

Hashtags à Mesa: Redes Sociais sobre Vegetarianismo no Instagram

(Hashtags at the Table: Social Networks on Vegetarianism on Instagram)

Davino Pereira Lima Júnior
Universidade Federal do Tocantins, Brazil
davino.lima@gmail.com

Submitted: 20 July 2020

Accepted: 25 September 2020

Resumo

Este artigo tem como temática as redes sociais formadas no Instagram com o tema vegetarianismo, seus desdobramentos e assuntos paralelos. O objetivo é identificar relações sociais, interações, atores e tópicos relacionados com o vegetarianismo no Instagram. Para isso, este trabalho tem a análise de redes sociais on-line como metodologia de pesquisa, utilizando os métodos apresentados por Recuero (2017). Por meio da coleta de postagens e a identificação de perfis que disseminam conteúdo sobre a temática, os dados puderam ser organizados e computados. Desta forma, foram criados grafos, que são representações visuais dessas redes, e os dados a respeito das interações puderam ser contabilizados e expressos por meio de gráficos. Concluiu-se que as redes sociais formadas no Instagram são espaços no ambiente virtual que agregam pessoas com interesse na temática e incentivam o hábito por meio de conteúdo que informa, conscientiza, sensibiliza e descontraí, sem, contudo, representarem um lugar de debate político de forma geral.

Palavras-chave: *redes sociais, Instagram, vegetarianismo, veganismo*

Abstract

This article is themed on the social networks formed on Instagram with the theme vegetarianism, its developments and parallel issues. The goal is to identify social relationships, interactions, actors and topics related to vegetarianism on Instagram. For this, this work has the analysis of online social networks as a research methodology, using the methods presented by Recuero (2017). Through the collection of posts and the identification of profiles that disseminate content on the subject, the data could be organized and computed. In this way, graphs were created, which are visual representations of these networks, and data about interactions could be accounted for and expressed through graphs. It was concluded that the social networks formed on Instagram are spaces in the virtual environment that aggregate people with interest in the theme and encourage the habit through content that informs, raises awareness, sensitizes and relaxes, without, however, representing a place of political debate of general form.

Keywords: *social networks, Instagram, vegetarianism, veganism*

1. Introdução

Segundo levantamento do DataReportal¹, até o ano de 2019 3,48 bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam pelo menos um site de rede social. Somente o Facebook contava com 2,12 bilhões de usuários – número que supera a população de qualquer estado nação até o ano citado – seguido pelo Instagram, com 895 milhões de usuários em todo o mundo e 69 milhões somente no Brasil. Trata-se de perfis que representam pessoas e diversas instituições públicas e privadas, configurando meios que fomentam a comunicação interpessoal, oficial e comercial.

As outras formas de comunicação mediada, através da convergência que a internet proporciona, encontram audiência e estrutura técnica e de difusão para os seus conteúdos dentro dos sites de redes sociais. São jornais, revistas, emissoras de televisão e de rádio, empresas de marketing, instituições políticas e públicas que fazem uso das funcionalidades desses sites para se organizar e manter um diálogo com uma parcela da população, que possui acesso a estes meios, a quem seus serviços são de interesse.

Neste cenário, não existem restrições quanto aos temas que são tratados cotidianamente pelas pessoas nos sites de redes sociais. Assim sendo, os estudos sobre a forma como as pessoas se comunicam e sobre como determinado tema ocorre nos sites de redes sociais podem revelar nuances e ressignificações a respeito desses assuntos.

Dentro desse universo de possibilidades de estudo, este trabalho se propõe a investigar como o tema vegetarianismo é tratado no Instagram. Hábitos alimentares envolvem aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos e geográficos. O uso de um site de rede social para a disseminação de um pensamento carregado de controvérsias, como é o vegetarianismo, é especialmente instigante quando observado em uma cultura como a predominante no Brasil, onde o consumo de alimentos contendo carne é uma tradição que faz parte da vida das pessoas. Um movimento ideológico que vai contra a cultura vigente, como é o caso do vegetarianismo e suas vertentes, pode produzir, nas redes sociais um ambiente de confronto de ideias, onde os indivíduos trocam experiência e se tornam agentes na comunicação social desse hábito.

O Instagram se caracteriza pelo seu sistema de interação baseado na função “seguir” (como ocorre também em outros sites de redes sociais como o Twitter) e pelo foco no compartilhamento de imagens. O layout do Instagram prioriza as imagens em detrimento do texto e de outros elementos que compõem as postagens. Diferente, por exemplo, do Facebook, que tem nos perfis a interação via amizade, limitada a 5 mil contatos por perfil, o Instagram permite um número infinito de seguidores conectados diretamente a um perfil pessoal ou profissional.

Nota-se, também, que os sites de redes sociais são um ambiente propenso a pesquisas, pois oferecem dados sobre atividades e diálogos corriqueiros das pessoas. A observação livre destas manifestações e das conexões formadas pelos indivíduos podem indicar tendências e valores ligados a essas redes. Esta pesquisa, portanto, investiga se as redes sociais no Instagram sobre o vegetarianismo contribuem para a disseminação do tema e de práticas a ele ligados e se a ferramenta pode ser considerada uma plataforma que possibilita o debate político sobre o tema.

2. Abrangência das redes sociais online

Os sites de redes sociais (Social Network Sites – SNS) conquistaram um grande número de usuários ao longo das duas primeiras décadas deste século. Com a popularização dos smartphones² várias pessoas passaram a ter acesso à internet, possibilitando que se cadastrassem e fizessem uso de algum, ou vários, sites de redes sociais.

Nesta seção é apresentado um panorama sobre a abrangência dos sites de redes sociais. Para isso, são utilizados como fontes números fornecidos pelo relatório “WeAreSocial” da instituição DataReportal e do blog do Statusbrew³.



Figura 1 - Números de pessoas conectadas a internet em relação a população mundial
Fonte: Elaborado por DataReportal e traduzido pelo autor

O infográfico aponta que no início de 2019, pelo menos 45% da população mundial está conectada a algum site de rede sociais. O número evidencia a projeção que essas ferramentas alcançaram no final da segunda década do século XXI.



Figura 2 - Números de pessoas conectadas a internet em relação a população brasileira
Fonte: Elaborado por DataReportal e traduzido pelo autor

No Brasil, o número de usuários de SNS é ainda maior que a média mundial, sendo o 22º país com maior porcentagem de usuários em relação à população. O Brasil também ficou em décimo lugar em relação ao crescimento no número geral de usuários da internet, com um crescimento estimado em 7,2% em 2018.

