esse sistema como carnismo.

¹ Tudo que não tem nome, que não é descrito em imagens...tudo que é erradamente chamado como se fosse outra coisa, da qual se tornou difícil nos aproximarmos, tudo que é enterrado pela memória, pelo colapso do significado, sob uma linguagem inadequada ou mentirosa - vai se tornar não meramente não dito, mas indizível (ADRIENNE RICH *apud* JOY, 2015, p. 34).

Através das mídias, sabemos que a produção da carne está distante de ser algo saudável, mas, na maioria das vezes, preferimos não entender até em que ponto ele não é. Sabemos das condições precárias em que os animais de abate vivem, sabemos dos danos que a produção massiva de grãos², que são destinados ao alimento destes animais, geram no ambiente. Porém, a pergunta que fica é: por que ignoramos tudo isso?.

A apatia que muitos sentem com relação aos animais e a este assunto, é proporcionada por três mecanismos do sistema carnista, os quais podemos chamar de trio cognitivo, que “é formado pela objetificação, desindividualização e pela dicotomização” (JOY, 2015. p. 113).

Ao objetificar os animais, principalmente através da linguagem, acabamos por ter uma percepção deles não como seres vivos e sencientes, mas como meros objetos a serem usados. É por isso que são criados diversos “nomes” para se dar aos tipos de carne: porcos são presuntos, frangos são espetos, e assim por diante. Existe toda uma estratégia semântica para nos distanciar³ dos animais e vê-los como objetos (JOY, 2015. p. 113).

Naconecy (2015, p. 16) evidencia que, “[...] o que chamamos de carne nada mais é do que um pedaço do corpo de um animal morto”. Apesar de parecer óbvio, isso acaba por criar um afastamento entre as pessoas e os animais, gerando uma transformação de nossa percepção com relação aos animais, tanto simbolicamente quanto nas práticas do dia-a-dia dos seres vivos, a matéria-prima.

Quando decidimos, dentre um contexto de sociedade, quais animais devemos comer e quais não, estamos concebendo, por muitas vezes, inconscientemente uma estrutura de dicotomização entre os animais. Isso, posteriormente, vai nos guiar dentre as escolhas alimentares, fazendo com que

² Calcula-se que atualmente os rebanhos americanos consomem 85% de todo o milho, a cevada, a aveia e a soja produzidos, e não exportados (RODRIGUES, 2005, p. 17).

³ Cabeças, línguas e corações são geralmente removidos do animal morto porque essas partes nos lembram que o animal estava vivo antes de virar comida. Do mesmo modo, o que você compra no supermercado não tem a “cara” do animal. Você compra uma carne quadrada e embalada, que nada se assemelha ao animal vivo. Isso, em parte, explica porque a maioria das pessoas se importa com os animais – mas os usa como comida (NACONECY, 2015, p. 24).

se torne “normal” comer alguns animais, como bois e porcos, e ao mesmo tempo, igualmente normal, trazer para o ambiente doméstico outros, como cachorros e gatos. Segundo Joy (2015, p. 18),

Temos um esquema para cada coisa, incluindo os animais. Um animal pode ser classificado, por exemplo, como presa, predador, praga, bicho de estimação ou comida. O modo como classificamos um animal determina, por sua vez, como nos relacionamos com ele - se o caçamos, fugimos dele, se o exterminamos, amamos ou comemos.

É interessante notar que o processo de dicotomização, dentro do sistema carnista, atua de forma diferente em relação a cada cultura, “[...] a escolha de nossos alimentos diários está intimamente ligado a um complexo cultural inflexível”. (CASCUDO *apud* FRANCO; REGO, 2005, p. 470). A partir disso, podemos traçar mais um argumento para percebermos que aquilo que comemos tem muito mais a ver com o local onde vivemos, do que de uma necessidade biológica.

Como comenta Abonizio (2016, p. 117), “cada sociedade elabora um complexo sistema de regras dietéticas fundadas no senso comum, que cria interdições para excluir do cardápio alimentos simbolicamente classificados como nocivos e perigosos para a saúde”. A partir daí, podemos entender o porquê de algumas sociedades veem com bons olhos ou não, por exemplo, comer carne de cachorro, como na China, enquanto outras, como a cultura Indiana⁴, abominam o consumo de carne.

Apesar de vivermos em num mundo onde as fronteiras culturais se perderam justamente pela internacionalização das coisas, ainda o fator local fala mais alto com relação ao que se deve/pode ou não comer, o que é socialmente aceitável e o que não é, e as pessoas tendem a seguir estes padrões (BEIG, 2009, p. 02). Junto a isso, podemos perceber que consumir carne é algo que está arraigado em nossa sociedade, de forma que nos parece impossível abdicar do consumo dela, pois comê-la parece ser tão natural quanto respirar. O sistema,

⁴ Os brâmanes, membros mais altos do sistema de castas indiano são, desde há muitos séculos, vegetarianos, pois a carne era tida como o alimento mais poluente, por envolver o contato com animais mortos (PAETZOLD; CARDOSO; SHIKIDA, 2018, p.437)

aos poucos, vai criando justificativas e argumentos para que as pessoas não consigam se questionar a respeito do porque é que consomem carne. Aos poucos, percebemos de que forma o carnismo vai se estruturando dentro da sociedade.

Ainda sobre o trio cognitivo, a desindividualização faz com que enxerguemos os animais não como indivíduos próprios, mas sim como grupos. O que acontece é que, na maioria das vezes, os vemos como coletividades, sem nos atermos às suas particularidades individuais. Conseguimos perceber os cachorros, por exemplo, como seres individuais, sencientes, mas não conseguimos ter a mesma percepção com relação a um porco, os vendo como animais sujos, desprovidos de inteligência. Porém, os porcos são um dos animais mais inteligentes que existem, capazes de desenvolver verdadeiras relações de empatia com nós humanos (NACONENCY, 2015, p. 11). Assim,

Distorcendo nossas percepções dos animais, o Trio Cognitivo impede que nos identifiquemos com eles. Identificar-se com outros é ver algo de si próprio neles e ver algo deles em si próprio. A identificação é um processo cognitivo e, quando pensamos nos animais como objetos, abstrações ou itens de categorias fixas, amesquinhamos esse processo. E como os pensamentos afetam os sentimentos, quanto menos nos identificamos com os outros, menos desenvolvemos uma empatia para com eles (JOY, 2015, p. 121).

Ou seja, a todo momento o sistema carnista cria barreiras para que não consigamos caminhar da apatia⁵ em direção à empatia com os animais.

Um outro processo, que não foi comentado anteriormente, mas que também legitima o sistema carnista, é a dissociação. É o que faz com que não consigamos “ligar pontos” entre as nossas práticas (o ato de comer carne), e como poderíamos nos sentir em relação a elas. A dissociação nos torna inaptos a perceber e a refletir sobre nossas escolhas. Como dito anteriormente, o

⁵ E com frequência comemos animais e preferimos não pensar sequer no fato de que estamos fazendo uma escolha. Ideologias violentas estão estruturadas de tal forma que não é apenas possível, mas inevitável que tenhamos consciência de uma verdade desagradável em certo nível, enquanto em outros nos esquecemos delas. Comum a todas ideologias violentas é este fenômeno de saber sem saber. E ele é a essência do carnismo [...] quando uma ideologia invisível guia nossas crenças e comportamentos, tornamo-nos vítimas de um sistema que roubou nossa liberdade de pensar por nós mesmos e de agir de acordo. (JOY, 2015, p. 70).

sistema está tão enraizado em nossa cultura, que muitas das vezes não percebemos que comer carne, além de tudo, é uma escolha (JOY, 2015, p. 136).

O carnismo, através de diversas práticas legitimadoras, aliou, através dos anos, a imagem da carne como algo relacionado ao progresso e a riqueza. Como comenta Celka (2016, p. 183), “a carne, nas representações sociais ocidentais foi considerada, ao longo dos últimos séculos, indicadora de riqueza, sendo seu consumo avaliado como motor de certa vitalidade individual e social”. Já para os vegetarianos, a carne é vista através de uma lente contrária, “é considerada um estigma que vem sujar o dito progresso e os princípios da humanidade (Ibidem, p. 190).

Muitos são os conflitos criados a partir deste sistema, principalmente quando vegetarianos transformam, através do seu discurso, alimentos que são considerados naturais e necessários à sobrevivência humana, como a carne, em uma “proibição”. Isso faz com que se abale, segundo Abonizio (2016, p. 127), “[...] o sistema simbólico tal como estava organizado, sendo, por vezes, incompreensível como alguém [...] pode repugnar o consumo de alimentos considerados apetecíveis, saudáveis e normais.” E o que por sua vez, acaba por causar diversos conflitos entre vegetarianos e não-vegetarianos, transformando situações do cotidiano em verdadeiras frentes de guerra, delimitando as fronteiras entre um e outro (Ibidem, p. 133).

Quando falamos no consumo de carne e, em específico do sistema que legitima tal prática, o carnismo, precisamos entender que ele opera não só através do trio cognitivo como vimos acima, mas também através do que podemos chamar de os três N's da justificativa: Normal, Natural e Necessário. Esses argumentos foram utilizados, e ainda são, para justificar todos os sistemas exploratórios, desde a escravidão africana ao holocausto nazista (JOY, 2015). Com isso, como veremos adiante, somos bombardeados a todos instantes que é algo natural, necessário e normal comer carne.

Ouvimos a todo momento: É normal comer carne, todo mundo come, por que você também não vai comer? A sociedade carnista, através do discurso tenta a todo momento transformar o ato de comer carne em algo normal, como

se fosse algo dado a nós, regido por alguma espécie de lei natural. Segundo Joy (2015, p. 105),

A naturalização [daí a máxima de 'é normal'] reflete uma crença no modo como as coisas estão destinadas a ser; comer carne é visto com simplesmente seguir a ordem natural das coisas. A naturalização sustenta uma ideologia fornecendo-lhe uma base (bio)lógica.

Normalizamos o consumo de modo que as pessoas não param sequer um momento para pensar se o que estão fazendo é realmente normal ou se foram induzidas a normalizar o abate e consumo da carne. Isso faz com que não consigamos, sem uma análise mais profunda sobre a realidade, distinguir nossas prerrogativas pessoais em relação ao consumo do que a sociedade carnista nos induz a normalizar/consumir.

Outra frase que comumente escutamos em nosso dia a dia, e que é constantemente legitimada por profissionais e pela mídia, é a de que "é necessário comer carne". Dado isso, vem diversos estudiosos que tentam, a todo momento, nos dizer que precisamos comer carne para produzir os aminoácidos e as proteínas necessárias para que nosso corpo tenha a garantia de saúde e de sobrevivência.

Porém, diversos estudos já mostraram que nosso corpo consegue sintetizar a maioria dos aminoácidos através da alimentação. Só que, ao contrário da carne, na qual se encontra a maioria dos nutrientes contidos nela própria, em uma alimentação com base nos vegetais, é necessário comer uma variedade de frutas, leguminosas e cereais, para que nosso organismo possa ter uma refeição completa (RODRIGUES, 2005, p. 53).

Para finalizar a ideia dos três N's, mas não menos importante, a frase mais comum de todas que é legitimada pela sociedade remete a ideia de que é intrínseco à natureza humana comer carne: "afinal, não chegamos no topo da cadeia alimentar para comermos plantas, não é mesmo?" Ora, se comer carne é algo natural, então o vegetariano estaria agindo contra a própria natureza? Assim,

[...] o vegetariano, presumidamente um adorador da natureza por não vegetarianos, age contra a própria natureza. Ao propor respeito aos animais, os vegetarianos são acusados de não respeitar a própria espécie e desconsiderar toda a história da evolução humana (ABONIZIO, 2016, p. 128).

Comer carne é algo tão normalizado em nossa sociedade, que já se tornou um fator cultural. Fatores estes que são reforçados, segundo Paetzhold, Cardoso e Shikida (2018, p. 440), “ [...] não somente pela família, mas também pelas escolas, igrejas e grupos sociais que o indivíduo participa”. Apesar de ser conhecido que as escolhas do que comer seja algo basicamente cultural, a todo momento, busca-se na natureza, na ciência e na religião provas da necessidade, da naturalização e da normalização para o consumo de carne.

Um último fator a ser destacado dentro da ideologia do carnismo consiste nos criadores de mito. Os criadores de mitos ocupam todas as esferas de nossa sociedade. São os cientistas, os jornalistas, os políticos, a própria indústria, e são eles que dão o suporte profissional para a manutenção do carnismo, reforçando os três N's (natural, necessário e normal). Apesar disso, precisamos entender que muitas vezes os profissionais, de forma generalizada, não apoiam conscientemente o sistema carnista. Eles estão apenas fazendo o seu trabalho.

Durante os últimos anos, o vegetarianismo tem estado presente nas pautas da mídia, fazendo com que segundo Rodrigues (2005, p. 08),

Desde os anos 80 do século XX, a consciência popular tem-se focado cada vez mais num regime de vida saudável. O vegetarianismo passou então a ser associado à saúde e dados cada vez mais concretos apontaram a carne como causa de inúmeras doenças. Consequentemente, o não consumo de carne e outros produtos animais foi associado à não violência e ao respeito pelos animais. Desde então organizações de defesa animal e promoção do vegetarianismo/veganismo começaram a ganhar cada vez mais força e a desenvolver ações mundiais.

Isso faz com que cada vez mais, os muros e as barreiras em que o carnismo se cerceou durante muitos anos comecem a ser questionados, tanto por pesquisadores no ambiente acadêmico, quanto por ativistas que trabalham

incessantemente na busca de mostrar as pessoas de que forma o sistema carnista opera em nossas vidas. Talvez, em um futuro distante, consigamos escapar da matrix do carnismo e construir um mundo mais justo, no qual os seres humanos e os animais possam viver em paz, sem viver às custas da vida de outro.

2.2 HISTÓRIA DO VEGETARIANISMO

O vegetarianismo em si, precede a própria ideia de sociedade, que surgiu há cerca de 5 milhões de anos atrás, juntamente com nossos primeiros antepassados. Com a passagem do nomadismo⁶ para o sedentarismo, ao mesmo tempo que o cultivo da agricultura, foi percebido pelas primeiras civilizações a possibilidade de que os animais poderiam ser criados juntos aos humanos, e usados para o consumo⁷.

Até então, o ato de se alimentar, tinha como primazia a sobrevivência do grupo. Aqui, usamos a palavra alimento para diferenciar de hábitos alimentares, visto que, segundo Abonizio (2016, p. 117),

Hábitos alimentares [...] traz à tona a dicotomia que caracteriza o ato de alimentar, situado na fronteira entre a sobrevivência biológica e os fatores culturais; Explico: se alimento, como diz DaMatta (1986), é algo neutro, relativo à nutrição, a comida é a definidora de caráter e identidade, sendo comida os alimentos assim considerados por dada cultura; desse modo, utilizar a expressão hábitos alimentares expõe tal dicotomia, uma vez que hábitos são práticas culturais enquanto a ideia de alimento remete à nutrição.

⁶ Os primeiros vestígios da agricultura são estabelecidos no período neolítico, mais conhecido como período da pedra polida, a cerca de doze mil anos, quando os seres humanos notaram que os grãos poderiam ser semeados. Com isso os povos se tornaram sedentários, pois tal prática permitiu a ampliação da oferta de alimentos para as pessoas. Porém como os vestígios da agricultura são anteriores a escrita, não se tem certeza do período exato do seu início (Mazoyer e Roudart apud ROOS, 2012, p. 02).

⁷ [...] as populações humanas foram criando culturas de vegetais fixas, que começaram a atrair animais como porcos selvagens, ovelhas, cães, cabras, aves, ratos e pequenos felinos, que foram sendo domesticados. Alguns animais começaram a ser mortos para consumo. Foi então que o Homem se tornou sedentário e começou a encarar os animais como alimentos (RODRIGUES, 2005, p. 02).

Foi só por volta de 3200 A.C., no Egito, que o vegetarianismo ganhou forças e, pela primeira vez, as pessoas aderiram ao vegetarianismo, por razões não de sobrevivência, e sim de religião. O vegetarianismo “foi adoptado no Egito por grupos religiosos, que acreditavam que a abstinência de carne criava um poder kármico que facilitava a reencarnação” (RODRIGUES, 2005, p. 03).

É importante perceber que na história da humanidade e dos caminhos percorridos do conceito de vegetarianismo, que a religião teve um papel de suma importância, trazendo as primeiras perspectivas daquela velha máxima “somos o que comemos” logo, para alcançarmos a ascensão espiritual do corpo, precisamos nos abster de toda comida, que tem como prerrogativa a morte (BEIG, 2009).

Foi com o Iluminismo do Século XVIII que se começou a questionar a centralidade do papel do homem no mundo. Começa a se pensar nos animais como seres sencientes, providos de emoções e inteligência. Com isso, começa a surgir um movimento que questionava o abuso que os animais sofriam dentro dos matadouros. Naquela época, o abate era demasiadamente violento, muito longe das técnicas “humanizadas” que existem atualmente (RODRIGUES, 2005).

Com a abundância de alimentos que se produz no mundo hoje, a questão de se alimentar para sobreviver é algo inconsistente, ou seja, conseqüentemente faz com que o ato de comer seja algo essencialmente cultural (BEIG, 2009, p. 01).

Foi somente durante as décadas de 80⁸ e 90 que o vegetarianismo começou a ganhar um espaço na mídia, quando os impactos socioambientais no planeta começaram a ser expostos por cientistas e pela mídia. Foi a partir dessa visibilidade que o vegetarianismo começou a ganhar força ao redor do mundo, e ações de ativismo vegetariano começaram a ser propagadas (RODRIGUES, 2005, p. 07).

⁸ A partir de 1970, os novos órgãos de defesa da causa dos animais surgem e se munem de uma linguagem relativa à autorreflexão (Celka, 2016, p. 189).

2.3 REPENSANDO AS PRÁTICAS CARNISTAS

O vegetarianismo consiste em um modo de vida no qual a pessoa deixa de se alimentar de produtos de origem animal de todo tipo: carnes, frangos, ovos, leite, queijo. Alguns abolem até mesmo produtos de uso no dia a dia, como produtos de limpeza, produtos de beleza, peças feitas de couro, entre outras, que possam conter alguma parte animal.

Começamos aqui entender que a base da alimentação de um vegetariano está em comer vegetais, frutas, leguminosas, tudo aquilo que se pode plantar/produzir sem que um animal precise ser morto/sofrer. O vegetarianismo se baseia em um sistema de crenças, conforme defendido por Joy (2015, p. 31), “o sufixo ‘ariano’ [de vegetariano] indica uma pessoa que defende, sustenta ou pratica uma doutrina ou conjunto de princípios”. Ou seja, ser vegetariano não é apenas uma escolha de dieta, e sim uma prática, um conjunto de valores, que são atribuídos ao fato de não comer carne.

Nesse sentido, precisamos compreender que as identidades são construídas por meio da diferença, e não fora dela (HALL, 2006, p.109). Com essa afirmação, podemos entender que ser vegetariano só se constitui como uma identidade no momento em que ela existe por causa da relação com o outro, que é o carnismo. Dentro dessa perspectiva, o sujeito se afirma vegetariano no momento em que ele recusa o outro (o carnista): se o último “come carne”, a identificação do vegetariano vai se basear no preceito de “não comer carne”. A identificação de um depende da identificação do outro.