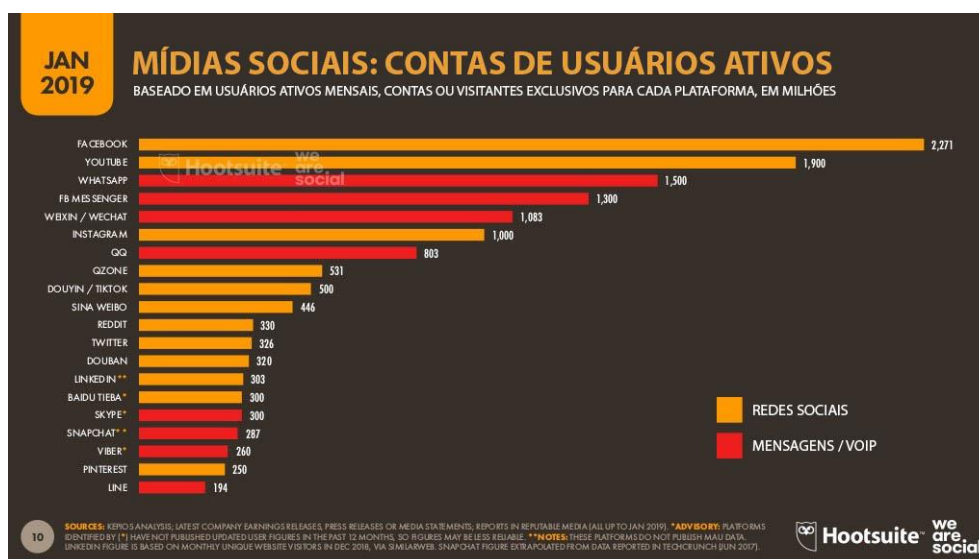


Figura 3 - Ranking SNS por popularidade
Fonte: Elaborado por DataReportal e traduzido pelo autor

O ranking mostra sites de mídias e de redes sociais. O primeiro colocado no mundo é o Facebook, que concentra em sua plataforma diversas opções de mídias, seguido pelo Instagram e o Twitter, que também vêm se adaptando às novas linguagens, com a inserção de vídeos e o aumento no número de caracteres de 140 para 280.



Figura 4 - SNS mais populares no Brasil
Fonte: Elaborado por DataReportal e traduzido pelo autor

No Brasil, entre os sites de redes sociais, o Facebook se mantém como a plataforma de maior audiência, seguido pelo Instagram, como é possível ver na Figura 5. O Facebook destaca-se como um site de rede social que abrange várias mídias e não tem um foco específico nesse sentido, como no caso do Instagram, que possui como ideia central o compartilhamento de imagens. O Twitter, terceiro colocado, por sua vez, também é específico quanto ao foco das interações que media: o compartilhamento de pequenos textos.



Figura 5 - Crescimento dos principais SNS no Brasil em 2018

Fonte: Elaborado por DataReportal e traduzido pelo autor

Apesar de ser o site de rede social com maior número de usuário no Brasil, o crescimento do Facebook no país se mostrou estagnado em 2018, enquanto o do Instagram foi o maior entre todos os sites de redes sociais, com 6,2%. O Snapchat, por sua vez, regrediu. Movimento que pode ter ligação com a implementação da função stories⁴ em outros sites de redes sociais como o Facebook e o Instagram. Já o Twitter apresentou uma pequena taxa de crescimento em 2018.

3. Vegetarianismo no Brasil

A conduta alimentar denominada vegetarianismo não tem uma definição fechada e unânime, como aponta a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)⁵. A entidade o descreve como “o regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes”, sendo comumente classificado, de acordo com a entidade, como:

- (a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação;
- (b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação;
- (c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação;
- (d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação.

Além dessas definições, um conceito recorrente, destacado pela SVB, é o veganismo que, de acordo com a Vegan Society⁶, se refere a um modo de vida baseado no respeito aos animais, que pode se expressar de diferentes maneiras, mas que tem sempre em comum a dieta sem a presença de qualquer tipo de alimento de origem animal, incluindo peixes, mariscos, insetos, laticínios, ovos e mel; a exclusão de quaisquer produtos de origem animal, como roupas e utensílios e produtos testados em animais, além de locais que utilizam animais para entretenimento.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)⁷, no Brasil, em 2018, 14% da população se declarou vegetariana – porcentagem que representa quase 30 milhões de pessoas; número superior às populações de toda a Austrália e Nova Zelândia juntas à época, como enfatiza o artigo de divulgação publicado pelo Instituto⁸. A pesquisa aponta ainda que houve um

crescimento de 75% nesse número nos seis anos anteriores à pesquisa: em 2012 apenas 8% da população se autodeclarou vegetariana.

Segundo a SVB, o volume de buscas pelo termo 'vegano' na internet aumentou 14 vezes no Brasil entre 2012 e 2017. A entidade destaca também que "o crescimento do mercado brasileiro reflete tendências mundiais: no Reino Unido, houve crescimento de 360% no número de veganos no país na última década (2005-2015). Nos Estados Unidos, o número de veganos dobrou em seis anos (2009-2015)". De acordo com o Instituto Datafolha, em uma pesquisa divulgada em janeiro de 2017⁹, 63% dos brasileiros desejavam diminuir o consumo de carne. O estudo também aponta que 73% dos brasileiros se sentem mal informados sobre como a carne é produzida e 35% possuem preocupação em relação à saúde em consequência do consumo de carne.

3.1. Motivações vegetarianas

A SVB salienta quatro linhas argumentativas, que se complementarão a fim de justificar o não consumo de carne e também o veganismo: ética animal; preservação ambiental; saúde; combate à fome e respeito à dignidade humana.

A ética seria o princípio fundamental para a sustentação do vegetarianismo, segundo a entidade. O argumento se vale da ideia de que os animais consumidos (vacas, porcos, galinhas, peixes e tantos outros) possuem sentidos e um nível de consciência que lhes permite sofrer, sentir prazer e se autogovernarem. Sendo assim, deveriam ser respeitados e mereceriam consideração moral por parte dos humanos (FARIAS, 2014). "Os animais do mundo existem por suas próprias razões. Não foram feitos para os seres humanos, do mesmo modo que os negros não foram feitos para os brancos, nem as mulheres para os homens" (WALKER, 1989, p. 68).

Do ponto de vista do Meio Ambiente, a SVB considera que a "criação de animais para consumo é ambientalmente desastrosa". De acordo com a Associação Vegetariana Portuguesa (AVP)¹⁰ (2019, online), "a produção pecuária é uma das principais causas para os problemas ambientais atuais, incluindo o aquecimento global, a degradação do solo, a poluição do ar e da água e a perda da biodiversidade".

Os dados que revelam o impacto da pecuária no meio ambiente, citados pelo artigo da AVP, são do relatório A Longa Sombra da Pecuária (2006) (Livestock's Long Shadow), publicado pela Agência para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (FAO – Food and Agriculture Organization of The United Nations). O estudo acusa a pecuária de ser uma das atividades de maior responsabilidade pelo desflorestamento em todo o mundo, além de contribuir significativamente com o aquecimento global, ameaçar a biodiversidade e contaminar em grande escala os recursos hídricos do planeta.

Em relação à saúde humana, a SVB afirma que a dieta vegetariana possui todos os nutrientes necessários para qualquer pessoa e que pode, inclusive, ser mais saudável do que uma dieta que inclua carne.

Os estudos populacionais que comparam grupos vegetarianos e não vegetarianos com estilo de vida similar mostram que os vegetarianos têm menor incidência de todas as doenças crônicas não transmissíveis, como dislipidemias (alteração dos lipídios no

sangue), hipertensão, cardiopatia isquêmica (infarto agudo do miocárdio), diabetes, diversos tipos de câncer e obesidade (SVB, 2019b, on-line).

A tabela abaixo, elaborada pela SVB, com informações do Departamento de Agricultura dos EUA, compara os valores de aminoácidos em 190 kcal de carne e vegetais (incluindo o Tofu¹¹).

Tabela 1 – Comparativo entre o valor nutricional da carne bovina e grãos
Fonte: Elaborado por SVB com informações do Departamento de Agricultura dos EUA

Nutriente	Bife de Boi	Feijões (em geral)	Tofu	Feijão Branco	Soja em grão
Proteína (g)	10,1	12,4	19,0	13,3	15,5
Triptofano (mg)	126,7	133,9	294,0	158,0	251,8
Treonina (mg)	431,7	476,9	824,4	560,9	752,3
Isoleucina (mg)	441,5	530,0	966,7	588,3	839,7
Leucina (mg)	825,2	949,9	1511,3	1064,1	1409,7
Lisina (mg)	859,6	861,1	1205,6	914,6	1152,8
Metionina + Citeína (mg)	339,4	298,8	458,0	345,2	512,1
Fenilalanina +Tirosina (mg)	712,0	978,7	1644,4	1096,1	1559,6
Valina (mg)	499,3	613,8	986,5	697,2	864,4
Histidina (mg)	327,7	335,6	545,9	370,9	467,3

A comparação sugere que a carne não é necessária para uma dieta balanceada. A SVB argumenta que “A dieta vegetariana bem planejada, como deve ser qualquer dieta, pode e oferece todos os nutrientes que precisamos” (SVB, 2019c, on-line). Contudo, a entidade alerta para a possível necessidade de suplementação da vitamina B12. “A vitamina B12 está ausente no reino vegetal. Sua suplementação pode ser importante na dieta vegetariana” (SVB, 2019c, on-line). Apesar disso, a SVB explica que cerca de 50% dos brasileiros que consome carne possuem níveis corporais de vitamina B12 abaixo do mínimo esperado.

Por fim, a produção de animais para o consumo é apontada pela SVB como responsável por mais da metade dos casos de exploração humana do trabalho e por grande parte do desperdício de alimentos no Brasil, sendo prejudicial à dignidade humana (SVB, 2019d, on-line).

Além de hospedar a maior parte do trabalho escravo no Brasil, a atividade pecuária contribui significativamente para o desperdício global de alimentos, uma vez que são consumidos de 2 a 10 Kg de proteína vegetal (por exemplo, soja) para produzir apenas 1 Kg de proteína de origem animal. Em um mundo com 1 bilhão de pessoas que passam fome, jogar toda essa comida no lixo é socialmente inaceitável (SVB, 2019d, on-line).

A produção de alimentos de origem animal ganhou proporções industriais ao longo do século XX, demandando cada vez mais uma produção de grãos e outros vegetais para a alimentação dessa enorme quantidade de animais. As terras utilizadas para a produção desses alimentos, segundo a SVB (2019d, on-line), poderiam ser utilizadas para o plantio de uma diversidade de alimentos para o consumo direto dos seres humanos. O Quadro 8 apresenta o quantitativo de animais criados no Brasil para o abate.

Quadro 1 - Efetivo de rebanhos (Cabeças) – Brasil 2018
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Bovino	213.523.056
Bubalino	1.390.066
Suíno	41.443.594
Caprino	10.696.664
Ovino	18.948.934
Galináceos	1.468.351.527
TOTAL	1.754.353.841

Esta seção se ocupou de apresentar o termo vegetarianismo e os principais conceitos a ele atrelados. A próxima seção explica como funciona a análise de redes sociais online e como essa metodologia de estudos pode ser utilizada para observar e analisar qualquer assunto, desde interações casuais a movimentos ideológicos e políticos, dentro dos sites de redes sociais.

4. Percurso metodológico

No dia 12 de dezembro de 2019, após a observação não participante iniciada em novembro, foi criado um perfil no Instagram para a coleta das postagens e perfis de usuários. O perfil da pesquisa utiliza o nome de usuário “@pesquisaveg”. A criação de um perfil específico para essa ação se justifica pela necessidade de isenção quanto as publicações. Uma vez que o perfil recém criado ainda não possuía tendências de comportamento as quais os algoritmos do Instagram pudessem utilizar a fim de priorizar certos conteúdos em detrimento de outros. A pesquisa por postagens dividiu-se em duas etapas. Uma manual e outra automatizada.

Para a realização da coleta de dados e de perfis, foram eleitas hashtags, que são marcadores de conteúdo/assunto, comumente utilizadas em redes sociais. No Instagram as hashtags possuem grande audiência e ajudam a delimitar assuntos. A hashtag eleita para o início da pesquisa foi #vegetarianismo.

Através das associações do próprio Instagram, que identifica e sugere hashtags aos usuários, quando há o uso simultâneo destas, foram eleitas sete outras hashtags (além de #vegetarianismo, utilizada inicialmente), totalizando uma lista de 8 marcadores de assuntos. Esses assuntos foram a base para a coleta dos dados. As hashtags utilizadas nesta pesquisa estão listadas no Quadro 4.

Quadro 2 – Lista de hashtags utilizadas na pesquisa**Fonte: Elaborado pelo autor**

#vegetarianismo
#vegetariano
#semcarne
#segundasemcarne
#semcrueldade
#peloplaneta
#pelosanimais
#veganismo

Para a seleção das sete hashtags associadas a #vegetarianismo redundâncias foram descartadas, como por exemplo: #vegetariano, #vegetariana, #vegetarianos, #vegetarianas etc. Outro critério adotado para a escolha dos marcadores de assuntos foram os valores básicos do vegetarianismo: respeito aos direitos do animais e a preservação do meio ambiente. Dessa forma, hashtags com essa conotação como “#peloplaneta” e “#pelosanimais”, foram escolhidas. Assim como #segundasemcarne, campanha de projeção mundial.

A partir disso, foi determinada a coleta de 40 postagens utilizando cada uma das 8 hashtags pré-selecionadas. Essa quantidade foi determinada por meio de testes nos quais, na maioria das hashtags, a partir dessa quantidade, as postagens datavam de mais de 2 meses, perdendo a atualidade.

Paralelamente, foi estabelecido também como objeto, postagens contendo a hashtag #vegetarianismo, que foram coletadas de forma automatizada. Nesse caso, as postagens não tinham um limite para a data da publicação. A coleta foi feita em massa, totalizando mais de 12 mil postagens.

Na etapa manual foram coletadas 40 postagens para cada uma das hashtags. As postagens foram coletadas uma única vez, mesmo quando apareciam relacionadas a mais de uma hashtag (o que foi frequente, pois as postagens utilizavam várias hashtags conjuntamente). Desta forma, ao encontrar uma postagem já coletada através de outra hashtag, essa postagem foi ignorada e a posterior foi coletada.

A coleta automatizada realizou-se também no dia 12 de dezembro de 2019, com o auxílio da ferramenta on-line PhantomBuster. O site oferece vários tipos de busca e de coleta de dados para sites de redes sociais e outros. Primeiramente foi realizada uma busca por postagens contendo a hashtag #vegetarianismo. Esta busca resultou em 12.563 ocorrências.

A partir da lista obtida, foram listados os 10 perfis mais recorrentes, dos quais foram coletados seguidores, também por meio do PhantomBuster. É importante destacar que o PhantomBuster oferecer a ferramenta de coleta de seguidores, que se propõe a coletar todos os seguidores de um determinado perfil. Contudo, foram realizados testes que identificaram que em perfis com grande número de seguidores, a coleta se resume a apenas uma parcela do total. São exemplos os perfis @doces_vegano, que possui pouco mais de 20 mil seguidores, dos quais o PhantomBuster conseguiu coletar 9.834 e o @perfilovegano, que possuía mais de 32 mil seguidores, dos quais 9.785 seguidores

foram coletados. Em testes em perfis com menos seguidores (em média abaixo de 10 mil) a coleta foi integral.

O site afirma que a coleta busca todos os seguidores de um perfil e não há menção a essa divergência nas páginas sobre o funcionamento da ferramenta. Contudo, a quantidade de seguidores coletados em cada perfil foi expressiva. Os seguidores identificados foram utilizados para a construção da rede entre perfis e seguidores.