Essas marcações de diferenças entre um e outro, podem ocorrer tanto por sistemas simbólicos de representação como pela exclusão social (Ibidem p. 39). Além disso, precisamos conceber que toda identidade, segundo Hall (2006 p. 38),

[...] é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’.

A própria *Vegan Society* nos EUA, define o Vegetarianismo como, “um estilo de vida que procura excluir, na medida do possível e do realizável, todas

as formas de exploração e crueldade contra os animais, quer para alimentação, vestimenta ou com qualquer outra finalidade” (CELKA, 2016, p. 192). Pois bem, a identidade vegetariana, apesar de bem fundamentada e enraizada, quando praticada é fluída, ou seja, devemos, como vegetarianos, nos adaptar a realidade vivida, tendo a prática vegetariana dentro de uma realidade possível e praticável.

A identidade se constrói aos poucos, não viramos “do dia para a noite” alguma coisa apenas porque queremos, é um processo dinâmico, que não se finda, pois alimentamos aos poucos nossa identidade, e estamos sempre em um caminho para ela. É importante notar que com o vegetarianismo e suas variáveis não será diferente, é um processo com várias etapas e descobertas/desvios de caminhos, o que não implica em dizer que alguém está errado, isso só mostra a multiplicidade de opções dentre a formação da identidade e sua fluidez (ABONIZIO, 2016).

Isso é melhor demonstrado quando percebemos que não existe apenas o “vegetariano”, mas sim múltiplas formas de ser e estar vegetariano, dependendo da forma como o indivíduo irá lidar com as suas escolhas alimentares, com relação a sua filosofia de vida. Segundo Franco e Rego (2005, p. 473), existem 6 definições do que é ser vegetariano:

Puros ou veganos: Excluem da alimentação todos os derivados animais: as carnes, os ovos, os laticínios, a gelatina e o mel. Além disso, evitam o consumo de produtos testados em animais ou fabricados com secreções animais, e não usam lã ou couro. De maneira mais objetiva, pode-se dizer que a pessoa vegana é aquela que é consumidora consciente em relação à questão da supressão dos direitos básicos dos animais.

Ovolactovegetarianos: Não consomem nenhum tipo de carne, mas consomem ovos, e laticínios e podem consumir mel.

Lactovegetarianos. Não consomem nenhum tipo de carne, nem ovos, mas consomem laticínios e podem consumir mel.

Ovovegetarianos: Não consomem nenhum tipo de carne e nem laticínios, mas consomem ovos e podem consumir mel.

Crudívoros: Alimentam-se exclusivamente de alimentos crus ou aquecidos até no máximo 45o C. Tendem a ser veganos.

Frugívoros: Além da recusa em contribuir para exploração e morte do animal, também se recusam a participar da morte das plantas. Recusam o uso de couro e de produtos testados em animais.

Nesse trabalho, em específico para fins metodológicos, toda vez que falarmos em vegetarianismo, estaremos nos referindo a “ovolactovegetarianos”. Os ovolactovegetarianos, dentre as definições do que é ser vegetariano, são as parcelas que mais agrupam pessoas, pois é ali que, na maioria das vezes, as pessoas iniciam o processo de parar com o consumo de ingredientes de origem animal. Segundo pesquisas do IBOPE (2018, p. 19) realizadas no ano de 2018, 14% dos Brasileiros acima de 18 anos se declaram vegetarianos. Segundo informações da Sociedade Brasileira Vegana⁹, a estatística representa um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a proporção que se declarava vegetariana era de 8%.

Abonizio (2016), nos traz a perspectiva de que o vegetarianismo tem crescido através de conceitos com base na moral e social em relação a preceitos incorporados de viés místicos, oriundos do Ocidente, o que acaba por criar uma relação entre “[...] o abandono do consumo de carne e a busca por paz, com a preocupação relacionada às crises ambientais, e por saúde do corpo.” (Ibidem, p. 119).

Nesse contexto, é interessante perceber que diversos são os motivos que fazem alguém se tornar vegetariano, podendo ter um viés moral, médico-nutricional, ecológico, sócio político, religioso e espiritual. Apesar de serem múltiplas as justificativas, iremos nos atentar, como foi comentado por Naconecy (2015, p. 19), no “Vegetarianismo Voluntário”, ou seja, que partiu da vontade da pessoa e que não tem como motivação principal a saúde, podendo até perpassar por ela, mas quando esta se encontra relegada a um último plano dentre as motivações.

Um dos principais fatores para uma pessoa se tornar vegetariana, segundo Rodrigues (2005, p. 15), “[...] é o respeito pelos animais. Para muitos, a decisão de se tornarem vegetarianos prende-se com a vontade de eliminar todos os tipos de exploração sobre animais”. Complementando essa ideia, Naconecy (2015) discute sobre o fato de que o vegetariano não é apenas uma

⁹ Dados retirados do próprio site da SVB (Sociedade Vegana Brasileira). Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>.

pessoa que não come carne, vai além, é um modo de vida, nas suas próprias palavras “expressa um modo de pensar, uma visão de mundo”. (Ibidem, p.19).

A ética vegetariana tenta denunciar à sociedade os males que a indústria da carne faz aos animais, além dos danos ambientais¹⁰ causados por este tipo de mercado. Como aponta Rodrigues (2005, p. 16),

A atual dieta alimentar baseada em produtos animais, com a sua agricultura intensiva, é responsável por uma série de problemas ambientais. Provoca directa ou indirectamente desertificação, degradação do ecossistema global, poluição dos oceanos, extinção ou diminuição do solo, mudanças climáticas.

Para um vegetariano, “[...] a satisfação temporária do nosso paladar e do nosso estômago não compensa nem de longe o gigantesco sofrimento dos animais criados para serem comidos” (NACONECY, 2015, p. 38). Isso se confirma quando constantemente é questionado aos vegetarianos se não sentem falta de comer carne, e a verdade é que: sentir ou não falta, não é relevante quando a empatia com os animais guia nossas vidas.

Dentro de um cenário global, são abatidos cerca de 70 bilhões de animais terrestres por ano, o Brasil é um dos maiores produtores de carne do mundo, e é responsável por cerca de 8% deste total, ou 5,5 bilhões de animais por ano (Ibidem, p. 06). O problema da produção de carnes, ovos e leites é que a própria competição da indústria faz com que “[...] os animais para consumo humano sejam tratados como objetos e mercadorias” (RODRIGUES, p. 15). Esse é um dos principais pontos da luta do ativismo vegetariano, a luta contra o “especismo”. Segundo Celka (2016, p.189), “[...] esse neologismo [o especismo] permite promover a ideia de que a discriminação contra ‘indivíduos’ com base em sua espécie também é injusta e inaceitável, como a discriminação que se baseia em noções de raça ou de gênero”.

Então, o “anti especismo” é uma luta política, que tem como princípio a igualdade entre humanos e animais, é a luta contra a objetificação do animal, contra este modo arraigado de ver os animais como meros objetos para a

¹⁰ Para produzir apenas meio quilo de carne são necessários 45.850 litros de água, o que significa uma fractura muito pesada em termos ambientais. E principalmente se tivermos atenção que os recursos hídricos são cada vez mais escassos. (Rodrigues, 2005, p. 17)

utilização humana, como se fosse algo “dado” a nós. Parte também do princípio que a vida dos animais têm igual valor à nossa, o que torna, através do viés vegetariano, inconcebível à utilização/consumo de animais para fins de uso/prazer.

O vegetarianismo, na luta contra o especismo, tenta dar um novo significado às nossas relações mantidas com os animais, o que faz com que eles estejam constantemente tentando renegociar “[...] os conceitos de justiça e equidade e, (para) em última instância, contamine os domínios políticos e econômicos.” (CELKA, 2016, p. 191).

Após refletir sobre o espectro vegetariano e o sistema carnista, é possível analisar como as identidades vegetarianas são formadas nas práticas cotidianas, e como uma pessoa se torna vegetariana através de suas práticas de consumo.

3 CONSUMO

3.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

O “consumo” é um conceito ambíguo, cujos sentidos são atribuídos de formas diversas, ou mesmo contraditórias. Algumas vezes o termo é entendido como a compra de objetos; outras como utilização/apropriação de bens materiais e simbólicos ou ainda a partir do sentido de esgotamento. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Seja qual for o significado empregado, o fato é que vivemos em uma sociedade marcada pelo consumo.

O termo consumo é “derivado do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. (IBIDEM, p. 21). Na proposta dessa discussão, pretendemos demonstrar que é preciso compreender o consumo como um processo sociocultural mais amplo, carregado de sentidos que remetem tanto a exclusão socioeconômica, quanto a integração entre as pessoas e constituição de identidades.

É importante perceber que,

Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras 'necessidades' físicas e biológicas, são consumidos no sentido de 'esgotamento', e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, 'construir' identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 22).

Quando nos detemos a analisar, percebemos que todas as atividades, desde as mais simples e mundanas como comer e beber, por exemplo, estabelecem relações de significados de mundo com o fluxo da vida social (BARBOSA, 2004). Assim, precisamos entender que, o ato de consumir para satisfazer necessidades é algo que está presente em toda e qualquer sociedade humana. O que nos remete a ideia de reprodução social e formação cultural.

O ato de consumir é, portanto, um mecanismo que produz sentido nas relações sociais, ao mesmo tempo em que se relaciona, também, com a produção e a afirmação de identidade. Este ponto é crucial: o consumo, ao contrário do que muitos escritores pós-modernistas pensam, não é uma posse estritamente individual de objetos isolados, mas sim uma “[...] apropriação coletiva em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 70).

Os rituais de consumo, como muito bem apontam Mary Douglas e Baron Isherwood, são marcas das relações sociais. Por isso os autores enfatizam a necessidade de se analisar o consumo com uma abordagem antropológica, se afastando de análises que enfatizam somente a racionalidade econômica do consumo. Desse modo, é possível analisar quais as significações que são dada aos objetos consumidos após a compra (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Seguindo essa lógica, percebemos que os rituais de consumo dão sentido/significado às relações sociais, e mais, esses rituais são necessários para as pessoas.

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias [...] rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária

é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (IBIDEM, p. 112).

Vivemos em uma cultura de consumo em que os bens e as mercadorias são centrais para compreender a nossa sociedade contemporânea. Isto nos leva a perceber que os bens não são meras utilidades, mas fontes de significados, objetos que funcionam como comunicadores da vida social. Dessa forma, o valor dos objetos não só corresponde às suas utilidades, mas também nas relações e significações que as pessoas dão a eles (FEATHERSTONE, 1995).

O valor de uso dos objetos perpassa o valor de troca dos mesmos. Nessa perspectiva, os objetos se tornam passíveis de múltiplas interpretações e ilusões culturais. De fato, o *marketing* e a publicidade têm se utilizado deste aspecto específico do valor do objetos em suas campanhas, tentando atribuir outros significados aos bens, “[...] fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade [...] nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas” (IBIDEM, p, 33).

Se essas práticas adotadas pelo *marketing* e pela publicidade realmente funcionam, no sentido de produzir certa autoridade de significado aos objetos, não podemos afirmar. O fato é que as empresas se utilizam a todo momento desse recurso, relacionando estilos de vida, personalidade, sentimentos a uma múltipla variedade de objetos.

A maior contribuição da teoria de Baudrillard (1970) é apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a ‘mercadoria-signo’. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas (IBIDEM, p. 33).

Para Baudrillard, a forma como a mídia, o *marketing* e a publicidade tentam, a todo momento, manipular o sentido dos objetos, dando emoção, personalidade, etc. demonstra que os signos são livres. Ou seja, ele afirma que é possível se utilizar deles para fazer múltiplas associações com os objetos, pois

nenhum signo, neste sentido, é “original” ao objeto, podendo ser modificados conforme a vontade de quem os anuncia (BARBOSA, 2004, p.39).

“Embora os consumidores, como os operários, possam ser vistos como controláveis pelos capitalistas com o objetivo de aumentar seus lucros, a linha entre persuasão e controle é muito mais difícil de definir na esfera do consumo do que na produção” (IBIDEM, p. 40). Por isso, é importante focar cada vez mais nos aspectos culturais da cultura do consumo e parar de focar apenas nas lógicas da produção. Nos interessa aqui, mais do que entender, o porquê de às pessoas consumirem, é entender o que fazem com os objetos que consomem.

3.2 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO, GOSTO E ESTILO DE VIDA

O gosto é a propensão e a aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida (BOURDIEU, 1983, p. 83). É, portanto, uma marca de distinção social, que “constrói em certa medida os sujeitos, também socialmente, sendo o consumo uma das formas de se reproduzir as distinções” (MARQUES, 2016, p. 06).

Os significados de bens materiais e culturais estão em constante disputa em que certos grupos sociais tentam se distinguir de outros. Assim, como comenta Bourdieu (1983, p. 87),

Sob sua aparente neutralidade, palavras tão comuns quanto prático, sóbrio, funcional, engraçado, fino, íntimo, distinto, estão divididas contra elas mesmas, seja porque as diferentes classes lhes conferem sentidos diferentes, seja porque elas lhes dão o mesmo sentido mas atribuem valores opostos às coisas nomeadas.

Ainda nesse sentido, Bourdieu (1983), afirma que “as diferentes classes sociais se distinguem menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima do que pelo grau em que elas a conhecem”. Isso implica dizer que existe uma cultura hegemônica, oriunda da classe dominante, que define, primariamente, o que é legítimo e o que as classes sociais mais baixas compartilham desse pressuposto. Isso não quer dizer que simplesmente aceitem o fluxo dos

significados, mas, ao mesmo tempo não significa que elas não os incorporem no seu dia a dia. Garcia Canclini ilustra melhor essa relação quando explica,

Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo instan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. Es sabido que los bienes se producen con instrucciones más o menos veladas, dispositivos prácticos y retóricos que inducen lecturas y restringen la actividad del usuario. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente. (GARCIA CANCLINI, 1992, p. 07).

O consumo é então, esse jogo de poder, em que o emissor cria significados aos objetos, ao passo que o consumidor também elabora seus próprios signos, uma verdadeira negociação. Como afirma Garcia Canclini(1992), o consumidor não tem força sozinho para dar um sentido geral a um objeto da mesma forma que o emissor não tem capacidade de atribuir integralmente um sentido ao bem. É nesse jogo cambiante que o significado é dado aos objetos e compartilhado pelos sujeitos.

As classes sociais não se distinguem única e exclusivamente por causa de sua diferença de posses econômicas. Se diferenciam também em relação ao seu capital cultural. A aptidão das pessoas para pensar/dar significado aos objetos sejam eles ordinários, tabus sociais, belos, etc. está fortemente ligado ao capital cultural que estas possuem, sejam eles herdados pela família e/ou aprendidos na escola (BOURDIEU, 1983).

Por isso não existe o que alguns chamam de “gosto natural”, na verdade, essa ideia de “gosto natural” como algo que as classes mais altas adquirem já por “natureza”, pelo requinte que a própria classe oferece é apenas uma forma de dissimular e naturalizar as diferenças entre as classes. Assim,

[...] a música não são os discos e a eletrola dos vinte anos, graças aos quais descobrimos Bach e Vivaldi, mas o piano da família ouvido desde a infância e vagamente praticado até a adolescência; a pintura não são os museus, de repente descobertos no prolongamento de um aprendizado escolar, mas o cenário do universo familiar (IBIDEM p. 97).

Seguindo essa lógica, “la manifestación aparentemente más libre de los sujetos, el gusto, es el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase.” (GARCIA CANCLINI, 1990, p. 27). Ou seja, o que chamamos de gosto, tem muito mais relação com a disposição econômica que uma pessoa possui do que com algo que é “natural”, intrínseco aos sujeitos de “bom gosto”. Garcia Canclini complementa essa afirmação concluindo que, “ la práctica no es solo ejecución del habitus y apropiación pasiva de un bien o servicio; todas las prácticas, aun las de consumo, constituyen las situaciones y posiciones de clase.” (IBIDEM, p. 28).

A própria relação do que é necessário e do que é supérfluo perpassa a hierarquia das classes e dos gostos. Ao passo que o consumo das necessidades básicas é visto como legítimo e digno, o consumo de “objetos supérfluos” são dispensáveis e estão associados aos excessos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 37).

É através dessa oposição do que é necessidade e do que é supérfluo que possibilita-se a certos grupos hegemônicos, de certa forma “controlar o consumo alheio”. Estes grupos “definem” autoritariamente o que se deve e pode consumir. Assim, o consumo de “necessidades básicas” das classes sociais mais baixas é considerado algo digno, enquanto o consumo voltado a reprodução de estilos de vida aquém do que é básico é visto como indesejável/irresponsável (IBIDEM, p. 39).

Na medida em que uma classe se distancia objetivamente com relação ao que é necessário, o “estilo de vida” se torna um aspecto que orienta e organiza suas práticas sociais, desde a escolha de uma roupa, comida, etc. (BOURDIEU, 1983, p. 87). Ou seja, quanto maior o poder aquisitivo e cultural de uma classe, mais ela poderá se voltar a aquisição de objetos que vão além das necessidades básicas, ou mesmo conseguir construir relações entre o gosto por objetos mundanos “x” ou “y” que, por sua vez, os distinguem das classes mais baixas que não podem adquiri-los, seja por falta de conhecimento ou poder econômico.

Percebemos assim, que tanto os gostos como as “necessidades” estão relacionadas a posição social e o nível econômico que uma pessoa ocupa. Ao

mesmo tempo em que as classes mais baixas tem como prerrogativa no seu consumo a satisfação das necessidades básicas, as classes altas têm como finalidade de consumo objetos que para os menos favorecidos são considerados luxos. Para os de classe alta os objetos de “luxos”, objetos de conforto, são traduzidos em objetos de “necessidades” (GAMBARRO, 2012, p. 20).

Seria imprudente dizer que as classes mais baixas só compram objetos de necessidades básicas, ou que estas não tenham seus próprios estilos de vidas, que só são orientadas pela busca da sobrevivência. Muito pelo contrário, o estilo de vida das classes populares tem como uma de suas características fundamentais a adaptação com relação a posição social que elas ocupam, uma forma de aproximação, ousado dizer, com relação às classes mais altas.

Para elucidar melhor essa questão sobre a apropriação das classes populares, Garcia Canclini conclui que,

Hemos visto que la lucha social no es siempre una lucha polar entre lo hegemónico y lo subalterno. Tampoco ocurre enteramente en la producción. Lo popular se constituye como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pero también por la apropiación desigual —en el consumo— del capital cultural de cada sociedad, y por las formas propias con que los sectores subalternos reproducen, transforman y se representan sus condiciones de trabajo y de vida (GARCIA CANCLINI, 1984, p.12).

Expusemos aqui os aspectos de gosto e classe, pois consideramos importante percebermos que, como foi exposto, não existe o “gosto natural”, pois ele é formado por diversos fatores, seja o capital cultural herdado pela família/escola, ou o capital econômico. O consumo é uma forma de tornar o mundo mais inteligível. Nesse sentido, a partir da posição social que se ocupa, o consumo é uma condição fundamental para compreendermos quem somos e qual nosso lugar no mundo. A questão da identidade e da compreensão de si em relação da circulação de bens, será melhor abordada nos próximos subcapítulos.