4.1. Tratamento dos dados

Para a coleta manual foram observados aspectos relevantes sobre as hashtags que possibilitariam a construção dos grafos e gráficos e, consequentemente, a interpretação dos dados. O Quadro 5 traz o que foi observado em cada postagem.

Quadro 3 – Formulário de coleta das postagens
Fonte: Elaborado pelo autor

Elemento	Descrição
Perfil	Nome de usuário do perfil que publicou a postagem.
Mídia	Tipo de mídia (vídeo ou imagem).
Curtidas	Quantidade de curtidas recebida até a data da coleta (imagens).
Visualizações	Quantidade de visualizações recebida até a data da coleta (vídeos).
Assunto	Assunto predominante na postagem.
Hashtags	Todas as hashtags utilizadas na postagem.
Link	Endereço da postagem.

Os assuntos foram classificados, a partir da observação das postagens, a fim de categorizar e associar as postagens por seu conteúdo. A investigação dos assuntos é importante para a percepção das semelhanças entre os elementos (postagens) (BARDIN, 2009, p. 146-147). O Quadro 6 apresenta as categorias de assuntos criadas para essa classificação.

Quadro 4 – Descrição das categorias de assuntos
Fonte: Elaborado pelo autor

Assuntos	Descrição
Afetivo	Conteúdo de sensibilização chamando atenção para os direitos dos animais ou contendo cenas amáveis e emotivas.
Culinária	Postagens contendo receitas, dicas de culinária e utilização de ingredientes.
Humor	Conteúdo humorístico: tirinhas, memes, piadas, situações reais inusitadas etc.
Informativo	Postagens que informam os seguidores. Seja através da divulgação de uma notícia, informações nutricionais, uso medicinal de alimentos, e informação sobre marcas e empresas.
Marketing	Postagens que, independente da imagem utilizada ou de conter traços das outras categorias, anuncia, diretamente, a venda de algum produto.
Outros	Conteúdo que não se enquadrou em nenhuma das categorias propostas.

Após o arquivamento das 320 postagens (40 para cada uma das hashtags pesquisadas), as informações foram salvas em uma tabela criada por meio do software Excel. Desta forma, os dados puderam ser organizados e contabilizados.

No caso da coleta automatizada, a grande quantidade de postagens impossibilitou a análise individual do material. O material obtido também foi armazenado em tabelas no software Excel.

4.2. Construção de grafos e gráficos com os dados

Por meio das duas coletas de dados, realizadas paralelamente, foi possível o ranqueamento de perfis recorrentes, assim como obter a quantidade de perfis únicos e quantidade total de postagens. Essas informações foram utilizadas na construção de gráficos e quadros que facilitaram o trabalho de apresentação e análise dos resultados.

Também foram construídos dois grafos. Um contendo os assuntos listados através da coleta manual e outro com a rede formada pelos perfis mais recorrentes na coleta automatizada e seus seguidores. Para a construção dos grafos, os dados precisaram ser organizados primeiramente no Excel, em duas tabelas: uma identificando os nós e outra identificando as arestas.

Para construir os grafos, que são a representação visual das redes sociais formadas a partir das interações observadas, foi utilizado o software Gephi. Para a criação da rede no Gephi, é necessário que os dados coletados sejam organizados em tabelas, as quais são importadas pelo software. Após a importação, o software cria uma rede que pode ser trabalhada pelo usuário a fim de melhorar seu aspecto visual e para aferir as métricas que são de interesse do pesquisador.

No grafo criado a partir das hashtags da coleta manual, cada hashtag única simbolizou um nó e a relação, em cada postagem, com outras hashtags foi identificada como uma aresta na rede. Já no grafo criado a partir da coleta automatizada, cada um dos 10 perfis mais recorrentes, e todos os seus respectivos seguidores simbolizaram os nós, enquanto a relação de seguir configurou as arestas. A partir disso, foi construída uma rede onde se pôde visualizar os seguidores de cada perfil e os que possuem ligação com mais de um dos perfis.

5. Vegetarianismo no Instagram

A coleta dos dados para esta pesquisa foi realizada em duas etapas: uma manual e a outra automatizada por meio da plataforma on-line Phantombuster. Esta seção apresenta os resultados obtidos e oferece a visualização, por meio de grafos e gráficos, da rede social formada pelos perfis e pela interação dos temas. Para isso, primeiramente são apresentados os resultados da coleta manual de informações, seguidos dos dados obtidos pela coleta via software. Por fim os dados são observados sob os aspectos teóricos e metodológicos apresentados neste artigo.

5.1. Postagens e conteúdo

A rede social formada por perfis e pelas interações que estes realizam em um site de rede social pode gerar uma quantidade infindável de rastros. Portanto, se faz necessário, a fim de possibilitar a observação, um recorte. Para esta pesquisa foram analisadas individualmente 320 postagens no Instagram, coletadas no dia 12 de dezembro de 2019. Como ponto de partida, foi eleita a hashtag #vegetarianismo, que indicou, por associação do próprio Instagram, mais sete hashtags: #peloplaneta, #pelosanimais, #segundasemcarne, #semcarne, #semcrueldade, #veganismo e #vegetariano (40 posts de cada uma das hashtags).

Por meio das 320 postagens observadas foram identificadas 1301 outras hashtags utilizadas juntamente com as oito iniciais. As hashtags são marcadores para conteúdos e assuntos e, no Instagram, são agregadores de conteúdo. Sendo assim, a utilização dos marcadores de conteúdo pode associar diversos assuntos a uma só postagem. As conexões entre essas hashtags gerou o grafo, com 1.309 nós e 65.790 arestas, que podem ser vistos na Figura 6.

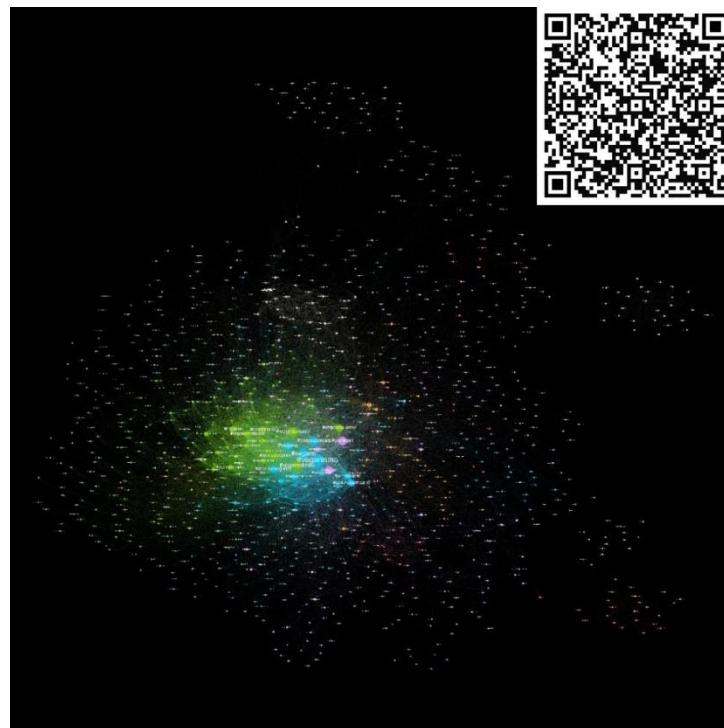


Figura 6. Grafo de hashtags utilizadas nas postagens (clique ou faça a leitura do QR code para ampliar)

No grafo, cada círculo é um nó que, por sua vez, representa uma hashtag, enquanto as linhas que ligam os nós, são as arestas. Na representação visual da rede formada entre as hashtags, criada através do software Gephi, é possível identificar as hashtags de maior recorrência. Elas estão posicionadas no centro, onde a rede apresenta maior densidade de arestas. As hashtags cujos círculos são maiores são também aquelas que possuem maior grau na rede (número de conexões). Por outro lado, as hashtags periféricas e com circunferência de menor tamanho possuem menor grau dentro da rede.

As diferentes cores que a rede apresenta representam clusters, que são grupos específicos formados dentro da rede. As diversas cores simbolizam um nível de maior proximidade e interação entre os elementos que as compartilham. Ao todo, foram delimitados nove clusters. No centro da imagem é possível perceber a predominância das cores verde, azul e lilás com 18,78%, 17,37% e 15,96% respectivamente dos nós na rede.

Observando os três clusters citados, que possuem o maior número de nós, é possível perceber a predominância de hashtags contendo os termos vegetarianismo e veganismo, além de variações destes. Contudo, navegando pela rede até as regiões mais periféricas, os assuntos variam de forma gradativa. Em regiões intermediárias, encontramos hashtags com os termos que se associam ao tema pesquisado, como: #semmel, #cachorro e #respeito, por exemplo. Já em regiões extremas da rede, podemos encontrar hashtags com termos sem ligação direta com o assunto, como: #frasesbonitas #diabom e #domingou.

É importante salientar que, mesmo nos extremos da rede, ainda são encontradas hashtags com referências a vegetarianismo e a veganismo, contudo não são predominantes como no centro da rede e nos clusters maiores. Os termos mais próximos ao assunto central, ao se olhar para as regiões mais periféricas da rede, se dispersam entre centenas de outras hashtags, com temas diversos, que também foram utilizadas nas postagens. Essa configuração evidencia o uso das hashtags para interligar diferentes assuntos.

O grafo também ajuda a visualização dos assuntos que são mais associados às postagens. Mesmo a pesquisa partindo da hashtag #vegetarianismo, que se refere a uma conduta alimentar, as hashtags de maior destaque se referem ao veganismo (uma filosofia de vida, como foi explicado no terceiro seção teórico deste artigo). O ranking na Figura 7 mostra as dez hashtags mais recorrentes.

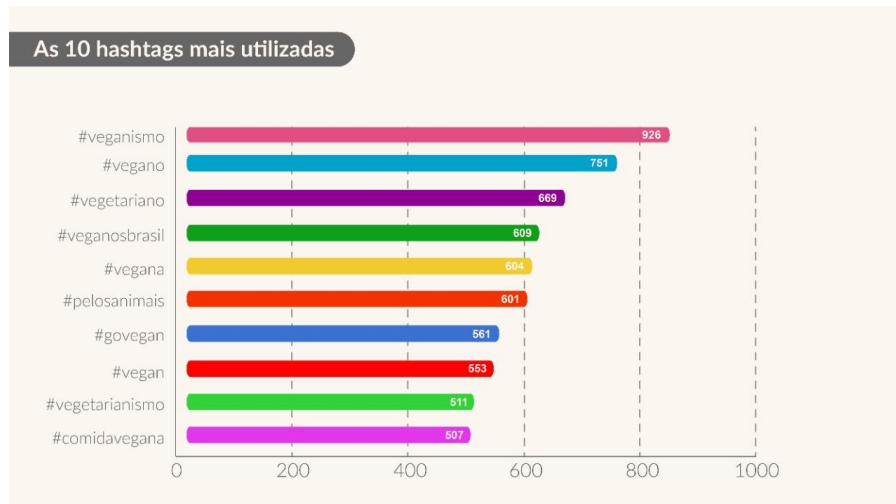


Figura 7. As 10 hashtags mais utilizadas

Dentre as 10 hashtags mais recorrentes, sete se referem diretamente ao veganismo. Já entre as 1309 hashtags encontradas na pesquisa, 358 fazem referência direta ao veganismo, como: #veganismobrasil, #veganofit e #cosmeticavegana. Enquanto isso, somente 69 se referem ao vegetarianismo. Além disso, 98 hashtags possuíam o termo “animais” ou variações e 29 o termo “saúde” ou variações. Os termos: alimento, comida e culinária, somaram 58 hashtags.

Como foi apontado anteriormente, a SVB justifica o não consumo de carne sob os seguintes argumentos: ética animal; preservação ambiental; saúde; combate à fome e respeito à dignidade humana. Em grande parte das hashtags levantadas nesta pesquisa, os assuntos por elas evocados se ligam aos valores apontados pela SVB. Percebe-se então que a rede formada pelos assuntos que orbitam o tema, por mais que possua vários assuntos paralelos, se concentra, quanto ao uso dos marcadores de assuntos, em ideais legitimados historicamente e por instituições formalmente organizadas.

Ao todo, 118 perfis fizeram as 320 publicações coletadas. Os perfis mais recorrentes representam, de forma geral, páginas com o veganismo como temática. Além disso, nenhum dos dez perfis com maior número de publicações é uma página pessoal representando uma pessoa física. Na Figura 8, pode-se ver os dez perfis mais recorrentes nesta fase da coleta de dados.



Figura 8. Perfis mais recorrentes na coleta manual

Em todos os dez perfis mais recorrentes há o termo vegano no nome. Novamente, como houve com as hashtags, a filosofia de vida é repercutida conjuntamente com a conduta alimentar. Além disso, sete dos dez perfis possuem o termo “receita”, o que sinaliza a temática alimentar sendo associada diretamente ao veganismo. Naturalmente, nem todas as pessoas que praticam a abstenção da carne se consideram veganas ou mesmo cumprem, em todos os aspectos, com a conduta esperada para um vegano. Desta forma, percebe-se que a rede formada no Instagram pelas publicações sobre alimentação vegetariana teve como seus principais atores perfis que repercutem a abstenção de carne como sendo propriamente veganismo ou o caminho para um estilo de vida vegano.

Os assuntos predominantes em cada postagem também foram avaliados nesta parte da pesquisa, assim como as mídias utilizadas e as potencialidades que estas oferecem para a disseminação das mensagens e interação dos atores na rede. A próxima subseção, em uma avaliação para além do uso das hashtags como marcadores de temas, aborda quais assuntos de fato cada uma das postagens trouxe em seu conteúdo.

5.2. Classificação dos assuntos

Também por meio da observação de cada uma das 320 postagens, o conteúdo pode ser classificado em sete categorias: afetivo (39 posts), culinária (63 posts), humor (31 posts), informativo (42 posts), marketing (82 posts), sensibilização (54) e outros (9 posts). Essa classificação, feita pelo autor, representa o assunto principal de cada uma das postagens. A Figura 9, logo abaixo, dimensiona o quantitativo de postagens em cada uma das categorias.