3.3 ASPECTOS DISTINTIVOS E INTEGRATIVOS DO CONSUMO

Nestor Garcia Canclini é um importante antropólogo argentino, que analisa o consumo como uma forma de mediar as relações entre os sujeitos, as práticas sociais e suas identidades (MARQUES, 2016). Em seus estudos, o autor propõe seis modelos teóricos para refletirmos acerca dos usos e apropriações do consumo com relação a vida social. São eles: o consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital; o consumo como local onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; o consumo como sistema de integração e comunicação; o consumo como cenário de objetificação dos desejos e, por fim, o consumo como processo ritual (GARCIA CANCLINI, 1992, tradução nossa).

Ao refletir sobre estes seis vieses para se analisar o consumo, Garcia Canclini, tenta romper com as velhas formas de se analisar o consumo, baseadas em perguntas do tipo “O que as pessoas consomem”, “Porque as pessoas consomem?” e se volta a analisar não só “o que” e “o porquê” as pessoas consomem mas também “O que fazem com o que consomem?”. Assim, importando mais entender as relações sociais proporcionadas através do consumo, do que o consumo em si dos bens.

Nesse sentido, quando falamos que a diferença de um vegetariano para um carnista é o fato de não comer carne, podemos analisar para além do consumo ou não da carne: O que isto gera com relação às vivências e as experiências das pessoas? O que significa não consumir carne? Seria só o fato do não consumo? A resposta vai além, significa assumir uma postura diferente com relação ao mundo tanto com relação a forma de se vestir, comer, como também de se relacionar com as pessoas, com a natureza e o mundo. Este é o aspecto central do trabalho proposto aqui: entender para além do consumo dos bens, as relações/aproximações e conflitos/dificuldades proporcionados por essa escolha. O consumo, então, longe de ser visto sob um reducionismo da posse material, passa a ser visto como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (IBIDEM, p. 03, tradução nossa).

Neste trabalho, iremos nos focar em dois destes modelos, que são: o consumo como sistema de integração/comunicação e o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos. Primeiramente, iremos nos ater ao consumo como lugar de diferenciação, para depois compreender o consumo como fator de integração. Focaremos nos processos sociais do consumo, mais do que analisar o porquê de as pessoas consumirem, nos interessa entender quais são os usos e as apropriações que fazem com os objetos e de que forma isso reflete no fluxo da vida social.

Analisar o consumo através destes dois modelos propostos por Garcia Canclini (1992) será fundamental para perceber o duplo movimento que acontece através do consumo: ao passo que integra e comunica os grupos que mantêm práticas e rituais parecidos, no caso dos vegetarianos por não comerem carne, se distinguem com relação aos que são opostos às suas práticas, comer carne por exemplo. Importante nessa análise será também relacionar estes dois aspectos do consumo com relação os processos de construção de identidade. O consumo, como veremos mais adiante, está intrinsecamente relacionado com a questão da identidade de modo que é impossível existir um produto, de fato, “neutro”.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esquecemos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 108).

Os bens materiais que consumimos podem assumir uma dupla função, por vezes funcionam como barreiras que separam as pessoas umas das outras, derivando daí seu caráter distintivo, e, por outras, são utilizados como pontes que unem pessoas com gostos e estilos de vida parecidos, o que confere um caráter interativo e comunicativo dos bens consumidos (MARQUES, 2016).

O ato de consumir pode ser visto como um palco de diferenças. (ROCHA *apud* MARQUES, 2016, p. 07). Tudo aquilo que consumimos, como roupas,

carros, bebidas, etc., não são consumidos de forma neutra, cada escolha de consumo carrega consigo diversas marcas de distinções entre as classes.

Sobre este aspecto, segundo Garcia Canclini (1992, p. 07), diz que “Las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores”. Ou seja, as diferenças se traduzem com relação ao que cada classe consome, existe uma diferença entre quem vai aos museus e concertos de quem não vai, daqueles que preferem programas culturais daqueles que preferem assistir programas de entretenimento na televisão.

Conforme comenta Bourdieu (1983, p. 82), “as diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a re-tradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência.”. Isso implica dizer que classes diferentes consomem bens diferentes, o que “gostamos” e consumimos está diretamente relacionado à posição social que ocupamos na sociedade.

Ao mesmo tempo em que o consumo serve como forma de diferenciação serve também como um sistema de significação onde tanto os excluídos (do consumo) como os que consomem compartilham do significado dado aos bens. A diferença é reproduzida por meio de sistema simbólicos: fumar um cigarro “x” e não “y”, comer comida típica de um país “z” ou não, etc. Fato é que o consumo está marcado constantemente por relações de diferença e de aproximação, e que as representações dos objetos são compartilhadas tanto por aqueles que possuem, quanto por aqueles que não. “A marcação da diferença é a base da cultura porque as coisas - e as pessoas - ganham sentido por meio da atribuição de diferentes posições em um sistema classificatório” (WOODWARD, 2000, p. 40).

Ainda nesse sentido, e para concluir, Garcia Canclini (1992, p. 04), diz que:

Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad -educación, alimentos, televisión-, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se rentan en los videocentros. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el

hecho de que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella) en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen.

Se vimos até aqui as funções de distinção próprias do consumo, não podemos nos ater somente a elas. Se o consumo age como distinção social entre os grupos, ele também nos aproxima de outros adquirindo um aspecto de integração e comunicação entre as pessoas. “As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante; também estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 105).

O uso que fazemos dos bens que adquirimos, somente em parte pode ser relacionado ao consumo com relação a utilidade/satisfação, mais crucial ainda com relação a este ponto é o seu uso como marcador social. (BARBOSA, 2004). Ou seja, além de ser utilizado como marcador de distinção social, os bens são, também, utilizados como pontos de contato entre pessoas com estilos de vida parecidos, agindo como intermediário de integração e comunicação. Consumir é, participar constantemente de uma arena de disputa pelos usos e apropriações do que é produzido pela sociedade, seja a forma de usar um vestido, como se portar em lugares mais sofisticados, qual vinho beber e em qual ocasião, etc. (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 62).

Consumir não é uma mera apropriação individual de bens isolados, mas sim “[...] apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens” (IBIDEM, p. 70). Seguindo esta lógica, de interação entre grupos e bens, e para explicar a vontade que temos de consumi-los, segundo Gambarro (2012, p. 23), “[...] para Jean Baudrillard, os objetos – e os usos a eles atribuídos – são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo.”

Como vimos anteriormente, o valor dos objetos não é algo natural a eles, mas sim, resultado das interações socioculturais que os homens fazem deles, o que por sua vez acaba gerando significados diversos para múltiplos usos de um mesmo bem. (IBIDEM, p. 70)

Segundo Featherstone (*apud* Abonizio 2013, p. 192),

[...] o modo de perceber a si mesmo e de construir-se enquanto pertencente a um agrupamento ocorre por seus hábitos de consumo; estes lhe configuram e comunicam a pessoa e seu pertencimento: O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/ consumidor.

Isso implica em dizer que todas as nossas escolhas com relação ao consumo de bens não é simplesmente irracional, como muitos estudos de consumo tendem demonstrar, mas sim, algo construído segundo uma lógica de reprodução social e com o objetivo de aspirar/se aproximar de algo, de uma identidade. Finalizando o argumento, a autora conclui dizendo que, “o estilo de vida tornou-se o aspecto mais visível de mudanças sociais e culturais mais amplas nas formas de identidade, sendo estas cada vez menos estáveis e ligadas ao consumo.” (ABONIZIO, 2013, p. 193).

Nos interessa, nesse momento, nos atermos ao fato de que os bens são necessários aos homens para comunicar-se e tornar mais inteligível o mundo. Os bens são dotados de significados, significados estes que por sua vez são compartilhados em concordância pelos consumidores, e a comunicação/interação só pode ocorrer em um sistema em que os significados são compartilhados (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Ainda com relação ao consumo como fator de integração, Garcia Canclini (*apud* Marques, 2016, p. 08) diz que

[...] en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimentos de consumo que favorecen la sociabilidad. Aun en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos.

O que condiz com as ideias expostas anteriormente, de que os bens servem tanto para interação como para exclusão, e que eles só podem ser utilizados dessa maneira porque os valores atribuídos a eles e suas formas de uso são compartilhadas por todos os sujeitos.

3.4 CONSUMO E IDENTIDADE

Vimos até aqui que o consumo comunica: ao mesmo tempo que integra as pessoas com valores em comum, ele afasta/exclui aquelas que não compartilham dos mesmos ideais, costumes, etc. Em uma sociedade baseada no consumo, os bens materiais e simbólicos assumem um papel classificatório muito importante na vida dos sujeitos. “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado dos significados” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 149).

Os objetos dão sentido ao fluxo da vida social, são atribuídos a eles emoções, gostos, estilos de vida, diversos signos que extrapolam o mero valor de uso naturalmente intrínseco ao bem de forma que os objetos já vem com um “selo de identidade incluída”. Porém, é importante entender que a identidade não deriva do objeto em si, mas sim da relação que as pessoas fazem com seus usos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Para podermos entender esta relação de identidade e consumo, precisamos entender primeiramente o que é identidade. Como foi dito anteriormente, a identidade é marcada pela diferença. No caso dos vegetarianos, foco deste trabalho, o reconhecimento de si não deriva da relação de comer vegetais mas, na negação do consumo da carne. Se a identidade é marcada pela diferença, elas são “formadas relativamente a outras identidades, relativamente ao ‘forasteiro’ ou ao ‘outro’, isto é, relativamente ao que não é” (WOODWARD, 2000, p. 51).

A identidade, neste sentido, é construída a partir de uma concepção binária, mas mais importante que isso, é o fato de que sempre algum dos dois elementos vai estar em destaque, em posição de valor, enquanto o “outro” será visto como desviante/errado (IBIDEM, p. 52). O que acaba por relegar relações de poder de um com o outro pois, há uma posição positiva/ dominante e outra negativa/dominada.

Analiso aqui o conceito de identidade através de uma abordagem discursiva, baseada nos conceitos de Stuart Hall, que pressupõe que ela não é algo fixo e imutável: é um processo que não se finda. Assim, a identidade não é

determinada/herdada, não se pode simplesmente “ganhá-la” ou “perdê-la”, mas ela pode ser “sustentada” ou “abandonada” (HALL, 2000, p. 106).

Se os objetos são dotados de significados, e estes são compartilhados pelos sujeitos, podemos perceber que os indivíduos as apropriações e circulações de sentido através do consumo servem para expressar a sua individualidade, como ele se reconhece e quer ser representado. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 116). Dessa maneira, ao ouvirmos uma música, degustarmos um vinho, aderir a uma dieta vegetariana, estamos tanto “consumindo” as experiências, como nos “construindo” enquanto sujeitos e identidade através dos produtos. (IBIDEM, p. 23). Os bens, neste sentido, são marcadores, “a ponta visível do iceberg que é o processo social como um todo [...] (eles) são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação”. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 123).

Alguns aspectos que relacionam consumo, identidade e movimentos sociais também merecem nossa atenção. É o caso do que chamamos de política de identidade, que “concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado”. (IBIDEM, p. 35). Obviamente estas identidades estão relacionadas a objetos da cultura material, como roupas, acessórios de cabelo, comidas, etc., mas o que determina a identidade é mais a pessoa em si/quem ela é, no sentido de raça, gênero, etnia, do que sua relação com os bens materiais.

Quando pensamos na identidade vegetariana logo podemos relacioná-la com o valor simbólico representado no consumo de alimentos. Ampliando a discussão, entendemos que consumir ou não consumir certos alimentos pode ser atribuído a uma dimensão política:

As pessoas podem se recusar a comer os produtos de países particulares, em um boicote que expresse a desaprovação das políticas daquele país: os produtos da África do Sul antes do fim do apartheid; os alimentos da França, em protesto pelos testes nucleares franceses no Pacífico (IBIDEM, p. 44).

A “proibição” ou “negação” do consumo da carne, distingue/separa os vegetarianos daqueles que consomem ao mesmo tempo em que aproxima aqueles que possuem crenças e valores em comum: o não consumo.

Quando falamos em separação entre vegetarianos dos não-vegetarianos através do consumo não implica numa exclusão direta tratamos dos conflitos gerados pela convivência entre ambos, havendo constantemente negociações e concessões entre os dois grupos que convivem e partilham experiências em comum, como escolher o restaurante, o que comer no almoço/janta, etc. (ABONIZIO, 2016, p. 133).

É importante lembrar que a alimentação tem uma estrita relação com a cultura. Longe de querer me estender com relação ao que significa um alimento ser consumido ou não: fato é que nem a comida está livre da relação com a construção de identidades e dos meios culturais que ela permeia. Os alimentos, assim como qualquer outro objeto da cultura material, são dotados de significados, que por vezes vão ser incorporados/adotados e, por vezes ressignificados, como é o caso da relação entre vegetarianos e a carne.

3.5 CONSUMO, MÍDIA E VEGETARIANISMO

Os sistemas de alimentação, assim como relações de classe, etnia, etc. estão sujeitos a sistemas de classificação de ordem simbólica (IBIDEM, p. 49). Nesse sentido, é importante lembrar que a publicidade é uma forma de comunicação que se baseia na persuasão. Ela não é um mero instrumento mercadológico, é também um processo comunicativo e cultural, em que o receptor participa ao se apropriar ou ressignificar a partir de seus próprios pressupostos (PIEDRAS e JACKS, 2005).

Outro ponto interessante a ser abordado, é perceber que a publicidade “não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, [não pode] nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas”. (MELO *apud* PIEDRAS e JACKS, 2005, p. 04). Ou seja, a publicidade, assim como a sociedade, carrega suas próprias contradições.

Como foi dito anteriormente, o *marketing* e a publicidade se utilizam do fato dos objetos serem passíveis de “significados que não os de uso do objeto em si” em suas campanhas. Segundo Barbosa (2004, p. 54), “desde a década de 80 a dimensão expressiva dos produtos tem sido sempre a mais valorizada

nos anúncios, com a propaganda investindo pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, no romance, etc.“.

Seguindo esta lógica, ainda na década de 1980, com a chamada industrialidade, como comenta Celka (2016, p. 183), “[...] a publicidade¹¹ desempenhou importante papel no imaginário alimentar, sugerindo uma estética do desejo e reanimando incessantemente a associação entre a carne animal e a sexual”. Ao mesmo tempo em que o movimento vegetariano ganhava forças, a publicidade agiu para difundir e associar a carne valores como o da virilidade¹², progresso e riqueza. Seguindo essa linha de raciocínio, Celka (2016, p. 185), finaliza dizendo que:

[...] a publicidade, que inicialmente ocupa com cartazes os muros das grandes cidades do início do século XX e, depois, é difundida pelas novas ‘tecnologias de reprodução de imagens’, faz da carne uma espécie de ‘alimento totêmico’ representativo de uma civilização rica e desenvolvida.

De volta aos rituais, vimos anteriormente que eles servem para conter o fluxo dos significados, dar um sentido ao mundo, ao mesmo tempo que funcionam como práticas de distinção e interação. O consumo de carne neste sentido se torna um ritual, uma prática de interação entre a família e os amigos. O consumo da carne se tornou elemento central na maioria dos rituais do ocidente, no Natal temos o peru, na Páscoa temos o peixe, no almoço do domingo temos o churrasco em família, rituais todos de interação entre os grupos que ao mesmo tempo tem como elemento unificador a comida.

¹¹ Ao longo da história ocidental, a carne é considerada uma iguaria, evocando sucesso social e riqueza pessoal daqueles que a consomem. Ela sempre foi a prerrogativa dos poderosos que governam o mundo, senhores, aristocratas e burgueses. A partir da Revolução Industrial, a carne entrou na dinâmica produtivista e consumista do sistema capitalista. Devido a certa democratização, infiltrou-se gradativamente nos regimes alimentares de todas as classes sociais, em especial com o advento da comunicação de massa e da sociedade de consumo. A carne, então, torna-se vulgar, ou seja, comum e disponível a todos (CELKA, 2016, p. 185).

¹² Segundo alguns estereótipos grosseiros, o homem verdadeiro, viril e quase bestial é aquele que gosta de comer carne, em grande quantidade e todos os dias. Esse apetite por carne se massificou ao longo do século XX e não mais concerne somente aos cidadãos do gênero masculino, mas ao conjunto das populações ocidentais. Assim, a carne é instaurada não somente como totem do progresso, mas também como elemento de sedução carnal. A atração simbólica pela carne, a ligação mítica associando carne animal e sexual, é, assim, reanimada especialmente pela publicidade (Ibidem, p. 187).

Consumir carne, ainda dentro dessa perspectiva, é estar associado às concepções de riqueza e desenvolvimento, objetivos aspirados por todas as classes. Isto se deve ao fato que, como argumentam Douglas e Isherwood (apud FEATHERSTONE, 1995, p. 37), “[...] nossa fruição dos bens está apenas parcialmente relacionada com seu consumo físico, associando-se ainda de modo crucial ao seu uso como marcadores”.

Apesar desses valores com relação a carne terem sido difundidos e compartilhados pela maioria da sociedade, seria engano admitir que todos compartilhem do mesmo significado. Como foi dito anteriormente, um mesmo objeto pode adquirir significados distintos para grupos distintos.

Dentro desta perspectiva, e relacionando com a totalização da carne na sociedade, muitas pessoas não compartilham o significado da carne como algo relacionado ao progresso e riqueza, muito pelo contrário: vegetarianos e veganos andam na contramão desta corrente, abdicando de produtos que tenham relação com a carne. Isso mostra como o fluxo dos significados dos objetos podem ser entendidos de diversas maneiras, tanto positivas como negativas.

Neste sentido, o consumidor, seja ele quem for, “pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa”. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 116) .

Ao olhar a relação do movimento vegetariano com a internet/redes sociais, percebemos que as redes vêm agregar a união entre os mesmos, facilitando a articulação do movimento, além de ajudar a conectar pessoas com ideais parecidos que não residem num mesmo bairro, cidade, estado ou até mesmo país. É através da web, na maioria dos casos, que os vegetarianos compartilham seus valores e percepções e vão redefinindo, aos poucos, sua (não) relação com a carne e com o mundo.

Neste sentido a internet é um elemento agregador, principalmente no Brasil, onde vegetarianos se mobilizam via web para criar boicotes a empresas que fazem testes, maltratam, etc. os animais, como muito bem demonstra Nunes (2012, p.13),

Os veganos incorporaram as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) em suas estratégias como instrumentos de planejamento, articulação e ação. A articulação em rede entre vários coletivos de defesa animal, o compartilhamento de informações em tempo real entre veganos, a convocação para ações de intervenção social – como, por exemplo, protestos em frente de empresas que utilizam animais em seus produtos – são as formas mais comuns de ativismo web based.

Assim, entendemos a importância das mídias online como fator unificador e propagador do movimento, uma vez que promovem o debate de forma mais horizontal com a população. Isso ajudou na transformação da classificação do vegetarianismo de contracultura numa subcultura, fazendo com que este tipo específico de consumo torna-se algo mais “comum” (CELKA, 2016).

Para finalizar, é importante perceber que, assim como outros movimentos sociais e formas de ativismos, nas comunidades virtuais, as trocas e compartilhamentos online são fundamentais para o movimento vegetariano com relação a forma que se organizam e difundem os seus ideais. São nas comunidades online que o movimento se articula e organiza os seus protestos, difundem ideais a respeito da causa, compartilham suas práticas através de informações nutricionais e até mesmo receitas, etc. (NUNES, 2012).