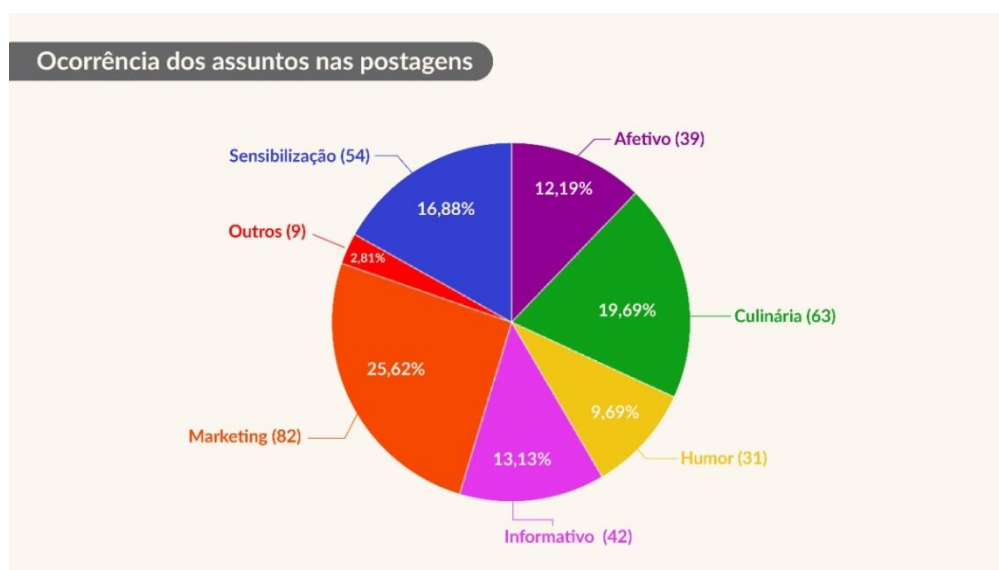


Figura 9. Ocorrência dos assuntos nas postagens.

A observação individual de cada uma dessas temáticas evidenciou também que os assuntos não são explorados sempre de forma particular. Em vários casos as publicações mesclam temas. Especialmente na categoria Marketing, por vezes são apresentadas receitas culinárias, imagens afetivas, humorísticas e de sensibilização, mas, por fim, apresentam na legenda um produto ou serviço que está sendo vendido.

Assim como no uso das hashtags, os assuntos observados nas postagens fazem referência aos valores históricos e institucionalizados da conduta vegetariana, como o respeito aos animais e a preservação do meio ambiente. Apesar disso, a categoria com maior número de postagens é a de Marketing.

5.3. Utilização da mídia

O conteúdo pode ser publicado no Instagram no formato de vídeo ou imagem estática, acompanhados de um espaço para a legenda em texto. Em todas as postagens coletadas nessa fase da pesquisa, foram observadas no conteúdo a mídia utilizada e também as informações na legenda. A Figura 10 mostra o quantitativo de imagens e vídeos nas postagens observadas.

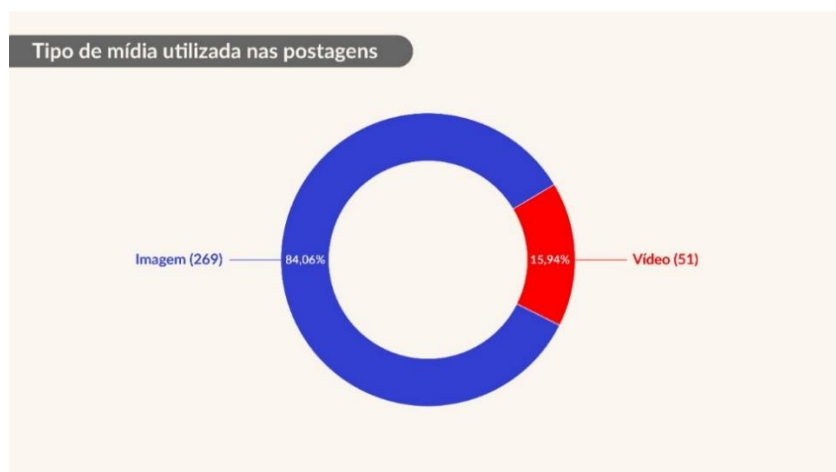


Figura 10. Tipo de mídia utilizada nas postagens

Imagens estáticas e vídeos são mídias distintas. Cada uma possui possibilidades diferentes e podem ser utilizadas para conteúdos também diferentes. Ao observar o quantitativo de utilização de cada uma das mídias, percebe-se que os vídeos são minoria dentre o material analisado.

O Instagram foi inicialmente pensado para o compartilhamento de imagens, tendo o recurso de vídeo sido implementado posteriormente. Os vídeos postados na timeline, como os que foram observados nesta pesquisa, possuem a limitação de tempo máximo de um minuto, o que limita, por exemplo, que receitas culinárias sejam ensinadas, passo a passo, por vídeo. Contudo, o recurso IGTV possibilita a postagem de vídeos de longa duração no próprio Instagram.

Apesar de existir a possibilidade da postagem de vídeos longos, utilizando-se a IGTV, a maior parte das postagens em vídeo não utilizou o recurso, mantendo os vídeos com duração máxima de um minuto. Dessa forma, o conteúdo em vídeo resumiu-se a pequenos cliques, sendo, em boa parte do material, ilustrativo.

No caso das postagens em imagens estáticas, há a presença de informações na própria mídia, por vezes complementada com informações na legenda, assim como postagens com imagens ilustrativas, cuja informação prática está somente na legenda.

É importante apontar que em todas as postagens, tanto no caso dos vídeos como de imagens estáticas, não há a indicação de quem produziu o conteúdo. Foi constatado também que muitas imagens foram reproduzidas, com legendas distintas, por mais de um perfil, o que indica que há a reprodução do conteúdo sem a devida fonte. As exceções dizem respeito a perfis de estabelecimentos, como restaurantes e lojas.

A observação individual das postagens compreendeu a primeira parte da pesquisa realizada sobre o vegetarianismo no Instagram. A próxima seção discute os resultados da pesquisa realizada a partir da coleta de dados realizada com o auxílio da plataforma Phantombuster.

5.4 Atores e ligações

Nesta fase da pesquisa foram coletadas (também no dia 12 de dezembro de 2019) 12.563 postagens que utilizaram a hashtag vegetarianismo, publicadas por 3.537 perfis diferentes. A partir da análise das publicações foi possível listar os perfis mais recorrentes e também traçar um mapeamento da rede formada pelos seguidores desses perfis. A Figura 11 apresenta os 10 perfis mais recorrentes dentre as publicações obtidas a partir da coleta automatizada de dados.



Figura 11. Perfis mais recorrentes na coleta automatizada de dados

O quadro mostra que três dos perfis mais recorrentes são os mesmos encontrados na coleta manual de postagens, enquanto os outros sete divergem. Apenas os perfis @melhoresreceitasvegnas, @vegano_come_o_que_mesmo e @perfidovegano apareceram nas duas listas. Nesta última lista, um dos perfis possui o termo “vegetariana” (@vegetarianasincera) – na lista obtida através da coleta manual nenhum dos dez perfis mais recorrentes trazia o termo no nome de usuário. Além disso, a lista possui oito perfis contendo o termo vegano (ou variações) no nome de usuário.

Através dos dez perfis listados foi possível coletar parte dos respectivos seguidores, a fim de formar uma rede entre os perfis. A rede construída possui 64.446 nós (representando cada um dos seguidores coletados) e 84.633 arestas (conexões entre os perfis). O grafo na Figura 12 representa visualmente a rede formada com os dados coletados.