4 APORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO

4.1 ESTUDOS CULTURAIS

Em uma definição breve, é possível afirmar que os Estudos Culturais se focam na observação dos sujeitos e suas práticas culturais, na análise das relações sociais, históricas e culturais presentes na constituição da vida ordinária, sendo esse palco de disputas e relações de poder. Tendo em vista o papel do consumo como processo social que possibilita compreender, na relação com o contexto e os sujeitos implicados, os engendramentos de conformações identitárias, nos propomos a estudar a construção da identidade vegetariana e sua relação com o consumo através dos modelos integrativo e distintivo propostos por Garcia Canclini (1992).

Ao contrário dos estudos de recepção (que trabalham com um texto midiático), nos estudos de consumo existe uma pluralidade de textos a serem interpretados (RONSINI, 2011, p. 77). Os diversos textos se constituem e circulam a partir das relações dos sujeitos com diferentes bens materiais e simbólicos e podem ser interpretados através das práticas sociais e culturais dos sujeitos, consideradas em seu devido contexto.

Por ser uma prática cultural, o consumo possibilita entender os mecanismos de adesão à cultura hegemônica ou mesmo os mecanismos de distinção, de subordinação ou mesmo de resistência entre os grupos (GARCIA CANCLINI, 1984, p. 5). Assim, um estudo de consumo pode observar quando os hábitos são incorporados pelos grupos ou quando se organiza uma outra forma de consumo contra hegemônica - como no nosso caso em específico, a cultura de consumo vegetariana.

O consumo portanto não se limita a objetos materiais. As diferenças são construídas não somente pelos objetos, mas sim a forma como se utilizam estes objetos. Para Garcia Canclini é onde se constroem e se comunicam as diferenças sociais, o que, por sua vez, acaba por distinguir um grupo do outro (GARCIA CANCLINI, 1992, p. 4). Estas diferenças são partes de um processo que integra a cultura. Mas neste caso, o que é cultura?:

“la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o para decirlo de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social.” (GARCIA CANCLINI, 1997. p. 35).

Ou seja, falar em cultura é também falar em processos sociais que se relacionam com a significação da vida social. Assim, ela não é apenas um conjunto de objetos materiais que representam uma unidade como quadros, livros, etc., mas sim a totalidade dos processos de circulação, produção e consumo da sociedade. (IBIDEM).

Segundo Hall (*apud* ECOSTEGUY, 1998, p.88), “os estudos culturais não configuram uma “disciplina”, mas uma área em que diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais das sociedades”. Essa afirmação confere aos estudos culturais uma característica interdisciplinar, em que diversos temas e perspectivas convergem, propiciando por sua vez, o entendimento/análise de cada sociedade de uma forma específica.

Como comenta Garcia Canclini,

“No es posible ya absolutizar las estadísticas o el análisis del discurso, la observación participante, la entrevista libre o en profundidad, o la descripción etnográfica, como si sólo importara la información que se obtiene a través del uso de una de estas técnicas. Estamos en un tiempo transdisciplinario, no simplemente inter o multi, sino transdisciplinario, en el que las disciplinas tienen que interactuar unas con otras” (GARCIA CANCLINI, 1997, p.44).

Nesse sentido, no que diz respeito à construção teórica e metodológica, diante da especificidade da cultura contemporânea e sua relação com a sociedade, é necessária uma variedade de disciplinas e técnicas, para que se possa analisar e entender a realidade social.

Tendo em vista nossa intenção de analisar as relações instituídas entre comunicação e cultura, pelo viés do consumo, para compreender o processo de formação identitária dos sujeitos vegetarianos, entendemos ser imprescindível

também contar com o aporte teórico de Stuart Hall, além de importantes reflexões no que diz respeito a noção de identidade (que serão basilares nesse estudo). A grande contribuição de Stuart Hall para os Estudos Culturais provém do fato de que o autor abandona as ideias de causa e efeito, e reconhece a multiplicidade de significados que podem conter dentro de uma mensagem midiática, a pluralidade de interpretações que uma mesma mensagem pode ter dependendo do sujeito/receptor. (ECOSTEGUY, 2003). Dito isso, considerando as abordagens necessárias para dar conta dos objetivos desse estudo, apresentamos nossa proposta metodológica.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

A filiação dessa pesquisa aos Estudos Culturais pressupõe a observações de práticas sociais e culturais em relação ao contexto da vida ordinária. Logo, uma demanda de pesquisa necessariamente qualitativa, uma vez que não se preocupa em quantificar os dados de um grupo, mas sim compreender de modo aprofundado um grupo social, “centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (CÓRDOVA e SILVEIRA, 2009, p. 32).

Outro ponto a ser observado com relação à pesquisa qualitativa, é que ela não busca provar ou generalizar algo. Mas isto não relega a ela um papel não confiável, “seu caráter subjetivo exige adequada formulação dos procedimentos metodológicos e confiança nos resultados obtidos” (DUARTE, 2011, p. 67). A validade da pesquisa, então, vai estar diretamente relacionada a forma que o pesquisador selecionou os sujeitos juntamente com seu aporte teórico e a formulação das perguntas.

Tendo em vista as técnicas disponíveis na abordagem qualitativa e os objetivos propostos, optou-se pelo uso de entrevistas semiabertas, com questões semiestruturadas, as quais permitem analisar as experiências e percepções dos sujeitos com relação a determinados fatos que talvez não pudessem ser analisados através de uma pesquisa quantitativa. “A pesquisa qualitativa preocupa-se [...] com aspectos da realidade que não podem ser

quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (CÓRDOVA e SILVEIRA, 2009, p. 32).

É importante notar que este tipo de entrevista não busca representações estatísticas, mas sim qualidade e intensidade nas respostas (DUARTE, 2011).

Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias (IBIDEM, p. 67).

As questões do roteiro de entrevista foram elaboradas com base em três pontos centrais: vegetarianismo, consumo como integração e consumo como distinção, todas elas foram pensadas com relação aos objetivos propostos inicialmente neste trabalho. Para uma melhor compreensão do instrumento, apresentaremos cada bloco separado, de acordo com a abordagem.

Na primeira série de perguntas, tentou se objetivar de que forma a vida dos sujeitos os levaram a se tornar vegetarianos: Como conheceram o vegetarianismo, quem os motivou, quais as dificuldades e facilidades que encontraram durante o percurso, além de tentar entender de que forma o vegetarianismo impactou em suas rotinas e seus hábitos de consumo. Perguntas que vem ao encontro com um dos primeiros objetivos deste trabalho, de tentar entender como os sujeitos se constituíram enquanto vegetarianos.

Quadro 1 – Apresentação e identificação dos sujeitos.

1. Apresentação/Identificação
1.1 Como conheceu o vegetarianismo?
1.2 Como se interessou, como percebeu essa possibilidade, sua história com o vegetarianismo?
1.3 Há quanto tempo você é vegetariano(a) e qual idade tinha quando resolveu tomar esta decisão?
1.4 O que ou quem te motivou a adotar esta escolha?

1.5 Com relação ao processo de transição para o vegetarianismo, quais foram as facilidades/dificuldades desta escolha?
1.6 De que forma o vegetarianismo impactou na sua vida? O que mudou na rotina, no convívio com as pessoas, na maneira de se pensar, se expressar?
1.7 No que diz respeito à família, você recebeu algum tipo de apoio que facilitou ou dificultou esse processo?
1.8 E com relação aos amigos, como foi?

(Fonte: Elaboração própria).

Após a compreensão da vida dos sujeitos e suas trajetórias, o quadro de perguntas abaixo tem como objetivo compreender de que forma os sujeitos se veem enquanto grupo. O que entendem ser o vegetarianismo, as características de sujeitos vegetarianos, a relação de saúde com vegetarianismo, além de mapear um pouco suas práticas e hábitos de consumo no dia a dia. O primeiro e o segundo quadro são complementares, apesar disso, se julgou necessário separá-los a fim de se observar melhor cada aspecto de suas trajetórias, concepções acerca do movimento e suas identidades.

Quadro 2 – O que é vegetarianismo?

2. Vegetarianismo
2.1 Na sua concepção, o que é vegetarianismo?
2.2 Quais são características próprias de sujeitos vegetarianos na sua opinião?
2.3 Acredita que uma pessoa vegetariana é mais saudável que uma carnista? Ou pensa que essa relação não tem nada a ver? Por quê?
2.4 O que você pensa do aumento significativo de vegetarianos no Brasil?
2.5 Acredita que o vegetarianismo está em moda? Isso é positivo, negativo? Por quê?
2.6 Ser vegetariano mudou sua relação com os alimentos? De que forma?
2.7 Prefere cozinhar ou comprar seus alimentos prontos já?
2.8 Com qual frequência você prepara os seus alimentos?

2.9 Procura saber a procedência, por exemplo se é orgânico ou não, se existe algum tipo de exploração animal por parte da empresa, etc., dos alimentos que você consome? Costuma olhar as embalagens dos produtos no mercado?
2.10 Consegue encontrar com facilidade nos mercados produtos para consumir?
2.11 Já pensou em desistir de ser vegetariano(a)?
2.12 Se sim, porquê?
2.13 Já analisou a possibilidade de ser vegano(a)?
2.14 Se sim, porque ainda não o fez?

(Fonte: Elaboração própria).

Após analisado e explorado suas opiniões pessoais, passamos para o terceiro quadro que compõe as entrevistas. A partir dele, é feita a análise de como o consumo é utilizado, como um ponto unificador entre pessoas com estilos de vidas parecidos, observando de que forma o grupo tem influência nas escolhas dos sujeitos, qual a importância da relação entre pessoas que compõem um mesmo grupo, a necessidade da afirmação da identidade. Além disso, procuramos compreender, seguindo os entrevistados, como é ser vegetariano na cidade de Santa Maria, se existem lugares próprios para o consumo, qual a importância destes lugares, etc.

Quadro 3 – Consumo como modo integrativo/comunicativo.

3. Consumo como modo integrativo/ comunicativo
3.1 Participa de algum grupo de vegetarianos na cidade ou mesmo online? (Pedir pra descrever os grupos, que interações, pra que serve)
3.2 Têm amigos(as) próximos(as) ou parentes que sejam vegetarianos?
3.3 Acha necessário se relacionar com pessoas que são vegetarianas como você?
3.4 Como costumam ser as celebrações como natal, confraternizações em família/amigos que você participa? O assunto sobre vegetarianismo aparece?

3.5 Você costuma buscar informações sobre o vegetarianismo? Em quais locais? Com que frequência?
3.6 Pra você é importante afirmar que é vegetariano ou é indiferente?
3.7 Como vê a representação dos vegetarianos(as) nos meios de comunicação?
3.8 Você dá preferência a consumir algum produto não alimentício quando ele é vegano?
3.9 Quais lugares você costuma frequentar?
3.10 Como é ser vegetariano na cidade de Santa Maria? Que dificuldades/facilidades, como circula/identifica sua rede?
3.11 Como avalia as opções de lugares vegetarianos na cidade que você possa frequentar? Que lugares frequenta? Alguma experiência que gostaria de mencionar?
3.12 Como você acredita que o vegetarianismo interfere nas suas práticas de consumo? (material e não material)

(Fonte: Elaboração própria).

Se entendermos que o consumo pode integrar os grupos e as pessoas com pensamentos semelhantes sobre um determinado assunto, podemos pressupor que o movimento contrário também ocorrerá. O último quadro se faz presente para tentar entender estas diferenças. A identidade, como foi visto anteriormente, supõe uma diferença, logo, é necessário observar de que forma o consumo age para construir as distinções simbólicas entre os grupos e como estas diferenças são percebidas e sentidas pelos sujeitos entrevistados nas suas rotinas e vivências. Todas as perguntas abaixo foram pensadas para criar este panorama. Procuramos analisar a forma como os sujeitos enxergam a cultura carnista em que estão inseridos, se reconhecem esta cultura hegemônica, de que forma percebem as diferenças entre eles e os outros, se já passaram por algum tipo de constrangimento ou mesmo preconceito por serem vegetarianas, etc.

Quadro 4 - Consumo como modo de distinção simbólica entre os grupos.

4. Consumo como modo de distinção simbólica entre os grupos

4.1 Acredita que exista uma cultura carnista que instigue as pessoas a comer carne?
4.2 Em meio a pessoas carnistas já sentiu a necessidade de esconder sua identidade vegetariana a fim de não ter que lidar com certos tipos de perguntas ou piadas? Se sim, como foi?
4.3 Acha necessário debater sobre vegetarianismo com pessoas carnistas? Ou prefere não entrar nesse assunto?
4.4 Sente que existe algum tipo de preconceito por você ser vegetariano(a)?
4.5 Já se sentiu deslocado de algum lugar por ser vegetariano? Se sim, como foi?
4.6 Quando passa por algum tipo de constrangimento por ser vegetariano(a) você tende a responder ou não?
4.7 Existem lugares que você sente que não lhe pertencem?
4.8 Sente falta de lugares próprios para discutir sobre vegetarianismo?
4.9 Quais características você percebe em vegetarianos que os diferenciam de carnistas além do não consumo da carne?
4.10 O que pensa das pessoas que comem carne?
4.11 Em sua concepção, ser vegetariano é algo elitista? Porquê?
4.12 Acredita que é mais fácil ser vegetariano tendo condições financeiras boas?
4.13 Quando vai a alguma festa/churrasco você prepara algum tipo de alimento diferente para comer?
4.14 Vivemos em uma sociedade onde se prevalece a escolha individual, porém porque acha que quando você se afirmar vegetariano(a) as pessoas tendem a questionar esta escolha?

(Fonte: Elaboração própria).

As entrevistas foram feitas em locais que os sujeitos entrevistados se sentissem mais à vontade e confiantes para que nenhum estímulo externo pudesse atrapalhar suas respostas. Além disto, foi disponibilizado um termo¹³ de livre consentimento que formaliza a participação dos sujeitos conforme preceitos

¹³ Apêndice A.

científicos éticos. Os locais escolhidos pelos participantes das entrevistas foram diversos, sendo eles: a casa dos sujeitos, o bosque da UFSM, visto que a maioria dos entrevistados são estudantes da UFSM, na parte superior do Restaurante Oliveira (entre o prédio 74b e o prédio 74c), a Biblioteca Central da UFSM, a praça da Biblioteca pública de Santa Maria (mais conhecida como Largo da Locomotiva) e na Praça dos Bombeiros, localizada no centro da cidade. Dos doze encontros, dois foram realizados na casa de um dos sujeitos, dois na praça da Biblioteca Pública, três no Bosque da UFSM, dois na Praça dos Bombeiros, um na Biblioteca Central da UFSM e, por fim, dois na parte de cima do Restaurante Oliveira da UFSM.

Na pesquisa, a seleção dos sujeitos entrevistados foi feita com amostra não-probabilística, ou seja, se deu a partir do julgamento do pesquisador. Juntamente a isso, a escolha foi feita por conveniência, também conhecida como acidental, a qual pressupõe que as fontes/sujeitos serão selecionados com base na proximidade ou disponibilidade. Segundo Duarte,

Mais do que uma técnica de coleta de informações interativa baseada na consulta direta a informantes [...] pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimentos e percepções do entrevistado. (IBIDEM, p. 81).

Por fim, para a coleta e o registro de informações, foram utilizados como instrumentos a gravação de áudio, por possibilitar o registro integral e literal da fonte; e anotações, que permitem registrar, além da fala dos sujeitos, pequenos detalhes e nuances que talvez apenas por gravações não seriam possíveis de se perceber. Ao total participaram da amostra seis sujeitos, cada um foi entrevistado em dois momentos diferentes, sendo que a duração total das entrevistas foi de 493 minutos, em torno de 8 horas e 12 minutos, totalizando 190 páginas transcritas.

Segue abaixo um quadro com dados básicos dos informantes para facilitar a compreensão do conjunto de respondentes. No que diz respeito às informações, é importante mencionar que os nomes foram trocados para apresentar o sigilo da fonte.

Quadro 5 – Síntese do perfil dos sujeitos entrevistados.

Nome	Idade	Tempo veg.	Veg. é	De que forma impactou	Participação em redes vegetarianas	Informações sobre vegetarianismo
Roberto	27	7 anos	Ato político	Cuidado com a alimentação, habilidade culinária	Sim	Redes Sociais
Luciano	27	17 anos	Olhar diferente	Encarar a vida de uma forma diferente	Sim	-
Henrique	23	2,5 anos	Prática e costume	Planejar alimentação, jeito de pensar as relações sociais e econômicas	Sim	Internet, Site da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)
Lana	22	5 anos	Processo, mas não o fim	Consumo mais consciente, se tornou mais empática	Sim	Internet, Conversa com amigas
Márcia	24	18 anos	Empatia com outros seres	Se tornou mais consciente e empática	Sim	-
Lígia	25	4 anos	Visão de mundo	Processo mecânico da alimentação se tornou mais racional.	Sim	Youtube, Facebook, Instagram

Fonte: (Elaboração Própria).

4.3 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.3.1 Roberto¹⁴

Roberto tem 27 anos e é natural de Santa Maria/RS. As entrevistas foram feitas todas em sua casa. É um sujeito bem aberto ao diálogo e durante a entrevista se mostrou empolgado em conversar sobre o assunto. Mora com sua mãe, seu padrasto, sua irmã e seu irmão. Atualmente Roberto está desempregado e em busca de retomar seus estudos na UFSM, os quais largou a mais ou menos 4 anos atrás, quando fazia Letras – Português. É vegetariano há sete anos.

¹⁴ Todos os nomes são fictícios, criados para proteger a identidade dos sujeitos entrevistados(as).

Apesar de ter ouvido falar sobre vegetarianismo há mais tempo, foi só enquanto morava com um amigo, antes de voltar a morar com seus pais, que Roberto conheceu o vegetarianismo de uma forma mais próxima por volta de 2011. Até então Roberto se declarava um “bacon lover” e nunca tinha parado para pensar sobre o assunto. Foi convivendo com esse amigo que Roberto percebeu a possibilidade de se tornar vegetariano. Aos poucos começou a procurar por mais informações sobre o assunto até que, em 2012, quando tinha 20 anos, decidiu se tornar de fato vegetariano.

Para Roberto, o processo de transição para o vegetarianismo foi muito tranquilo, pois a convivência diária com o amigo tornava as coisas mais fáceis. Além disso, recebeu apoio de sua mãe e de seu irmão que aos poucos foram diminuindo o consumo de carne por influência dele. O maior problema enfrentado no processo de transição ao vegetarianismo se deu pelas piadas que seu padrasto e seus tios faziam piadas com o fato dele ser vegetariano, o que por muitas vezes o deixava constrangido.

Seu padrasto sempre teve o costume de cozinhar para a família e de início nunca cozinhava algo propriamente vegetariano. Com o tempo, percebendo que sua esposa e enteados estavam se afastando das festividades, celebrações, ele começou a compreender mais sobre o vegetarianismo e aos poucos foi se adaptando a culinária com o intuito de reaproximar a família através da comida. O que por sua vez, facilitou ainda mais o processo de transição de Roberto para o vegetarianismo, ao passo em que ele se sentia mais aceito pela família.

Para Roberto, o vegetarianismo é uma filosofia de vida que perpassa o zelo pelos animais, é uma outra forma de ver o mundo e de se relacionar com as pessoas. É uma forma de se repensar os seus hábitos, que muitas das vezes, segundo ele, estão incutidos nas pessoas sem que elas pensem sobre o assunto, como é o caso de comer carne. Além de tudo, vê o vegetarianismo como um ato político em prol de questões ambientais, animais e humanas, uma forma de tentar amenizar os danos causados a estes e tornar os seus hábitos mais corretos e saudáveis.