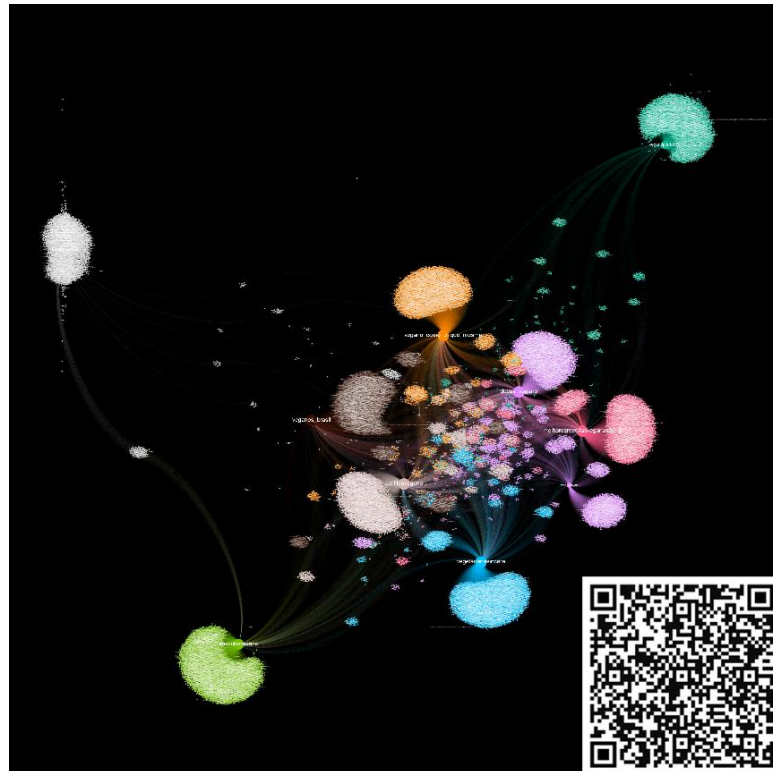


Figura 12. Grafo dos seguidores dos perfis mais recorrentes na coleta automatizada (clique ou faça a leitura do QR code para ampliar)

No grafo, é possível perceber que a maior parte dos seguidores não realiza ligações mútuas. Cada um dos perfis da lista concentra boa parte dos seguidores em uma rede a qual são os nós centrais. Pode-se observar também a formação de clusters nessas áreas de aglomeração e densidade. Os seguidores que apresentam ligações mútuas se dispersam pela região central da rede, construindo ligações entre os demais perfis.

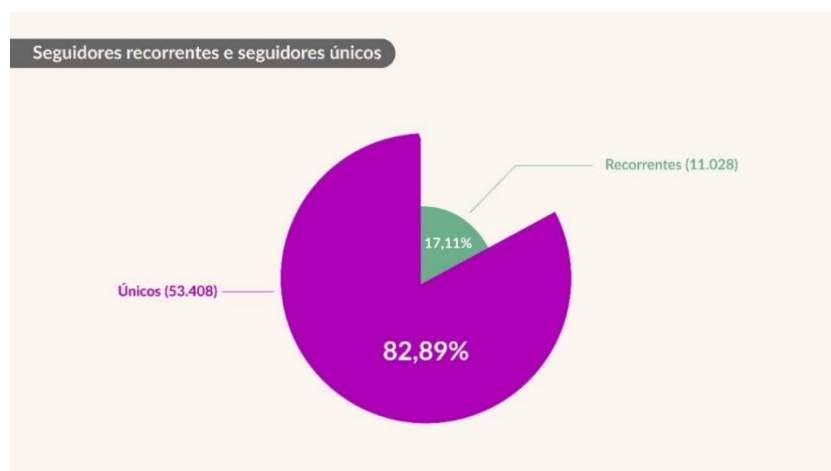


Figura 13. Seguidores recorrentes e únicos na rede

O gráfico na Figura 13, quantifica as informações visuais fornecidas pelo grafo na Figura 12. A maior parte dos nós faz apenas uma ligação. Mesmo com o quantitativo de mais de 60 mil seguidores ao todo, e utilizando os perfis com maior número de postagens como base para a construção da rede, o resultado foi uma rede segmentada, em que os perfis concentram seguidores exclusivos.

Na Figura 14, é apresentada a relação dos seguidores quanto ao uso dos termos vegetarianismo e veganismo no nome de usuário. Os perfis foram observados na totalidade e também separadamente por seguidores únicos (àqueles que só seguem a um perfil) e seguidores recorrentes (os que seguem mais de um perfil).

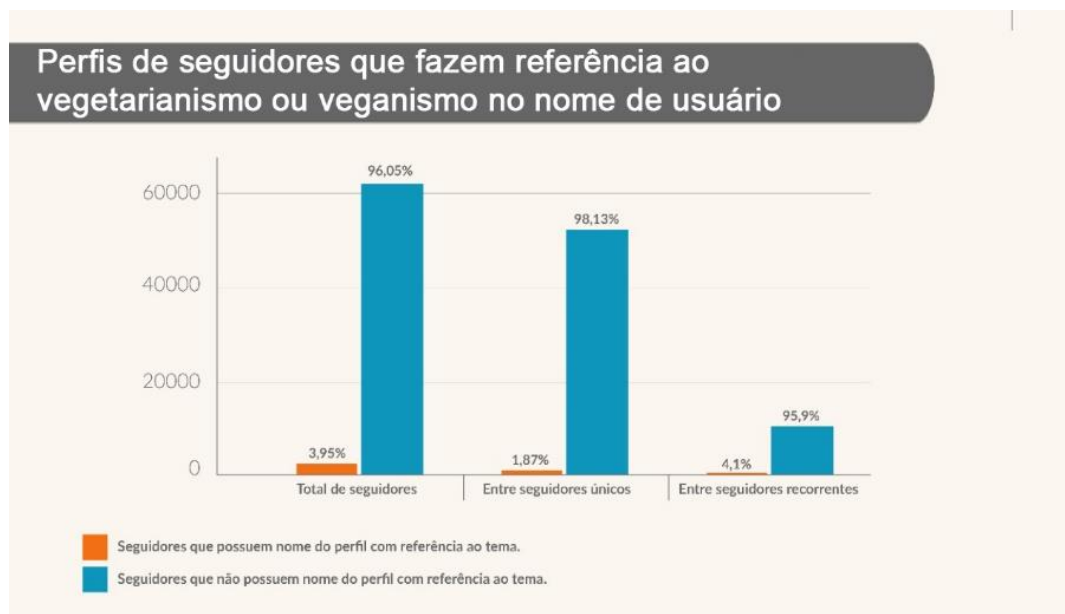


Figura 14. Seguidores com vegetarianismo ou veganismo no nome de usuário

No gráfico percebe-se que, entre os seguidores encontrados por meio da coleta automatizada de dados, a maioria não utiliza os termos vegetariano ou vegano (e variações) no nome de usuário. Isso indica que não se trata de perfis especializados no assunto. Apesar de em ambas as situações a média de perfis contendo os termos estar abaixo de 5%, no caso dos seguidores únicos a porcentagem fica abaixo de 2%, enquanto com os seguidores essa porcentagem excede os 4%.

6. Considerações finais

Os dados analisados nesta pesquisa mostram que a maior incidência de conteúdo envolvendo o vegetarianismo se liga também ao veganismo. Os perfis mais recorrentes a realizar as postagens possuem o termo “veganismo” ou variações em seus nomes de usuários, o que indica esse direcionamento.

Além disso, a rede formada com as hashtags utilizadas nas postagens também apontou maior densidade no entorno do termo vegano. De forma genérica, o vegetarianismo diz respeito a uma conduta alimentar, enquanto o veganismo englobaria uma série de atitudes que envolvem a alimentação, mas não se limita a ela. O veganismo, então, aparece como um discurso de coerência ética, sendo o argumento central da movimentação na rede em prol de uma alimentação sem carne. Trata-se de uma consciência coletiva sobre o uso de animais pelos seres humanos. Nessa construção, compreende-se que não se trata somente de não se alimentar com carne, mas de não promover crueldade aos animais. Motivações como a saúde e meio ambiente, portanto, seriam secundárias no cenário onde o respeito aos animais aparece como o estímulo central.