4.3.2 Luciano

As duas entrevistas realizadas com Luciano foram feitas na UFSM, sendo uma delas na parte de cima do Restaurante Oliveira, que se localiza entre o prédio 74b e 74c da UFSM, e a outra no bosque da UFSM. Luciano é um homem de poucas palavras. Apesar disso, demonstrou ter bastante conhecimento a respeito do assunto se mostrando bastante seguro em suas afirmações sobre vegetarianismo.

Luciano tem 27 anos, é vegetariano há 17. É natural de Santa Maria/RS e atualmente cursa Educação Física na UFSM. Trabalha como artista de circo com tecidos e acrobacias, além de ter como *hobbie* a prática do pole dance. Seu amor pelo esporte o fez procurar mais informações sobre vegetarianismo com relação a saúde do corpo, sendo seus professores da faculdade parte integrante deste processo de descoberta.

Conheceu o vegetarianismo aos 10 anos de idade, através de uma matéria da revista Superinteressante com a chamada “Deveríamos parar de comer carne?”. A revista chamou tanto a atenção de Luciano que até hoje ele lembra com detalhes a matéria e a capa da revista que mostrava uma pessoa vestida com terno e uma alface no lugar do rosto. Na época, Luciano morava com sua avó e sua mãe, que já consumia pouca carne vermelha, o que fez com que ela o apoiasse desde o início em sua escolha de se tornar vegetariano – mesmo sendo ainda uma criança.

Para Luciano o processo de transição ao mesmo tempo em que foi fácil com relação ao apoio da família foi dificultado pela relação com os amigos e colegas de classe. Relatou ter sofrido *bullying* por parte de seus colegas durante a sua infância por ser vegetariano. Para ele, o fato de ter passado por estas situações demonstra como as pessoas não sabem lidar com o que é diferente a elas. Porém, quando ele já era mais velho e depois de ter estudado muito sobre vegetarianismo, começou a se impor enquanto vegetariano e desde então nunca mais, segundo sua fala, teve dificuldades em lidar com isto. Para ele, ter o conhecimento sobre o movimento, suas implicações na saúde e etc. faz com que ele se sinta seguro para conversar sobre vegetarianismo com qualquer um sem que isso implique em constrangimentos para ele.

Ser vegetariano fez com que ele conseguisse pensar além do óbvio, perceber outras possibilidades na alimentação que geralmente, segundo ele, as pessoas que comem carne não conseguem perceber. O vegetarianismo, para Luciano, é uma filosofia de vida que se baseia no respeito mútuo entre os seres, trazendo com si a ideia de “não fazer com os outros o que não gostaria que fizessem consigo”, uma forma de respeitar o diferente e repensar seus próprios hábitos de consumo.

4.3.3 Henrique

As duas entrevistas com Henrique foram realizadas na Praça dos Bombeiros localizada no centro da cidade. Ele é bastante comunicativo e se demonstra preocupado com a sua alimentação. Por este motivo, está constantemente procurando informações de como cozinhar refeições saudáveis e nutritivas. Aparentou ter gostado bastante de conversar sobre o assunto, segundo ele, viu nas entrevistas uma possibilidade de conversar e pensar sobre aspectos que nunca antes tinha parado para se perguntar com relação ao vegetarianismo.

Henrique tem 23 anos e é natural de Marau, uma cidade localizada no interior do nordeste do estado do Rio Grande do Sul. Veio morar em Santa Maria em 2009 para estudar na cidade, onde fez o seu Ensino Médio todo, além de também ter servido o exército. Atualmente faz História na UFSM e está por se formar no fim deste ano, além disso faz estágio e dá aula de História.

Henrique é vegetariano há dois anos e meio. Teve seu primeiro contato com o vegetarianismo na adolescência mas, na época, apesar de ter o conhecimento sobre o tema, achava que era algo muito distante da sua realidade. No início Henrique morava em Santa Maria dividindo apartamento com amigos e atualmente mora sozinho. Foi só quando entrou na faculdade que começou a pensar de fato na possibilidade de se tornar vegetariano. Na sua primeira tentativa Henrique conseguiu ficar 2 meses sem consumir nenhum tipo de carne, voltou a comer ao ir visitar seus parentes, por se sentir pressionado, para não se sentir destoando dos demais.

Entre março e abril de 2017, Henrique decidiu de vez se tornar vegetariano. O Interesse pelo vegetarianismo de fato começou quando percebeu que era intolerante a lactose. Uma de suas grandes preocupações também é com relação aos alimentos transgênicos, mas, principalmente, com relação aos processos industriais que os alimentos passam até chegar a nós. Aos poucos foi pesquisando sobre os processos da alimentação e retirando os produtos que continham carne de sua rotina. Além disso, Henrique acredita que o fato dele ter tempo para preparar suas refeições ajudou muito neste processo.

Com relação aos amigos, afirma que o processo de transição não foi muito difícil. Tirando as piadinhas e gracinhas “comuns”, os amigos de forma geral aceitaram a sua escolha e não interferiram incisivamente no processo. No início da transição morava perto da Nação Verde, loja que vende produtos naturais localizada na cidade de Santa Maria, lá ele conseguiu ajuda com relação a conscientização do processo de se tornar vegetariano.

Seus pais e parentes, apesar de não terem tentado impedi-lo de se tornar vegetariano, faziam piadas e gracinhas com o fato. Seu pai trabalha na área da saúde como fisioterapeuta e é muito preocupado com a alimentação, principalmente com o consumo da carne, apesar disso compreendeu a escolha do filho. Para ele, parte da relação racional sobre os processos da alimentação vêm da influência direta de seu pai. Seus pais são separados e, quando Henrique visita um ou outro, sempre tenta assumir o controle da cozinha para garantir a sua refeição e, também, para mostrar aos seus pais e parentes que o vegetarianismo não é algo tão distante de suas realidades.

Para ele, o vegetarianismo é um comportamento baseado numa forma de pensar. Comenta resumidamente que ser vegetariano é não comer carne, mas que quando olhamos além desta premissa, trata-se de expandir a percepção de pertencimento e empatia, no sentido de que não vivemos apenas em um “sistema de humanos”, mas de seres, compondo animais e humanos juntos.

4.3.4 Lana

Lana tem 22 anos e atualmente estuda Produção Editorial na UFSM. Ela é natural de Santa Maria – RS e mora juntamente com seus dois irmãos. As duas entrevistas com ela foram realizadas na UFSM, sendo primeira delas foi feita no bosque e a segunda foi realizada no Restaurante Oliveira (entre os prédios 74b e 74c), devido à chuva. Lana é uma mulher bastante risonha e demonstrou ter bastante conhecimento sobre vegetarianismo e preocupações de outros movimentos sociais que perpassam o tema, como a exploração humana desenfreada e a falta de empatia para com todos os seres. Se demonstrou estar bastante confortável para conversar sobre o assunto.

Lana é vegetariana há 5 anos. Na sua adolescência teve seu primeiro contato com o vegetarianismo, mas na época não tinha absorvido a moral do movimento. Foi apenas em 2012, quando seu pai iniciou a relação com sua madrasta, que era vegetariana, que Lana conheceu de perto o vegetarianismo. Na época seu pai ficou vegetariano por um tempo também, e a convivência com sua madrasta impactou positivamente na sua decisão de se tornar vegetariana.

Apesar disso Lana não tomou na época a decisão de se tornar vegetariana. Começou a pensar sobre o processo e a sua relação com os animais e, a partir do convívio com uma amiga, que é afilhada de seu pai, que Lana começou a pensar mais a fundo sobre o assunto e se aproximar deste universo.

No final de 2014 Lana adotou uma cachorrinha, e começou a se questionar sobre sua relação com os animais. No início de 2015, após amadurecer a ideia, tomou a decisão de se tornar vegetariana. O impacto inicial do vegetarianismo em sua vida foi de fato na alimentação. Lana afirma que comia muito mal e, ao se tornar vegetariana, começou a repensar seus hábitos, tentando deixar sua refeição mais completa.

Quando tornou-se vegetariana Lana, foi em uma nutricionista, que forneceu apoio para planejar suas refeições. Ela nunca seguiu as instruções da nutricionista a risca, mas tentava ao máximo se aproximar delas. No processo de transição, usava a internet como sua aliada, juntamente do apoio de sua

amiga, que também tinha se tornada vegetariana. Até hoje ambas trocam ideias sobre vegetarianismo e compartilham dicas e receitas entre si.

Para Lana deixar de comer carne não foi um processo muito difícil pois ela não consumia diariamente. Para a sua família, esse foi um processo bem tranquilo. Apesar de, na época, seu pai ter voltado a comer carne, ele compreendeu seu lado. Seu maior ponto de conflito com relação a família foi com relação a um de seus tios que cria gado, mas mesmo com todas as piadinhas e gracinhas sobre o assunto, ele nunca foi abusivo ou incisivo neste sentido.

No processo de transição Lana teve apoio de alguns amigos e amigas, inclusive alguns deles são vegetarianos ou já tentaram passar pelo processo e voltaram a comer carne. Para ela, o vegetarianismo lhe proporcionou uma nova forma de ver o mundo, se tornou mais empática com as pessoas e com os animais. Além disso, reviu as suas práticas de consumo, tornando esse, segundo ela, um processo mais consciente e ativo, algo que antes era passivo e automatizado. Para a estudante, o vegetarianismo é uma parte do caminho, mas não o fim, em direção a uma sociedade mais justa perante os animais e pessoas.

3.3.5 Márcia

Márcia tem 24 anos e é natural de Santa Maria/RS, onde reside e mora juntamente com sua mãe. Se formou em História na UFSM no 1º semestre de 2019 e atualmente não exerce a profissão, mas tem planos para começar a dar aula. É vegetariana há dezoito anos.

Aos seis anos de idade estava em um churrasco com sua família e perguntou por curiosidade de onde que vinha a carne que ela estava prestes a comer. Seu pai, com muita calma, explicou que os bichinhos iam pro abate e lá os matavam, descrevendo todo o processo até chegar na “carne”. A partir disto, sua vida mudou radicalmente e ela decidiu que nunca mais iria comer carne.

Márcia se tornou vegetariana antes mesmo de conhecer o conceito de vegetarianismo. Mas foi após decidir parar de comer carne e, por ter acesso a computadores e internet, que começou a procurar sobre seu estilo de vida e se aprofundar mais no assunto.

No processo de transição, os seus pais aceitaram a sua escolha, mesmo que ela fosse muito nova ainda. Seu grande problema provinha por parte de um dos seus tios, que tentou diversas vezes e de forma incisiva fazê-la comer carne, o que causava diversas brigas entre eles. Atualmente ela não enfrenta problemas do tipo com seus parentes, no máximo fazem piadinhas ou comentários a respeito.

Em sua relação pessoal com os alimentos, o processo de transição para o vegetarianismo foi bem tranquilo, pois ela não tinha o hábito de comer tanta carne em suas refeições. Seu único problema, com relação a transição, derivou do fato de ela ser intolerante a frutose -o que faz com que ela não possa comer nenhum tipo de fruta e alguns tipos de vegetais e restringiu bastante o seu leque de possibilidades de alimentação. Apesar disso, Márcia encontra alternativas e soluções para se manter firme enquanto vegetariana.

As duas entrevistas com Márcia foram realizadas no Largo da Locomotiva, localizada próxima ao centro da cidade. O mais interessante nos encontros, foi o fato de diferentemente dos demais, ela reconhecer o termo carnismo. Além disso, Márcia se demonstrou ser uma pessoa bastante calma, de poucas palavras, porém segura de suas concepções e pressupostos acerca do vegetarianismo. Ela vê o vegetarianismo tanto como uma dieta como uma filosofia, pois não acha correto matar um outro ser vivo para comer. Isso fez com que o seu leque de empatia se estendesse aos animais, percebendo que eles podem sentir dor, medo e tristeza, assim como nós.

3.3.6 Lígia

A primeira entrevista com Lígia foi realizada no bosque da UFSM, ao lado do planetário, e a segunda, em razão da chuva, foi realizada dentro da Biblioteca Central da UFSM, que se localiza ao lado do Hospital Universitário (HUSM). Se mostrou uma pessoa bem calma e aberta, por conta disso, pareceu estar confortável durante toda a entrevista, tentando fugir do senso comum em suas colocações.

Lígia tem 25 anos, é natural de Treze de Maio – Santa Catarina e veio morar em 2015 em Santa Maria/RS para fazer o Práxis, cursinho pré-vestibular gratuito, que teve origem na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente está cursando Psicologia na UFSM e faz estágio em uma escola de educação infantil. Ela é vegetariana há quatro anos e mora na casa de estudante junto com outra menina, que também é vegetariana.

Lígia já tinha ouvido falar sobre vegetarianismo antes de vir morar em Santa Maria, mas foi apenas depois de 2015, através do *Facebook*, que ela conheceu de fato sobre o que se tratava o movimento. Foi na rede social que Lígia se deparou com um vídeo sobre como era feito os abates nos frigoríficos. Ela lembra que começou a assistir o vídeo e não conseguiu ver até o final por causa das cenas fortes. A partir disto, decidiu que não iria voltar a comer carne e se tornou vegetariana. O vídeo foi a gota d'água para que Lígia tomasse essa decisão.

A partir disto, começou a procurar mais informações sobre o vegetarianismo na internet, *blogs*, *youtube*, grupos de *facebook*, etc. A transição para ela foi um processo rápido, do dia para a noite. Quando contou aos seus pais que tinha se tornado vegetariana não sofreu nenhum tipo de represália, ficaram apenas preocupados com a forma que ela iria lidar a partir dali com sua alimentação. A relação com seus parentes e tios foi um pouco mais chata, pois os mesmos faziam piadinhas com relação a sua escolha, mas nada que fosse muito incisivo.

Com relação aos amigos o processo foi bastante tranquilo. Quando decidiu se tornar vegetariana, o seu melhor amigo, da época também aderiu à ideia. Como na época eles moravam juntos o processo foi facilitado para ambos pelo apoio,

Para Lígia, o vegetarianismo impactou na sua relação com a comida. Parou de ser um processo mecânico e se tornou um processo mais racional. Começou a se questionar com relação aos processos de alimentação e industrialização. Para ela, o vegetarianismo não é uma simples dieta porque a ideia do movimento não se resume só a não comer carne, vai além disso. Por isso, se tornar vegetariana mudou a sua forma de ver o mundo, sua relação com

os animais e, principalmente, com as pessoas. Para ela ser vegetariana, é, sobretudo, um ato político.

5. ANÁLISE

5.1 COMO O GRUPO PERCEBE O VEGETARIANISMO

Como foi analisado de forma individual anteriormente, cada entrevistado tem uma visão bastante particular acerca do que concebem como vegetarianismo e os motivos que os levaram a aderir a prática. De fato, cada experiência vivida ao longo de suas vidas foram criando as bases para que eles repensassem suas práticas e se tornassem vegetarianos. “Há vários tipos de consumo que compõem o vegetarianismo e as motivações que levaram à adoção e levam à manutenção da dieta [...] implicam diferentes atitudes em relação à carne.” (ABONÍZIO, 2016, p. 119)

Ao passo em que alguns descobriram o vegetarianismo ainda muito novos, como é o caso da Márcia e do Luciano, os outros descobriram a possibilidade na adolescência/idade adulta. Segundo a classificação de Naconency (2015, p. 19), todos eles são “vegetarianos voluntários”, independentemente da idade que cada um dos sujeitos passou do carnismo para o vegetarianismo, aderir ao movimento partiu da escolha e decisão de cada um deles.

Em contramão da crença popular, os entrevistados não acreditam numa relação direta, de causa e efeito, entre vegetarianismo e saúde. Porém, apesar de analisarem que não é uma relação de causa e efeito, acreditam que um vegetariano tem mais potencial em ser saudável do que uma pessoa carnista, como demonstra Lana,

eu acho que [...] ela tem potencial para ser mais saudável, mas eu não acho que ela seja, entendeu? porque, sei lá, é muito fácil tu entupir tuas veias sendo vegetariano também <risos> o que não tu entupiria comendo carne gorda sei lá... mas eu acho que a pessoa que não come carne, ela tem mais potencial para ser mais saudável [...] vai dizer dos hábitos alimentares. (LANA)

Ao que parece, os sujeitos entrevistados acreditam no potencial saudável de ser vegetariano, mesmo que a maioria dos entrevistados não se considere, de fato, saudável com relação às suas práticas alimentares, “ [...] acho que vai muito do que a pessoa come, tipo, eu posso dizer com tranquilidade que eu sou vegetariana, sou ovolacto, e eu não sou nem um pouco saudável na minha alimentação.” (Márcia).

Um dos grandes problemas em conciliar práticas saudáveis com o vegetarianismo, segundo Lígia, são dois fatores: o tempo despendido para se pensar e organizar as refeições, e o dinheiro para comprar alimentos de qualidade. Para ela, a falta do tempo e do dinheiro no cotidiano, faz com que as pessoas acabem comprando produtos industrializados pela facilidade de se encontrar e consumir. Esta visão, de forma geral, é compartilhada por todos os sujeitos entrevistados, o tempo e o dinheiro muita das vezes é fator limitante para a relação do vegetarianismo com a saúde.

Como foi comentado no início deste trabalho, segundo pesquisas do IBOPE (2018), cerca de 14% da população Brasileira, acima de 18 anos, se declara vegetariana, um aumento de 75% com relação às pesquisas feitas em 2012, onde o percentual de vegetarianos autodeclarados era de 8%. Nenhum dos entrevistados tinha o conhecimento destas pesquisas, porém, todos, com exceção de Márcia que acreditava que o movimento era maior, ficaram espantados com o crescimento do número de vegetarianos no país.

Para alguns dos entrevistados, como é o caso do Roberto, o aumento no número de vegetarianos no país tem relação direta com o aumento do acesso à informação, principalmente, através da internet o que torna mais fácil a aproximação do vegetarianismo com as pessoas. Além disto, Luciano acredita que o aumento da população vegetariana,

[...] vai nos permitir mais possibilidades de alimentação em locais públicos, ou locais comuns, porque a nossa grande dificuldade é conseguir se alimentar de uma forma saudável na rotina ou de uma forma mais acessível, porque todas as cozinhas ou restaurantes, ou tudo mais, não tem tantas opções vegetarianas, é algo muito restrito, porque a maioria da população ingere a carne. (LUCIANO).

Outro fator comentado que na visão dos entrevistados parece influenciar muito é a proliferação de *influencers digitais*, que propagam o vegetarianismo/veganismo na *internet*. Para Márcia, o fato de pessoas influentes na mídia aderirem ao vegetarianismo/veganismo e compartilharem seus cotidianos com outras pessoas, acabando por influenciar, ou ao menos demonstrar a possibilidade de se aderir a prática vegetariana em suas rotinas.

Porém, enquanto alguns têm uma visão positiva com relação a este aspecto, outros analisam de forma negativa a visibilidade que o vegetarianismo ganha, através dos *influencers*, nos meios digitais. Para Luciano, esta visibilidade é uma coisa ruim quando encarada como uma “moda”, pois, se as pessoas acabam por aderir à prática vegetariana por causa de *influencers*, e não por uma questão pessoal e ética com relação aos animais, acaba que no fim elas não levam o vegetarianismo a sério, experimentam por uma ou duas semanas e depois voltam às práticas carnistas.

O fato de verem como algo negativo, parte do pressuposto de que aderir ao vegetarianismo é algo que provém de um fator muito pessoal de cada um e, que em teoria, não deveria partir dos outros, mas única e exclusivamente de um amadurecimento pessoal. Neste sentido, aderir ao vegetarianismo, segundo Lana, “é [...] um compromisso que tu assume [...] claro, as pessoas são livres pra começar e terminar o que elas quiserem, mas eu acho que voltar atrás nesse sentido [...] é um retrocesso sabe.”.

É por isso que dentro de certas perspectivas, a influência digital do vegetarianismo não é tão bem vista para o movimento, o fato das pessoas não amadurecerem o processo por elas próprias, mas por causa de outros, parece, segundo a visão dos entrevistados, limitar o processo.

De fato, o processo de transição ao vegetarianismo é tão pessoal que cada sujeito que transacionou, passou por situações diferentes um dos outros, com motivações e consequências diferentes. Como fato geral, e como foi comentado anteriormente, a relação com os alimentos que os entrevistados tinham antes do processo mudou radicalmente. Antes, a alimentação era um processo mecânico, agora, virou um processo conscientemente ativo. A transformação da alimentação para um processo consciente e ativo perpassou

na fala de todos os entrevistados. Porém, a forma como isto se reflete em suas práticas de consumo varia de um para outro.

Os entrevistados que são estudantes da UFSM, como é o caso do Luciano, Lígia, Lana e Henrique, utilizam o restaurante universitário como principal local onde fazem suas refeições, em vista disso, não tem tanto a necessidade de cozinhar suas próprias refeições. Apesar de existir o RU (restaurante universitário), isto não quer dizer que os entrevistados mencionados não cozinham também, todos eles de alguma forma são ativos no processo de cozinhar seus alimentos, mas o RU aparece como um facilitador nos seus cotidianos dentro da universidade. Como comenta Luciano,

Eu como bastante no RU, gosto da comida, gosto das suas variações que eles têm, mas em casa também cozinho de vez em quando, ah, não tenho uma gama muito grande, porque não tenho muito tempo de ir no mercado, não tenho tempo de cozinhar, então faço lanches mais rápidos, mais nutritivos, mas eu gosto de preparar e experimentar coisas diferentes assim, como uma comida caseira preparada por mim ou por meus amigos. (LUCIANO).

A experimentação e o consumo, é muito importante para a construção do gosto e de “nós” enquanto identidades, como comenta Barbosa e Campbell (2006, p. 23), “[...] podemos estar tanto ‘consumindo¹⁵’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio dos produtos, uma determinada identidade.”

No caso do Roberto e da Márcia, que não são mais estudantes, cozinhar se tornou um hábito necessário, principalmente pois, segundo Roberto, não existem muitas alternativas de comidas prontas para se comprar, por isso,

Eu prefiro cozinhar, mas claro que sempre tem alguns momentos da vida ali que tu tá num modo preguiçoso e tu quer comprar alguma coisa, mas é sempre [...] um esforço meio chato assim. Porque querendo ou não a gente parece não ter [...] um grande leque de possibilidades, alternativas, [...] então tu acaba improvisando sabe. Então muitas vezes por não querer fazer essa mão [...] eu acabo cozinhando mesmo

¹⁵ Naturalmente, ninguém precisa fazer compras, ou mesmo se engajar em qualquer outra atividade de consumo, para empreender sua busca por identidade e significado. E muito menos para se assegurar da realidade da própria existência. Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional pode servir a esse propósito. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 57).

em casa. Eu prefiro, com certeza, cozinhar do que comprar. (ROBERTO).

Além de se aventurarem na cozinha, a experiência dentro dos supermercados mudou radicalmente, como foi dito anteriormente, o processo de compra antes da mudança para o vegetarianismo era basicamente automático. O que mudou em relação a este processo foi a necessidade de estar ativamente consciente dos produtos com os quais se relacionam: saber a procedência, ler os rótulos das embalagens, procurar saber se é orgânico ou não, quais processos industriais passou, qual a marca que o produto está associado, entre outros tipos de práticas. Como comenta Lígia,

Eu olho embalagens sim, mas eu sei que no mercado [...] as verduras e legumes não são orgânicos. Daí isso é um problema também. Eu compro algumas coisas na feira, [...] aí quando eu preciso de algum (vegetal) que eles não tem, aí eu me obrigo a comprar no mercado. (LÍGIA).

Apesar das dificuldades em encontrar alimentos e outras barreiras que enfrentam nos seus cotidianos, nenhum dos entrevistados pensou em algum momento de suas trajetórias, enquanto vegetarianos, em desistir do vegetarianismo para suas vidas. Para eles, é um processo que foi amadurecido em suas cabeças a tal ponto que se tornar carnista de novo, apesar das dificuldades, não é uma opção, como comenta Roberto,

Não, [...] pra mim ficou tão estabelecido sabe, tão socialmente aceito em vários ambientes que pra mim tá tranquilo [...]. Eu já aceitei o fato de que vai ter gente que nunca vai concordar, muita gente vai me achar o chato ali do contra e, paciência, cada um, cada um, pra mim tá de boas. (ROBERTO).

Agora que conseguimos ter uma visão geral acerca do modo que os sujeitos entrevistados pensam e enxergam o vegetarianismo, é necessário explorar e analisar de que forma eles percebem que o consumo vegetariano tangência e implica em suas vidas sociais, de forma a se integrar com grupos parecidos ou de se distinguir simbolicamente de grupos distintos.

5.2 CONSUMO COMO MODO DE INTEGRAÇÃO ENTRE OS GRUPOS

A comida e a bebida, mais do que essencial para sobrevivência do corpo físico, servem também como pontes para as relações sociais, ligam as pessoas em atos de solidariedade, compartilhamento, amizades, troca de experiências, etc. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 39).

A comida e a bebida não conectam as pessoas apenas pelas práticas materiais. Através das redes sociais e internet é possível nos conectarmos com outras pessoas que compartilham de gostos e estilos de vida parecidos. Não obstante, todos os sujeitos que foram entrevistados participam de algum grupo de vegetarianos no meio online, eles funcionam como fonte de troca de informações de lugares para comer, produtos para comprar, informações sobre receitas, adaptações para o dia-a-dia, etc..

Com relação às redes sociais utilizadas, todas elas foram citadas, como *Instagram, Facebook, Youtube*, etc.. Os entrevistados usam estes grupos, tanto os nacionais como os locais, na maior parte das vezes como fonte de receitas, mas também usam para outras coisas como trocar experiências, pedir recomendações, fazer, entre outros tipos de trocas.

Nas redes, além dos grupos mais gerais que reúnem pessoas de todo o Brasil, existem outros que reúnem vegetarianos e veganos que residem em uma mesma região. É o caso do grupo no *Facebook* “Vegs e Aliados SM”, criado especificamente para a troca de informações e interações entre vegetarianos, veganos e simpatizantes em Santa Maria.

A existência destes grupos parece ser bastante importante para os sujeitos entrevistados, para Roberto, por exemplo, o grupo “Vegs e Aliados SM” é bastante pertinente, pois a partir das interações que ocorrem lá, ele consegue informações a respeito de produtos veg’s que tenham chegado em algum ponto da cidade, lugares onde ir, etc.

A possibilidade da troca de informação em tempo real fez com que vegetarianos e, principalmente, veganos utilizassem do meio digital para articular melhor o movimento (NUNES, 2012, p.13). É interessante notar que nestes espaços online os sujeitos podem além de aprender receitas novas, trocar

experiências com outras pessoas, é comum pedir auxílio para resgate de algum animal, petições contra a exploração animal na cidade, entre outros tipos de interações parecidas, sendo todas elas relacionadas a causa animal. Essas práticas e interações, de certa forma, ajudam a compreender o processo de construção da identidade vegetariana que, como tal, não é fixa e imutável, se constrói e reconstrói constantemente. (HALL, 2000). A construção da identidade, segundo Abonízio (2016, p. 131),

Trata-se sempre de um processo, de ser e vir-a-ser. A identidade, nessa perspectiva, é construída quase de modo experimental: são nas múltiplas restrições, adoções, aprendizagem de pratos novos, restaurantes novos, produtos, pontos de venda, receitas, recaídas e novas restrições que o sujeito passa a se conceber e perceber até onde ele vai e o que lhe satisfaz, em termos de desejo, não de necessidade.

Ser e vir a ser vegetariano nessa perspectiva é um processo de amadurecimento e experimentação. Interessante notar que isto vai ao encontro com a fala de Lana quando comenta sobre o processo de transição para o vegetarianismo, “[...] se tu não amadurece isso dentro de ti, tu vai sucumbir à vontade em algum momento sabe.” (LANA).

Isso não quer dizer que não é possível aderir ao vegetarianismo do dia para a noite, mas o que deve ficar evidente é que o processo não é um fim. Nossa identidade nunca é definida, no sentido finito da palavra, pois ela é um encadeamento de constantes construções e desconstruções.

Dentro desta perspectiva, o consumo ativo de grupos *online* fornecem uma base de múltiplas experimentações, troca de informações, compartilhamento de ideias e ideais, etc. Apesar do *Facebook* ter sido comentado como o principal meio digital, o *Instagram* também é um meio bastante utilizado para adquirir informações sobre o movimento, adaptações de pratos para o dia a dia, entre outras funções. Como comenta Lígia,

Eles [páginas do Instagram sobre veganismo] postam basicamente foto do prato [...] o vegano periférico ele conta tipo, como tem sido pra ele como pessoa periférica estar no movimento vegano assim, aí ele fala as substituições que ele faz, como que ele consegue [...] pensar no prato dele, ele fala da questão política [...] aí tem uns outros que é mais ideia assim de como tu montar um prato, [...] ideias bem práticas assim sabe. (LÍGIA).

Importante considerarmos também que todos os canais do *Youtube*, grupos do *Facebook* ou mesmo páginas do Instagram comentadas pelos sujeitos entrevistados são estritamente veganas, lugares onde somente é postado e possível comentar sobre adaptações veganas, sendo o queijo e leite, ingredientes típicos de pratos vegetarianos, excluídos do assunto. Porém, isto não parece incomodar quase nenhum dos entrevistados, todos utilizam destes grupos como fonte de informações e receitas, mesmo todos sendo vegetarianos.

Contudo, Márcia, demonstra uma certa preocupação e um sentimento de não se sentir incluída por causa disto,

Eu percebo que é um grupo que é mais priorizado aos veganos, porque eu vejo que quando vai alguém falar sobre uma receita ovo-lacto ou alguma coisa ovo-lacto o pessoal cai matando em cima [...] então não é um grupo que eu participo, mas eu acompanho as postagens, as publicações, até coisa sobre algum animal que esteja em perigo, alguma coisa que precisa de ajuda, [...] uma petição ou alguma coisa eu vou lá e ajudo. Mas eu percebo que é um grupo mais voltado pra juntar os veganos. (MÁRCIA).

As diferenças e as relações entre o próprio grupo, assim como a identidade de cada indivíduo são construções que fazem parte de uma complexidade do social, isto significa que não podemos definir as identidades somente através de um viés, é necessário entender a heterogeneidade do grupo (CUCHE, 1999, p. 192).

Assim, como é apontado na fala acima, apesar de existir um norte principal do grupo, a proteção animal, existem diversas ramificações de como ver e agir em relação a esta causa, a partir daí, se traça as diferenças entre os diferentes tipos de consumo vegano, vegetariano, crudívoro, frugívoro, etc..

Se a experimentação faz parte do processo de construção da identidade vegetariana, não se pode deixar de lado a importância das amizades, dos relacionamentos e trocas entre o grupo. O consumo é muito importante dentro deste aspecto, pois ele funciona como uma ponte do meio social que une as pessoas com gostos e ideais parecidos, sendo os objetos (nesse caso, os alimentos) mediadores iniciais desta relação. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.26).

Nesse sentido, foi bastante comentado pelos sujeitos entrevistados da importância de se relacionar e compartilhar experiências com pessoas vegetarianas para a construção de si e do outro mutuamente, “eu acho importante porque tu acaba reforçando, primeiro de tudo, receitas né, <risos> variedades, e tu acaba reforçando não a importância, mas a relevância disso pra tua vida e pra outras pessoas também”. (HENRIQUE).

Dessa forma, percebemos que os rituais de consumo vegetariano se tornam marcas das relações sociais. As interações sociais com pessoas que compartilham da causa é muito importante, de modo que não ter pessoas próximas que também sejam vegetarianas pode se tornar um problema e trazer sentimentos de exclusão como demonstra Márcia,

[...] quando eu não conhecia ninguém mais vegetariano eu me sentia muito excluída, me sentia muito sozinha, tipo, ‘ah, será que só eu sou a diferente’, mas aí depois que eu comecei a conhecer outros vegetarianos eu comecei a ver que [...] não era só eu que pensava assim. (MÁRCIA).

Mas não é só a troca com os iguais que parece ser relevante para o grupo, trocar experiências e ideias com pessoas que comem carne parece ser tão importante quanto, para Lana, por exemplo esta troca é bastante importante, pois a partir do diálogo com pessoas que pensam diferente consegue-se desconstruir muitas atitudes e pensamentos que, muitas das vezes, estão arraigados.

A troca de experiências que ocorre no fluxo da vida social é de fato muito importante para a construção de suas visões de mundo e de como observam a realidade percebida por outras lentes, pois,

O conhecimento nunca é uma questão de aprendizado do indivíduo solitário sobre uma realidade exterior. Os indivíduos interagindo impõem suas construções à realidade: o mundo é socialmente construído (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 110).

É por meio das trocas de experiências que os sujeitos vão construindo suas identidades e concepções de mundo acerca do que julgam ser correto ou

não, quais valores identificam como importantes para suas vidas e quais desejam mostrar aos outros ou não.

Além da troca de experiências no cotidiano e nas redes sociais digitais, alguns dos entrevistados, como é o caso de Henrique, buscam informações em espaços institucionais na internet, que visita o site Sociedade Vegetariana Brasileira em busca de informações nutricionais dos alimentos e formas de consumo.

Além da internet, parte do grupo busca informações com pessoas de referência, como profissionais e professores. Como é o caso do Luciano, que conversa diretamente com seus professores quando procura informações mais embasadas,

[...] eu estudo educação física, pra essa questão eu tenho como recorrer aos professores, eles me deram algumas orientações e tenho seguido eles pra que eu não diminuísse meu rendimento, [e] também conseguisse me manter com essa [...] minha filosofia de vida [vegetarianismo]. (LUCIANO).

Tendo em vista o papel da alimentação nos processos de sociabilidade, foi analisado junto a todos sujeitos entrevistados, a importância de se afirmar vegetariano perante os outros, pois, “a vida social é uma questão de alinhamentos, a favor e contra, e para assinalar os alinhamentos os bens são como bandeiras. ” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 43). A partir disto, tentamos explorar de que maneira o vegetarianismo - suas bandeiras - incidem em suas práticas sociais, na forma que se comunicam e interagem com os seus próximos e os outros nos seus cotidianos.

Neste sentido, todos entrevistados julgaram e concordaram que é extremamente relevante se afirmar enquanto vegetarianos para demonstrar aos outros a importância desta escolha para si, como comenta Roberto, “[..] eu acho que é importante que em todos os meios seja pelo menos respeitado quem é vegetariano, e é importante ter esse assunto tocado sabe, acho que é interessante se saber disso.”

A importância de se posicionar e se afirmar enquanto vegetarianos parece vir em dois sentidos. Em primeiro lugar, para se situar enquanto sujeito no

mundo, e, em segundo lugar, para evitar que as pessoas se sintam confortáveis em julgar essa opção, como comenta Henrique,

[...] muita gente com quem eu convivo faz as piadinhas e eu sei que não é por mau gosto, é por alfinetar, é por justamente mostrar diferença sabe? Mas tem gente que eu sei que desfere coisas no sentido de menosprezar mesmo, [...] de salientar que eu estou errado (HENRIQUE).

Este julgamento, seja com o intuito de brincadeira ou de menosprezar, que Henrique expressa, tem relação com as negociações de identidade e, pressupõe a diferença entre auto identidade e hetero-identidade. A Auto identidade é a forma como nós definimos a nossa identidade, já a hetero-identidade, pressupõe a forma como ela é definida pelos outros. Estas duas formas de concepção de identidade vão estar sempre subjugadas às relações de forças simbólicas em que uma vai ter maior ou menor legitimidades que a outra (CUCHE, 1999, p.184).

Dado esse panorama, percebemos que na cotidianidade as demarcações entre vegetarianos e não vegetarianos estão sempre visíveis. Porém, tendo em vista a convivência, negociações e concessões são feitas entre os dois lados em diversas situações como: jantar ou almoçar juntos, escolher qual restaurante comer, com quem se relacionar, entre outras situações que compõe o nosso cotidiano (ABONÍZIO, 2016, p. 133).

Todos os sujeitos entrevistados já passaram por situações de constrangimento quando o assunto é celebração em família. Enquanto para alguns as festividades são sinônimos de frustração, para outros já significa uma superação e integração familiar.

Natal pra mim é um inferno [...] eu nunca participo da ceia, porque na ceia nunca tem nada que eu coma então, [...] geralmente as pessoas tão lá ceiando eu pego qualquer coisa, qualquer bolachinha e como sozinha, depois eu fico junto lá com o povo. (MÁRCIA).

Como eu falei antes, desde o momento que eu exigi respeito por ser vegetariano eles mostraram abertos a pensar em outras possibilidades de comida, [...] aumentaram a quantidade de pratos vegetarianos na mesa pra que eu não me sentisse excluído e rejeitado. (LUCIANO).

Nesse sentido, é importante lembrar que os rituais (festividades), “servem para conter o curso dos significados e tornar explícitas as definições públicas do

que o consenso geral julga valioso” (GARCIA CANCLINI, 1995, p. 65). Assim, a recusa de comer carne nestas festividades, pode ser interpretado através de um viés negativo, pois, como uma rejeição àquele que prepara ou oferece a comida (ABONÍZIO, 2013, p. 123). Ao passo em que os pais se sentem rejeitados por seu/sua filho/filha não comer a carne, o contrário acontece, do(a) filho/filha se sentir rejeitado(a) por seus pais não terem feito algo para eles.

É possível pensar que, em razão do constrangimento, o assunto sobre vegetarianismo em família aparece muito mais em tom de piadas do que expresso numa vontade verdadeira em conversar sobre o assunto. Assim, é possível perceber o quanto “mudar os padrões alimentares têm efeito nas relações sociais, principalmente nas relações familiares [...] converter-se ao vegetarianismo pode encontrar simpatia e apoio ou mesmo crítica, confusão e hostilidade.”(ABONIZIO, 2013, p. 123). Em contrapartida, junto aos amigos, os entrevistados tendem a receber mais apoio nestas celebrações, onde geralmente é feita concessões de ambas partes numa relação mais horizontal, aparentemente, do que a familiar.

Com relação a forma que os sujeitos entrevistados enxergam a representação dos vegetarianos nos meios de comunicação as respostas foram bastante variadas. Márcia, por exemplo, não vê uma grande representatividade de vegetarianos nos meios de comunicação, porém, comenta que se identificou e, posteriormente, se inspirou na personagem “Lisa Simpson” do desenho animado “Os Simpsons”.