Mesmo se a maior parte das pessoas que opta pela abstenção de carne compreender e concordar com todos esses argumentos, o fato de que animais sentem e pensam é a premissa mais fácil de se comprovar. Em relação aos impactos à saúde causados por uma alimentação com ou sem carne, não há unanimidade, por exemplo. Da mesma forma, os impactos ambientais causados pela produção de animais para o consumo, apesar de comprovados, não são divulgados suficientemente ou com precisão para que essa informação se torne de conhecimento público.

No entanto, não foi encontrado conteúdo, dentre as postagens analisadas, que relativize ou aprofunde o diálogo. As postagens, em geral, não estabelecem um debate entre os pensamentos discordantes. Atores que fazem parte deste debate, como os setores do agronegócio ou da indústria alimentar tradicional aparecem, ocasionalmente, em críticas. Empresas que vendem alimentos e outros produtos sem a utilização de animais são citadas como exemplos de uma boa conduta.

Desta forma, percebe-se que a construção dos parâmetros que regem essas redes é individualizada, sendo o coletivo uma conjunção de várias ações não organizadas conscientemente. Em outras palavras, as ideias se disseminam e o fator de agregação é a coincidência do tema e dos valores, não uma organização mais ampla e consciente. Logo, não se percebe um uso político ou democrático da rede no sentido de criar uma estrutura comunicativa a fim de construir soluções para os problemas levantados.

O tema é controverso, contudo, o discurso se apresenta de forma dogmática. Não há espaço dedicado à relativização, e as postagens seguem um parâmetro pouco especulativo. Além disso, o conteúdo das postagens analisadas, na maioria dos casos, é taxativo quanto ao erro de quem consome carne e outros derivados animais. De maneira geral, não há um meio termo ou outra opção, que seja sensível aos aspectos culturais e econômicos, por exemplo, que giram no entorno do tema. Desta forma, o discurso predominante é direto e ilibado.

O Instagram não é um meio oficial, por isso não é necessário que os perfis que se especializam nesta temática (ou em qualquer outra) cumpram com qualquer tipo de método de apuração ou permitam o direito de resposta a quem venha a discordar. Por outro lado, isso limita o discurso apenas aos simpatizantes, não alcançando públicos diferentes, que poderiam não aderir ao veganismo ou vegetarianismo, mas, mesmo assim, incentivar e contribuir de outras formas com a causa. Para mais, esse tipo de conteúdo pode fomentar estereótipos entre os que desconhecem totalmente o tema.

Além disso, há uma apropriação mercadológica sobre o tema. Dentre as postagens observadas, a categoria marketing foi a com maior número de postagens, o que demonstra que há aceitação e que esse pensamento, na rede, se move construindo realizações físicas. Deste ponto de vista, o vegetarianismo e o veganismo estão, por meio do Instagram, realizando conexões que fomentam um segmento econômico.

Levy (1994, p. 29) observa que “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. Os conhecimentos individuais não se somam, em uma equação simples, em que o saber está em uma determinada direção e a verdade é única. A perspectiva construtivista, na qual a inteligência está distribuída entre todos, explica como as interações humanas são redefinidas não pelos

atores, mas pelo efeito das diversas ações em simultaneidade. O Instagram configura-se, nesse sentido, como uma tecnologia da inteligência, uma vez que proporciona a comunicação das pessoas e cria um ambiente “familiar” no ciberespaço para quem procura fomentar o estilo de vida vegano ou a dieta vegetariana.

A possibilidade de se realizar o discurso a um público, contudo, não é sinônimo de uma democratização do tema. De um lado existe um movimento social em prol dos animais e de uma produção que não os explore. De outro, existe um mercado consolidado em um sistema de retroalimentação com uma cultura antiga (tão antiga quanto a humanidade). Os hábitos dos brasileiros, assim como acontece na maioria dos outros países, envolvem, de diversas formas, o uso de diversas espécies animais. O conteúdo das postagens e a temática dos perfis não abordam, por exemplo, o uso da terra e meios de produção de alimentos, por exemplo. Democracia, como aponta Levy (1999) ao falar sobre as possibilidades de ciberdemocracia, não se trata somente de alcançar a todos com um discurso ou informação, mas de construir meios para que essas ideias possam ser discutidas amplamente, utilizando-se do ambiente on-line.

Nesse sentido, o que as redes sobre o vegetarianismo estudadas nesta pesquisa revelam é que as ideias aparecem difusas e superficiais e o pensamento coletivo ainda não possui um núcleo institucionalizado entre as pessoas. Apesar da materialidade de várias ações, algumas anteriores ao Instagram e à própria internet, o que se percebe é que o site não é necessariamente um meio onde a temática se aprofunda ou se altera.

Referências

- Aramburu, David Varona. La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles. 2014. 439 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2014. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/25351/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- Datareportal. Digital 2019: Brazil. 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 18 de fev. 2019.
- Datareportal. Digital 2019: Global Digital Overview. 2019. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>>. Acesso em: 18 de fev. 2019.
- Ética animal. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2019a. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/etica-animal/>>. Acesso em: 08 out. 2019.
- Farias, A. B. de. Ética para o meio ambiente. In: TORRES, C. J. Manual de Ética: questões de ética teórica e aplicada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 604-623.
- Ferreira, S. Metello, N. AVP. 2011. Disponível em: <<https://www.avp.org.pt/historia-e-cultura/o-vegetarianismo-ao-longo-da-histria-da-humanidade/>>. Acesso em: 05 set. 2019.
- Fome e Dignidade Humana. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2019d. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/saude>>. Acesso em: 09 out. 2019.
- Harari, Y. N. Sapiens – Uma Breve História da Humanidade. 29a Edição. Editora Harper. 2011. Pág. 443.
- Ibge – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Efetivo dos rebanhos, por tipo de rebanho. Brasil, 2018. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3939#resultado>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

- Latour, B. Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012, 399p.
- Meio Ambiente. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2019b. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/meio-ambiente>>. Acesso em: 09 out. 2019.
- Mislove, Alan E. Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems. Houston, Texas, EUA: Rice University, 2009. Disponível em: <<https://mislove.org/publications/SocialNetworks-Thesis.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2019.
- Pinker, S. O instinto da linguagem: como a mente cria a linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- Recuero R. Introdução à análise de redes sociais / Raquel Recuero. – Salvador: EDUFBA, 2017.
- Recuero, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- Recuero, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Wlkkz8>>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- Saúde. Sociedade Vegetariana Brasileira, 2019c. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/saude>>. Acesso em: 09 out. 2019.

¹ Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

² São mais de cinco bilhões de usuários únicos pelo mundo; estima-se que no Brasil existam cerca 204 milhões (VALENTE, 2019, on-line).

³ Trata-se de uma companhia que oferece aplicações administração e marketing de mídias e sites de redes sociais. Disponível em: <<https://blog.statusbrew.com/>>. Acesso em: 08, set. 2019.

⁴ Mídia postada por tempo determinado que pode ser acessada por usuário no site de rede social. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

⁵ Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>>. Acesso em: 08, out. 2019.

⁶ Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>. Acesso em: 08, out. 2019.

⁷ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 08, out. 2019.

⁸ Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso em: 08, out. 2019.

⁹ Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-04-12/mercado-vegetariano.html>>. Acesso em: 14 out. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.avp.org.pt/>>. Acesso em: 14, out. 2019.

¹¹ Alimento feito à base de soja que se parece com um queijo, mas praticamente não tem sabor. É uma base, usada para inúmeras receitas salgadas e também doces. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/glossario/>>. Acesso em: 14, out. 2019.