A influência da personagem na sua vida se deu por ela ser vegetariana e feminista, características que Márcia reconhecia e reconhece em si enquanto pessoa. Já Luciano e Roberto enxergam esta questão de forma ambivalente, ao passo em que acham importante a representação nos meios de comunicação, se questionam com relação a efetividade disto, pois muitas vezes são passadas informações erradas ou tendenciosas sobre o assunto, como comenta Roberto,

[...] existe muita propaganda contra isso [vegetarianismo] também indiretamente. Se tu for ver tipo, por exemplo, aquele lance da globo, ‘o agro é tech, o agro é pop, o agro é tudo’, aquilo lá era totalmente contra corrente, uma puta propaganda, um negócio super bem construído [...] pra ludibriar a cabeça das pessoas e relativizar um pouco mais isso, que são argumentos que a gente usa pra criticar sabe, é um pouco complicado. (ROBERTO).

A forma como cada um enxerga o assunto, e o fato de serem opiniões bem diferentes umas das outras está muito relacionado com a experiência de vida de cada um dos sujeitos aliada a construção de suas identidades vegetarianas, como comenta Cuche (1999, p. 195), “de fato, cada indivíduo integra, de maneira sintética, a pluralidade das referências identificatórias que estão ligadas à sua história.”. É por isso que, enquanto uns tem uma visão positiva com relação ao assunto, outros tem uma visão negativa ou mesmo neutra.

Para tentar compreender um pouco melhor este processo, também foi questionado aos entrevistados quais lugares frequentam, como avaliavam estas opções e como é ser vegetariano em Santa Maria. Como cada um pertence a uma classe social diferente do outro, vivem em partes diferentes da cidade e, viveram histórias diferentes em suas trajetórias de vida, as respostas foram bastante divergentes entre si.

O panorama trazido pelos sujeitos entrevistados mostra que não existem muitos lugares estritamente vegetarianos/veganos na cidade de Santa Maria, salvo o “Fest Bistrô”, “Mamma Veg” e “Los Pofi”. Sendo que os dois primeiros funcionam como restaurantes de buffet livre ao meio dia, e o último, como restaurante à la carte. Os três restaurantes são veganos.

Porém, os entrevistados não deixaram de mencionar diversos outros lugares em que existem opções vegetarianas ou veganas incluídas no cardápio, como o Okay Café, a Muralha da China, o Ponto Vegetal, o Nação Verde, a *Pizza You*, o Bar do 21 (localizado na UFSM), entre outros estabelecimentos que oferecem opções vegetarianas/veganos. Foram citados também lugares em que à primeira vista não tem opções vegetarianas ou veganas mas que é possível “criar” uma opção conversando com o garçom/garçonete ou mesmo com a pessoa que gerencia o local.

Um fato interessante apontado por Márcia foi a evolução do mercado de alimentação vegetariana na cidade na última década, e como isso afeta a realidade dos adeptos:

[...] há uns dez anos atrás não tinha nada, dez anos atrás tipo, [...] tu chegar num lugar e pedir pra tirar tua carne do teu lanche ou algo do tipo era uma coisa que tu não conseguia, as pessoas davam risada da

tua cara e atualmente [...] as pessoas tratam isso com mais normalidade, e vários lugares começaram a incluir no cardápio opções vegetarianas, então eu acho muito boa as opções, eu avalio como boas. (MÁRCIA).

Todos os sujeitos entrevistados, com exceção da Lígia, consideram bom ser vegetariano na cidade de Santa Maria, para ela, o comércio não acompanhou o crescimento da cidade e considera que, por se tratar de uma cidade universitária, deveria estar melhor preparada para atender públicos diversificados.

Além da falta de opções, outro fator comentado é que os lugares que tem opções vegetarianas ou veganas, tendem a ser mais caros, o que é algo incompatível, para a visão dos entrevistados.

Como pode ser percebido, os vegetarianos entrevistados criam várias maneiras de driblar as barreiras que aparecem nos seus cotidianos a fim de ter um convívio melhor e pacificado. Para fecharmos a questão do consumo como modo integrativo e comunicativo entre os grupos, nos resta analisar de que forma o vegetarianismo impactou nas práticas de consumo dos entrevistados.

Luciano e Márcia, por terem aderido à prática do vegetarianismo ainda muito novos, não conseguiram responder a esta pergunta, pois não conseguiram perceber o que mudou com relação às suas práticas de consumo anteriores. Com relação aos demais entrevistados, diversas foram as formas que a prática do vegetarianismo interferiu em suas vidas. Entre estas, a que mais chamou a atenção foi a percepção de que o processo de compra nos supermercados se tornou mais consciente, algo que antes era mais mecânico.

Neste sentido,

Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos [...] O ato de comprar é um ato de auto expressão, que nos permite descobrir quem somos (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 53).

Para tanto, o consumo é de suma importância para a concordância de quem nós somos e quem queremos ser. De modo geral podemos afirmar que o

vegetarianismo impactou de diversas formas os hábitos de consumo dos entrevistados. Para Lígia, por exemplo, é comum fazer pesquisa de marca, informar-se sobre os testes com animais e outras informações sobre procedência dos produtos.

Além disso, o vegetarianismo impactou para além das práticas de consumo, perpassando por uma múltipla possibilidade de associações do movimento com outras causas sociais e minoritárias,

[...] tornou mais ativo mesmo[se tornar vegetariano], acho que é isso assim, penso bem mais em muitas coisas que antes tavam totalmente inertes [...] não só do vegetarianismo, mas qualquer ideia que tu ponha em debate que seja minoritária ou alternativa. (ROBERTO).

Como já foi visto até aqui, “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa.” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 116).

Ao mesmo tempo que os sujeitos se utilizam do consumo para se comunicar com outras pessoas com ideais parecidos ou semelhantes aos seus, eles se utilizam da mesma técnica para se diferenciar daqueles que são diferentes, justamente porque “a identificação acompanha a diferenciação.” (CUCHE, 1999, p. 183), se me identifico com uns, é porque me diferencio de outros.

Veremos a seguir, quais são as estratégias de diferenciação simbólica entre os grupos e de que forma os sujeitos entrevistados percebem estas oposições simbólicas entre os vegetarianos e a sociedade carnista.

5.3 CONSUMO COMO MODO DE DISTINÇÃO SIMBÓLICA ENTRE OS GRUPOS

Tendo em vista os processos de significação dos bens que envolvem as relações de consumo, percebemos que, enquanto mediadores das relações sociais, eles tanto comunicam significados compartilhados por toda a sociedade, quanto, pelo mesmo motivo, também funcionam como dispositivos simbólicos de distinção entre os sujeitos.

Dentro desta perspectiva, é necessário explorar de que forma os entrevistados percebem a estrutura de valores e símbolos acerca da qual é construída a sociedade carnista. Apesar de não conhecerem profundamente o termo “carnismo”, conseguem perceber as influências desta sociedade na maneira pela qual os sujeitos entendem o que é “certo e errado”, do que se “deve” comer ou não.

O reconhecimento da influência da sociedade carnista provém do fato de que a identidade é uma construção social que é desenvolvida em meio a diferença, nunca fora dela. (HALL, 2000, p. 109). Dentro de uma construção hegemônica, o natural é o carnista, nesta perspectiva, o vegetariano se constitui como o Outro da relação. É por perceberem que suas ações são contra hegemônicas que o significado da identidade, a partir desta perspectiva, pode ser construído. Assim, dentro deste prisma, o vegetariano pode ser considerado um sujeito contra hegemônico.

Assim como o vegetarianismo também é uma construção social, para os sujeitos entrevistados é clara a influência da cultura e, conseqüentemente, da sociedade do carnismo em nossas vidas. Por ser uma construção social, mas por estar muito enraizada na nossa sociedade, muitas vezes não percebemos ela tal qual. Para Márcia, esta construção social de que comer carne é o correto começa desde muito cedo,

[...] desde bebezinho, desde criança, [...] tu é criado que comer carne é o certo, que é o topo da cadeia alimentar, se tu não comer carne tu vai morrer de fome, que tu precisa da carne pra sobreviver e a gente sabe que isso não é verdade. (MÁRCIA).

Como comentado outrora, não existe um chamado gosto “natural” para as coisas. O gosto é adquirido em meio ao processo de socialização do ser humano, o que definimos como comestível ou não, tem mais haver com a sociedade em qual vivemos do que com razões estritamente biológicas.

A comida é carregada de simbolismos, ela é associada a tradição e, conseqüentemente, reforçada por ela, as nossas preferências alimentares tem muito mais a ver com a relação da tradição e condição social, do que como uma propensão a gostar naturalmente de alguma coisa (MELANIE JOY, 2014, p. 20). “Aquilo que comemos pode nos dizer muito sobre quem somos e sobre a cultura na qual vivemos. A comida é um meio pelo qual as pessoas podem fazer afirmações sobre si próprias.” (WOODWARD, 2000, p. 43)

Não é à toa que o ato de consumir carne está relacionado a outros aspectos como virilidade, riqueza, prosperidade, saúde, etc. (CELKA, 2016). O simbolismo criado em torno do consumo da carne é grande, principalmente, no Rio Grande do Sul, como demonstra Lana, “[...] principalmente aqui né tipo, não posso falar muito sobre as outras regiões do Brasil mas aqui é isso assim tipo, comer carne é ser macho, toda essa construção, [...] tem muito essa cultura.” (LANA). Além disto, Henrique complementa esta fala quando diz que o consumo da carne está vinculado ao processo de socialização, à imagem do ser humano ser bem sucedido e forte.

O simbolismo por volta da carne é criado e incutido em nós desde crianças, como foi visto anteriormente, diversos são os processos que ocorrem durante a nossa socialização que normalizam o consumo da carne nas nossas vidas,

[...] a carninha, o pedacinho, o franguinho, o salsichãozinho, a linguicinha, é tudo pequenininho pra não fazer ‘malzinho’, só que a criança não percebe que ela tá comendo a Peppa Pig, que ela tá comendo a Galinha Pintadinha, não tem sabe, ninguém faz essa associação. (HENRIQUE).

Isto é o que Melanie Joy chama dos três N’s (natural, normal e necessário), quando o sistema é legitimado, “agir de acordo com a ideologia é coisa legal e é considerado razoável e ético.” (JOY, 2014, p. 100). Talvez seja por isso que é embutido em nós, desde o início da nossa socialização, ainda

enquanto crianças, a necessidade de se comer carne, o quanto é natural e normal, são criadas diversas estratégias para se dissimular a verdade para que este processo se torne mais natural.

Além de estar presente na socialização do núcleo familiar, essa naturalização também opera através da mídia, modificando as nossas percepções a respeito do assunto. Assim acontece com a embalagem de leite com a vaquinha sorrindo, o pacote de *nuggets* de frango com a galinha feliz, etc. Esta percepção da mídia enquanto dissimuladora dos fatos é demonstrado em forma de preocupação na fala da Lígia,

[...] no mercado é algo muito distanciado do animal sabe, é simplesmente um pedaço de algo vermelho ou algo branco ali que tu não consegue pensar que aquilo ali foi uma vida antes sabe, é muito distanciado. [...] esses dias eu vi uma coisa que era um caminhão que transportava presunto, essas coisas assim e o nome da marca. Mas era o nome da marca e o porquinho sorrindo embaixo [...] e eu fiquei pensando meu deus do céu <risos> um porco sorrindo, ele tá tipo morto dentro desse caminhão, ele não 'taria' sorrindo, tendeu? (LÍGIA).

Através disto, “emprega-se uma estratégia de amaciamento semântico, que substitui certos termos por outras palavras eticamente neutras, suavizando assim a realidade nua e crua.” (NACONECY, 2015, p. 25). Esse tipo de subterfúgio, que apaga o sacrifício animal na prática alimentar carnista e substitui por significações de alegria, dificulta o debate com aqueles que comem carne. O carnismo é incutido em nossas vidas desde quando somos crianças e, muitas vezes, passamos a vida toda sem conseguir reconhecê-lo presente.

Nesse sentido, a maioria dos sujeitos entrevistados não se sente à vontade para debater sobre vegetarianismo com pessoas carnistas, caso não haja uma abertura anterior. O problema é que, na maioria das vezes, estas pessoas não percebem a lógica carnista em suas vidas. Como comenta Roberto,

Normalmente eu não entro muito no assunto, mas se eu vejo que tem alguma brecha ali, que tem alguma salvação sabe (risadas) tu falar com a pessoa e ver que ela tá te ouvindo de verdade aí beleza sabe, até converso, acho necessário que tenha esse tipo de diálogo, por mais que eu normalmente não entre, é interessante isso porque é através de alguma mínima intervenção que as coisas mudam. (ROBERTO).

Os sujeitos entrevistados, com exceção do Roberto, sentem a necessidade de debater ideias sobre vegetarianismo em lugares próprios para isso, como uma casa, um restaurante, algum lugar que propicie este debate. Para Roberto, o fato dele não sentir necessidade de debater sobre o assunto provém do fato dele ter amigos próximos que também são vegetarianos e que propiciam este debate entre eles.

Já para os outros sujeitos entrevistados, a ideia de ter um local próprio para o debate do assunto parece ser algo animador, não só para conversar sobre o movimento entre os que são pró, mas também abrir o espaço para a discussão com a população em geral.

Ao que parece, a necessidade não está apenas em debater sobre o vegetarianismo, de conscientizar as pessoas sobre os animais, o processo parece querer ir além: tornar visível às pessoas que a ideologia do carnismo está presente na vida delas sem que elas percebam ou se questionem sobre.

O carnismo, neste sentido, é uma ideologia invisível que, por ser uma construção social, acaba por guiar as nossas ações sem que possamos pensar sobre elas, se a achamos corretas ou não (MELANIE JOY, 2014). Não é por acaso, que alguns entrevistados relataram ter vivido certos preconceitos que partiram de pessoas carnistas,

[...] mais a ignorância, não seletiva, mas é ignorância, a pessoa desconhece sobre o assunto então logo vem com um senso comum pautado em asneira, pautado numa conversa familiar de um tiozão de setenta anos. (HENRIQUE).

Além disso, ter um espaço próprio para discutir o assunto poderia dar lugar a um sentimento de pertencimento, lugar que é tomado pela sensação de exclusão quando não existem estes locais propícios a isto, como diz Luciano: “Eu acho que participaria, porque eu daria preferência de estar frequentando esse tipo de local, [...] porque eu poderia não me sentir tão solitário nessa causa.” (LUCIANO).

De fato, os sujeitos entrevistados, por diversas vezes, demonstraram sentimentos de inclusão quando estão junto a outros vegetarianos e de exclusão quando próximos a carnistas. “Os sistemas de alimentação estão, assim, sujeitos

às classificações do processo de ordenação simbólica bem como às distinções de gênero, idade e classe.” (WOODWARD, 2000, p. 49).

Neste sentido, a atividade do consumo não é o domínio de objetos isolados no mundo, mas, sim, um ato coletivo. Ao passo em que se aproxima de uns, se distingue de outros, os bens são, de fato, marcadores sociais (GARCIA CANCLINI, 1995).

Ademais, o sentimento de exclusão provinda de pessoas carnistas não é percebido pelos entrevistados apenas com relação a desinformação, num sentido geral, que as pessoas têm a respeito do assunto. Muitas vezes alguns lugares e eventos que são levados a frequentar, seja por razões sociais ou familiares, fazem com que elas experimentem, por vezes, sentimentos de não pertencimento ou deslocamento, como o caso das festividades natalinas citadas anteriormente ou situações em que o anfitrião prepara algo específico ou ainda interpreta de forma equivocada o fato do sujeito vegetariano não comer o que foi oferecido.

Contudo, e em função desse sentimento de deslocamento, os sujeitos entrevistados relataram que sentem que existem lugares que não pertencem a eles, como churrascarias, restaurantes, etc. Como comenta Márcia, a respeito do assunto,

Teoricamente churrascaria né, só que como eu falei, já fui em churrascaria e não comi carne, achei opção pra mim apesar de não ser algo que sai em conta, porque tu paga caro e tu não come a carne mas [...] não é um lugar agradável pra um vegetariano estar tipo, uma churrascaria, um monte de espeto sangrando ao teu redor, mas as vezes na parceria, pra fazer companhia pros amigos aí tu abre uma concessão. (MÁRCIA).

Como foi dito anteriormente, apesar dos grupos serem divididos simbolicamente em função de seus hábitos de consumo, não é por conta disto que abdicam da convivência uns com os outros, concessões são feitas dos dois lados. Em função disso, apesar deste sentimento de exclusão, não costumam deixar de frequentar estes locais, como comenta Lana, “ Sim, eu sinto, mas tipo, não é porque eles não me pertencem que eu não vou ocupá-los, mas eu sei [...] que eu não sou pensada.” (LANA).

É através das atividades do consumo que as mercadorias são utilizadas para “comunicar e diferenciar socialmente as práticas e estratégias de consumo de diferentes segmentos sociais” (BARBOSA, 2004, p. 41). Isso implica na formação de hábitos de consumo diferente e nas concepções de identidades.

Segundo Stuart Hall,

Se uma identidade consegue se afirmar é apenas por meio da repressão daquilo que a ameaça. Derrida mostrou como a constituição de uma identidade está sempre baseado no ato de excluir algo e de estabelecer uma violenta hierarquia entre os dois pólos resultantes - homem/mulher, etc. Aquilo que é peculiar ao segundo termo é assim reduzido - em oposição à essencialidade do primeiro - à função de um acidente. (HALL, 2000, p. 110).

O jogo da identidade sempre pressupõe contrastes, se existe um “maior”, existe algo “menor”. Essa relação é marcada pelo poder que cada grupo tem de negociar suas identidades, é a diferença da auto identidade com a hetero-identidade, como foi visto anteriormente.

Dentro desta perspectiva, não é à toa que todos os sujeitos entrevistados já passaram por algum tipo de constrangimento por serem vegetarianos. Vale destacar dentro desta análise é que todos já tiveram alguma experiência em algum momento de suas vidas o choque entre a identidade carnista com a vegetariana.

As fronteiras da identidade, entre “eu” e os “outros”, dentro desta perspectiva, parece ser bastante conflituosa, pois, “no processo de identificação, o principal é a vontade de marcar os limites entre ‘eles’ e ‘nós’ e logo, de estabelecer e manter o que chamamos de ‘fronteira’.” (CUCHE, 1999, p. 200).

Em vista disso, buscou-se explorar como os sujeitos entrevistados enxergavam características próprias de vegetarianos ao passo em que se pediu para que também identificassem características próprias de sujeitos carnistas com o propósito de se traçar as fronteiras entre os dois grupos.

[...] existe muita gente politicamente inclinada para um lado ou outro ali, mais de esquerda digamos assim, tem vários que tem muito mais tendência a ser vegetarianas também porque são normalmente pessoas que antagonizam o senso comum [...] preza[m] e debate[m] por outras minorias, isso é bem comum eu acho, eu me encaixo em

vários desses aspectos na verdade, vejo que na verdade muitas pessoas próximas a mim também se encaixam nesse aspecto. (ROBERTO).

De modo geral, as construções do “ser vegetariano” feitas pelos entrevistados demonstra conotações positivas, ao passo em que demonstra que “não ser vegetariano” está atribuído a concepções negativas ou desviantes. “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído” (WOODWARD, 2000, p. 19).

Para os entrevistados, as características de ser vegetariano ultrapassam o próprio vegetarianismo levando a incidir em outros aspectos da vida que não só a alimentação. Por outro lado, no que diz respeito aos carnistas o termo que mais se sobressaiu na avaliação dos entrevistados é a “falta de informação”. De modo geral, acreditam que faltam informações mais concretas a respeito das influências do carnismo em suas vidas, como comenta Roberto,

[...] eu acho que a grande maioria são vítimas ignorantes [...] de certa forma. tão fazendo aquilo ali porque aquilo foi vinculado, proposto pra ele fazer, e ele tá no automático fazendo, muita gente tá passiva e não se questiona mesmo. (ROBERTO).

Para os entrevistados, a “falta de informação” parece estar vinculada não no sentido comum do termo, mas sim, ao vínculo que os carnistas têm aos rituais. Viver com rituais dá sensação de segurança aos sujeitos. Inclusive, tem um sentido importante para a condução do fluxo dos acontecimentos, como lembra o próprio Garcia Canclini (1992). Na visão dos respondentes, o papel dos rituais também contribui para a falta de questionamento, uma vez que, na maioria das vezes, eles já estão incutidos nas nossas vidas e experiências. Neste sentido, o grupo vegetariano se vê como questionador destes rituais ao passo em que enxergam os carnistas como perpetuadores inconscientes das tradições.

O questionamento que provém dos carnistas acerca do vegetarianismo, na maior parte das vezes, como foi demonstrado nas entrevistas, aparecem como forma de questionar/ duvidar as razões de ser vegetariano,

[...] porque é um rolê tipo [...] tu tá saindo da norma sabe, o que que tu tá fazendo não é certo, não é bom, não pode ser bom, não pode dar certo, não pode ser saudável sabe, acho que principalmente essa expressão 'não pode ser certo', então eu acho que por isso assim, porque tem uma norma, tem um negócio que é tipo, aceito, normatizado, então as pessoas sentem no direito de criticar aquilo que é diferente sabe, aquilo que é estranho pra elas. (LANA).

O problema central, dentro desta perspectiva, é o fato de que o carnismo está consolidado na maioria de nós com bases na educação moral apreendida na infância o que faz com que seja difícil aceitar esta diferença. (NACONECY, 2015, p.28). Apesar de ser difícil de aceitar esta diferença, ela é facilmente percebida, pois a identificação opera criando fronteiras simbólicas fechando os “seus” longe dos “outros” (HALL, 2000, p. 106). Neste sentido, as fronteiras da identidade e como ela é percebida pode ser observada na fala do Henrique,

Eu acho que, como eu te falei antes, o medo do diferente, o medo de que isso vá influenciar a vida delas porque infelizmente a nossa sociedade é muito acomodada, então ela não gosta do que é diferente, ela quer manter aqueles mesmos costumes que foram repassados pela família, então elas não aceitam que outros indivíduos tenham direitos e tenham escolham diferentes do que as que elas têm. (HENRIQUE).

O consumo como modo distintivo entre os grupos assume papel central na consolidação do 'eu vegetariano' enquanto identidade. Através dele os entrevistados conseguem delimitar as fronteiras entre 'nós' e 'eles'. Como foi visto anteriormente, não existem produtos livres de identidades ou significados, em função disto, é a partir do consumo e da experimentação que os sujeitos conseguem descobrir a si próprios. (Barbosa, 2004).

Apesar de existirem fronteiras que limitam e delimitam os grupos, estes não deixam de interagir e trocar experiências/informações. Nem sempre essa troca de experiência é boa, mas fato é que o consumo é um dos agentes principais nessa troca, propiciando um compartilhamento de experiências constante entre os atores sociais dentro do fluxo da vida cotidiana.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou este trabalho de pesquisa, constatamos que a população vegetariana cresceu muito no Brasil nos últimos anos, ganhando uma expressividade notável. Apesar de ser uma população consumidora, poucos são os trabalhos, no âmbito da comunicação, que se prestam a estudar e pesquisar as relações entre consumo e identidade deste grupo.

Destacamos aqui como contribuições fundamentais acerca do assunto para o Brasil, os trabalhos de Juliana Abonizio (2016) e (2013), Bruna Tonial¹⁶ (2018), Anderson Rodrigues¹⁷ (2012), entre outras pesquisadoras e pesquisadores de nosso campo que se atentam ao tema. Além disto, consideramos de suma importância as contribuições de Joy (2014) ao propor uma nova reflexão acerca da sociedade “carnista”, com a criação do termo “carnismo” que relega o fato de comer carne um fator muito mais social do que biológico.

Assim, partindo do pressuposto que existe uma escassez na produção científica sobre o tema, entendemos que nossa pesquisa tem o potencial de contribuir com a construção deste campo de conhecimento. Para revisar o percurso feito durante a investigação, retomamos nosso problema de pesquisa: **De que forma os aspectos distintivos e interativos do consumo incidem na formação da identidade de sujeitos vegetarianos na cidade de Santa Maria/RS?**

Tendo em vista essa questão chave, identificamos que as principais constatações desta pesquisa nos mostram que apesar da variação dos fatores que levaram os sujeitos a se tornarem vegetarianos, a preocupação com a causa animal é unânime entre os entrevistados. Além disso, as relações com outros sujeitos vegetarianos e a troca de experiências proporcionada pela internet são pontos cruciais tanto para a transição ao vegetarianismo mais tranquila, quanto

¹⁶ TONIAL, B. VEGETARIANISMO, IDENTIDADE E CONSUMO: Um estudo etnográfico do grupo VEGetariANOS Iniciantes Brasil no Facebook. Monografia – Universidade Federal do Pampa – São Borja/RS.

¹⁷ RODRIGUES, A. VEGETARIANISMO, IDENTIDADE E CONSUMO: Um estudo etnográfico do grupo VEGetariANOS Iniciantes Brasil no Facebook. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Lavras – Lavras/MG.

para a construção da identidade dos sujeitos vegetarianos. Quando não existe este apoio os sujeitos se sentem excluídos e solitários.

Os conflitos entre vegetarianos e carnistas, segundo os entrevistados, geralmente ocorrem por meio de contestações, que provém de carnistas, com relação ao modo de vida dos vegetarianos. Não obstante, todos os sujeitos entrevistados já passaram por algum tipo de constrangimento que teve como ponto de partida indagações de carnistas. Estas indagações geralmente ocorrem por meio de piadas ou ofensas. Ao que parece dificilmente este processo acontece por meio de questionamentos sérios, geralmente são baseados em senso comum e tem a intenção de constranger. Em função disto, os respondentes reiteram a importância de se afirmar enquanto vegetariano e da troca de diálogo com carnistas a fim de delimitar as fronteiras do que é ou não aceitável.

O consumo consciente aparece como uma grande preocupação dos entrevistados. Depois de se tornarem vegetarianos começaram a refletir a respeito do que consumiam e qual era a procedência dos seus alimentos. Pararam de enxergar apenas o produto final e começaram a se preocupar com toda a cadeia de produção. Assim, passaram a se interpelar diversas questões como: Qual é a empresa responsável pelo produto? A empresa se preocupa com os seus rejeitos ou não liga para questões ambientais? Qual é as condições dos trabalhadores? Existe algum tipo de exploração, seja ela animal ou humana, dentro da empresa?

Ao que tudo indica na fala dos entrevistados, e que contraria o senso comum, é o fato de que o vegetarianismo não é apenas uma dieta, é um modo de vida com uma filosofia própria, vai além da preocupação animal e perpassa diversos setores da sociedade contemporânea. Assim como a identidade é um processo que nunca se finda, o vegetarianismo também é visto, a partir do ponto de vista dos respondentes, como um processo de amadurecimento a respeito da causa animal e humana, que reflete pensamentos acerca da sociedade e suas estruturas. O veganismo, dentro desta perspectiva, seria um amadurecimento “final” que os entrevistados buscam chegar um dia. Porém, da forma que o

mercado se encontra hoje, pouca variedade e produtos caros, não é uma possibilidade na visão dos respondentes.

No que concerne ao primeiro objetivo específico da pesquisa, analisar os fatores que fizeram com que os sujeitos se tornassem vegetarianos, conseguimos constatar que o principal motivo que levou os respondentes a aderir ao vegetarianismo é a causa animal, a preocupação com o bem estar destes seres. Um ponto importante a ser destacado é a influência de pessoas vegetarianas próximas, que acabam por facilitar bastante o processo de transição através do apoio mútuo.

No que diz respeito ao segundo objetivo, no capítulo de análise foi possível apreender que as diferenças simbólicas entre os grupos são percebidas, na visão dos respondentes, não só pela diferença na forma de se alimentar, mas se alia a outras características que os sujeitos percebem em si e no próprio movimento. Nesse aspecto está a antagonização ao senso comum, na medida em que percebem que os carnistas são perpetuadores da tradição e normalização do ato de comer carne. O ato de comer carne na nossa sociedade está estabelecido e pacificado como algo normal e natural, neste sentido, se percebem como sujeitos contra hegemônicos na medida em que contestam o sistema carnista hegemônico vigente. Para eles, a maior empatia com todos os seres, sejam animais ou humanos, faz perceber que o vegetarianismo se alia, geralmente, a outras formas de contestação do sistema em que vivemos como a luta contra a desigualdade social, racismo, machismo, entre outras.

Quanto ao terceiro objetivo, constatou-se que diversas dificuldades foram e são encontradas durante a trajetória dos sujeitos entrevistados, poucos são os restaurantes e bares que oferecem opções vegetarianas para o consumo, o que faz com que comer fora de casa se torne um grande problema. Para os respondentes, a cidade deveria contar com mais opções e lugares para consumo. Assim, como forma de adaptação, tentam “criar” opções que possam comer, ao frequentarem lugares “carnistas”, conversando com os responsáveis pelos locais.

Os informantes percebem também que, em vista de Santa Maria ser uma cidade universitária, muitos jovens de várias partes do país residem aqui para

estudar. Uma grande facilidade, percebida a partir deste aspecto, é a de encontrar outros vegetarianos para compartilhar e trocar experiências, o que muitas vezes facilita a construção de suas identidades vegetarianas. Consideram este aspecto como uma “bolha” que só a universidade poderia proporcionar.

De modo geral, consideram que ser vegetariano em Santa Maria é relativamente tranquilo, tendo em vista que os produtos vegetarianos em supermercados, apesar de não serem baratos, são fáceis de encontrar. Além de supermercados tradicionais existem outros lugares como a Nação Verde, Mamma Veg, Fest Bistrô e a Los Pofi nos quais podem encontrar produtos vegetarianos para preparar em casa. Ainda contam com outros produtores autônomos de produtos vegetarianos/veganos que visam suprir este mercado, o que acaba por facilitar a experiência de ser vegetariano na cidade.

Por fim, mas não menos importante, em referência ao quarto objetivo, percebemos que é muito importante para os respondentes se relacionar com outras pessoas que também são vegetarianas a fim de evitar o sentimento de exclusão. Se relacionar com outros vegetarianos, para os sujeitos entrevistados, é uma forma de reforçar suas identidades e trocar experiências, sejam elas culinárias, sobre quais restaurantes ir, adaptações para o cotidiano, entre outras. Destaca-se também, a importância de grupos vegetarianos nas redes sociais que acabam por facilitar a troca de vivências entre o próprio grupo, o que acaba por gerar um sentimento de pertencimento, além de facilitar, em certa medida, a construção e afirmação de suas identidades. Além disto, a relação com carnistas também foi apontada como importante para debater sobre vegetarianismo e demonstrar a importância do respeito entre os dois grupos a fim de se estabelecer os limites entre a piada e a ofensa.

No que diz respeito ao método, entendemos que a utilização da pesquisa qualitativa foi fundamental para que se pudesse apreender e explorar a aspectos da vida de cada um dos sujeitos, permitindo ainda, através das anotações e gravações de áudio, a apreensão das entrelinhas do que os respondentes tinham a dizer.

Analisando a perspectiva teórica de nossa análise, nos concentramos em dois dos seis modelos teóricos propostos por Garcia Canclini (1992) para observar as práticas de consumo dos sujeitos vegetarianos. Diante disto, sabemos que a pesquisa poderia ter sido mais ampla em sua bibliografia a fim de se analisar os outros aspectos que tangenciam o consumo, como a expressão de um ritual, do desejo, etc.. Com isto, poderíamos ter analisado outros pontos que também são importantes para a construção e formação da identidade, fazendo assim uma análise mais ampla.

Uma outra limitação percebida no trabalho, diz respeito ao número de participantes, em vista a falta de tempo do pesquisador, não foi possível realizar a pesquisa qualitativa com um maior número de sujeitos. Uma maior coleta de dados poderia trazer mais aspectos relevantes para a pesquisa e torná-la mais rica em detalhes.

Para pesquisas futuras que abordem o assunto de consumo e identidade vegetariana, sugerimos o tangenciamento de assuntos complementares, como, por exemplo, o feminismo. Durante as entrevistas, apesar de não ter aprofundado o debate, foi possível observar que a construção social do carnismo está diretamente atrelada a pressupostos de virilidade, dominação e competição masculina.

Isto está vinculado, também, ao fato de que a mídia desde os anos 80 (e a publicidade em particular) ter utilizado da carne como um totem da sociedade industrializada e civilizada, criando um imaginário coletivo a respeito do “homem” que come carne. O tangenciamento destes assuntos, publicidade, carnismo e feminismo, pode ser de suma importância para pesquisas posteriores¹⁸.

Além disso, sugerimos a abordagem em pesquisas futuras da relação entre vegetarianismo e classe social. O que, por sua vez, conduziria a uma apreensão e exploração da forma como a escolha de ser vegetariano tem a ver, ou não, com a classe social que cada sujeito pertence.

¹⁸ Para tanto, recomendo o livro “A Política Sexual da Carne: A relação entre o carnivorismo e a dominância masculina” de Carol J. Adams (2012) que aborda as relações e influências da sociedade patriarcal nos hábitos alimentares e de que forma isto se reflete na forma como nos relacionamos com as mulheres e os animais.

Por fim, reiteramos a importância deste trabalho para fins acadêmicos e sociais. Apesar de existirem poucos trabalhos com relação ao tema, cremos que o crescimento da população vegetariana no Brasil e no mundo, influencie um aumento de produções acadêmicas que perpassem o assunto. Neste sentido, acreditamos que este trabalho pode vir a ser uma inspiração para outros trabalhos que perpassem a relação entre consumo, identidade e vegetarianismo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONIZIO, J. **Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade.** rev. Brasileira de Ciências Sociais, vol. 31, num. 90, 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v31n90/0102-6909-rbcsoc-31-90-0115.pdf>>.

ABONIZIO, J. **Consumo alimentar e anticonsumo: veganos e freeganos.** rev. Ciências Sociais, Unisinos, vol. 49 p. 191-196, 2013.

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

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O consumo nas ciências sociais contemporâneas.** In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BEIG, Beatriz. **A prática vegetariana e os seus argumentos legitimadores: viés religioso** Revista Nures. Rev. Núcleo de Estudos Religião e Sociedade – Pontifícia Universidade Católica UNEP - Rio Claro, 2009 – Disponível em: <<http://www.pucsp.br/revistanures>>.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida.** In: Sociologia. São Paulo: Ática 1983.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In: Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, G. **Cultura y comunicación: revisiones teóricas.** In: Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 1997.

_____. **Cultura y organización popular Gramsci con Bourdieu.** Cuadernos Políticos, num 38, México, D.F, 1984.

_____. **O consumo serve para pensar.** In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

_____. **La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu.** In: Sociología Y Cultura. Miguel Hidalgo, México, D.F., Editorial Grijalbo, S.A., 1990.

_____. **Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores.** Rev. académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social. Diálogos de la comunicación num. 32,1992

CELKA, M. **Carne, consumo ou abolição: incompatibilidades nas relações com a carne.** In: PRADO, SD., et al. orgs. Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede. [Online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016.

CÓRDOVA, F.; SILVEIRA, D. **A pesquisa científica** In: GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (Org.) Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009.

CUCHE, D. **Cultura e identidade.** In: A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 1999.

DE SOUZA PAETZOLD, T.; CARDOSO, B.; ASSIS SHIKIDA, P. **Fatores determinantes do comportamento do consumidor em relação aos restaurantes vegetarianos e perspectiva de um restaurante indiano em Cascavel/PR.** Rev. Teoria e Evidência Econômica, vol. 23, num. 49, 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

ECOSTEGUY, Ana Carolina D. **Anotações para pensar o sujeito nos estudos culturais.** rev. Animus, vol. II, num. 1, p. 69-79. Santa Maria: 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Uma introdução aos Estudos Culturais.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, 1998.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANCO, E.S.; REGO, R.A. **Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo.** rev. Turismo - Visão e Ação, vol. 7, num. 3 p. 469-482. Itajaí: 2005.

GAMBARO, D. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção.** rev. Novos Olhares, vol. 1, num. 1, p. 19-26, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro, 11ª Ed. Rio de Janeiro, DP&A: 2006.

_____. **Quem precisa da identidade?** Tradução Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença.** A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes: 2000.

IBOPE inteligência. **14% da população de declara vegetariana.** Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declaravegetariana/>> Acesso em: 01 de jun. 2019.

JOY, Melanie. **Porque amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas.** Tradução Mario Molina 1.ª Ed. – São Paulo: Cultrix, 2014

MARQUES, C. **Perspectiva sociocultural do consumo: reflexões sobre usos e apropriações a partir de Nestor Garcia Canclini.** COMUNICON, São Paulo, 2016. Disponível em < https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/poscom/wp-content/uploads/sites/513/2016/10/anais-comunicon2016.espm.br_GTs_GTPOS_GT2_GT02-CAMILA_MARQUES.pdf>. Acesso em: 27 de ago. 2019.

NACONECY, C. **Ética e vegetarianismo.** 1ª ed., sociedade vegetariana brasileira, 2015.

NUNES, E. **Vegetarianismo Além da Dieta: Ativismo Vegano na Região Metropolitana de São Paulo.** V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2010.

PIEDRAS, E.; JACKS, N. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”**. COMPÓS, 2006. > Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/173227/000758960.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 de ago. 2019.

RODRIGUES, C. **Introdução ao Vegetarianismo**. Galáxia alfa 2ª edição, Setembro de 2005.

ROOS, A. **Agricultura: dos povos nomades aos complexos agroindustriais**. Rev. Elet. em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental vol. 7, num. 7, p. 1423-1429, 2012.. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/5562/3606>>. Acesso em: 01 de jun. 2019

RONSINI, V. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. In: XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: PUC, 2011.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

APÊNDICE A

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade Federal de Santa Maria
 Centro de Ciências Sociais e Humanas
 Departamento de Ciências da Comunicação
 Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador.

Título do projeto: (A definir)

Pesquisador: Guilherme Juan Iop Cerda Palacios

Telefone para contato: 996305007

Orientadora: Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira Cruz

O objetivo desta pesquisa é explorar de que forma a identidade vegetariana perpassa o consumo como modo integrativo e distintivo entre os grupos. A sua participação na pesquisa consiste em entrevistas, a serem gravadas em áudio, que serão realizadas pelo próprio pesquisador. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão divulgadas, apenas, em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Caso não queira mais fazer parte da pesquisa, favor entrar em contato pelo telefone acima citado. Você tem garantida a possibilidade de não aceitar participar ou de retirar sua permissão a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo pela sua decisão.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa. Você poderá retirar o seu consentimento a qualquer momento.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____,
 RG _____ CPF _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo como sujeito. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, bem como os benefícios decorrentes da minha participação. Foi me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.