

Cultura Compartilhada em Comunidades Virtuais: Conversas sobre o veganismo ¹

Karime KAMEL²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender se a interação nos grupos localizados em sites de redes sociais pode afetar escolhas e comportamentos do indivíduo, a partir da conexão com as ideologias e os códigos culturais propagados por seus membros. Como objeto empírico, foi escolhida a comunidade virtual Vegetarianos e Veganos Curitiba da rede social *Facebook*, e a partir dela, como ferramenta de apoio ao trabalho, foi aplicada uma pesquisa a fim de investigar quem são os membros e quais são os motivos de fazerem parte desta comunidade virtual. A pesquisa também busca reconhecer, sentimentos ligados ao pertencimento a uma subcultura, no caso o veganismo.

Palavras-chave: Subcultura; cultura digital; comunidades virtuais; veganismo; movimento social.

Introdução

O veganismo é um estilo de vida que procura excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para alimentação, vestimenta ou qualquer outra finalidade³. No atual contexto social, em que estão em voga as discussões sobre as condições de produção do gado para alimentação, o uso de agrotóxicos e transgênicos na matéria-prima da ração animal, o surgimento de alergias alimentares relacionadas ao consumo de alimentos de origem animal, além dos famigerados documentários *What the Health*⁴ e *Okja*⁵, recém-lançados na plataforma de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Linguagens do PPG em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, na Linha de Pesquisa “Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais”. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UTP, especialista em Marketing e Negócios Empresariais pela UTP e em Gestão de Pessoas pela UNINTER. E-mail: karimekamel@icloud.com

³ Tradução livre do site Vegan Society. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

⁴ Produzido por Kip Andersen e Keegan Kuhn, a dupla responsável pelo mundialmente conhecido *Cowspiracy*, o documentário explora a conexão entre doenças, o consumo de produtos de origem animal e a indústria farmacêutica. Fonte: ANDA. Disponível em <https://www.anda.jor.br/2017/06/documentario-vegano-what-the-health-chega-a-netflix/>. Acesso em 04 de julho de 2017.

⁵ Documentário produzido pelo sul-coreano Bong Joon-ho que explora o lado ético de criar animais para matar. Fonte: ANDA. Disponível em <https://www.anda.jor.br/2017/06/documentario-vegano-what-the-health-chega-a-netflix/>. Acesso em 04 de julho de 2017.

streaming⁶ Netflix, aumentou-se a consciência sobre os impactos dos hábitos alimentares na saúde e no meio ambiente. O veganismo, assim como outras práticas alimentares contra-hegemônicas alcançaram visibilidade inédita, amplificada pelas interações em redes sociais na internet, sobretudo nas comunidades virtuais inseridas nestas redes.

Em despeito à individualização e ao isolamento que estão sendo alarmados como subproduto indissociável do uso das novas tecnologias, vivencia-se atualmente o espírito de identificação e pertencimento, mesmo que a múltiplos grupos. A partir do interesse em estudar estes elementos – identificação e pertencimento - dentro das comunidades virtuais, foi escolhido um grupo da subcultura da ideologia vegana, inserido na rede social *Facebook*. Nos capítulos a seguir manifesta-se a intenção de identificar como se dá a interação comunicacional sobre o tema, de que forma esta interação pode afetar a consciência e as práticas culturais do indivíduo, e como ele se sente em relação à interação virtual em si.

Buscando uma aproximação tanto quanto possível do tema – e validar a análise – buscou-se uma comunidade virtual com significativo número de membros; a comunidade elegida foi Vegetarianos e Veganos Curitiba, um grupo local criado na rede social *Facebook* em 2010, com cerca de 10.500 membros. A comunidade tem como objetivo disseminar informações sobre vegetarianismo e veganismo, promover interação entre os adeptos e conversar sobre outros assuntos correlatos: proteção animal, troca de receitas, divulgação de empresas e restaurantes vegetarianos e *veg-friendly*⁷, saúde, estímulo aos que estão em transição para o veganismo, humor, criação e divulgação de eventos, entre outros. Como método de análise, foi realizada uma pesquisa quantitativa⁸ e qualitativa⁹ e com amostragem não probabilística¹⁰ aos membros do grupo, cujos resultados serão apresentados e comentados a seguir.

⁶ Transmissão de som e imagem via rede de computadores. Fonte: Portal Techtudo. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em 08 de julho de 2017.

⁷ Termo em inglês, utilizado para demonstrar que o estabelecimento, mesmo não tendo como público-alvo o consumidor vegetariano, é amigável às pessoas vegetarianas, ou seja, que há produtos e serviços apropriados para seu consumo.

⁸ Método de investigação científica que aponta numericamente intensidade e frequência de comportamentos nos indivíduos. Fonte: Instituto PHD. Disponível em: <http://www.institutophd.com.br/blog/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>, acesso em 04 de julho de 2017.

⁹ Método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, por exemplo. O resultado das perguntas fechadas está disponível nos Anexos, e o questionário completo pode ser acessado através do endereço <https://goo.gl/forms/nfx7zBks9eYVsNP12>.

¹⁰ Pesquisa sem rigor estatístico, já que a amostragem se deu por conveniência, considerando apenas os 50 primeiros que responderam a pesquisa.


A Causa

Os adeptos do veganismo são vegetarianos estritos em sua alimentação (como pode ser observado na Tabela 1), além de não utilizarem couro, seda, ou qualquer produto médico ou cosmético, que possua componentes animais em sua formulação ou que tenham sido testados em animais. Veganos também se opõem à caça, à pesca, e ao uso de animais em rituais religiosos e de entretenimento.

O veganismo, diferente do vegetarianismo, não é uma escolha que afeta somente os hábitos alimentares. É um movimento que reestrutura todo o modo de vida de seus adeptos e cuja ideologia enfrenta o sistema cultural vigente, em que vigoram o especismo¹¹ e a exploração irresponsável do meio ambiente. Definido por alguns como religião, seita e até modismo, o veganismo sustenta-se por sua forte noção de ética, sua crítica à exploração animal e pela renovação social que permite a ruptura de tradicionais práticas sociais, como a alimentação à base de carne como fonte de saúde ou o uso de peles e couro como sinal de elegância. “Os movimentos sociais, embora surjam do sofrimento das pessoas, são distintos dos movimentos de protesto. Eles são essencialmente movimentos culturais, que conectam as demandas de hoje com os projetos de amanhã” (CASTELLS, 2013, p. 171).

TABELA 1: Diferenças entre os grupos de vegetarianos

DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS	OVOLACTOVEGETARIANOS	LACTOVEGETARIANOS	VEGETARIANOS ESTRITOS	VEGANOS
NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC.	●	●	●	●
NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS.		●	●	●
NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC.			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO			●	●
NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC.				●

WWW.VISTA-SE.COM.BR 

Fonte: Site Vista-se (www.vista-se.com.br)

¹¹ Sexismo e especismo em uma Hollywood não tão amigável a mulheres. Disponível em <https://www.anda.jor.br/2016/11/sexismo-e-especismo-em-uma-hollywood-nao-tao-amigavel-mulheres/> Acesso em 02/07/2017.

O termo *vegan* (em inglês) foi utilizado pela primeira vez pelo inglês Donald Watson em 1944, quando criou – junto com mais cinco vegetarianos que compartilhavam de sua ideologia - a entidade *Vegan Society*. Desde 1909 discutia-se a ética em consumir leite no movimento vegetariano, do qual Watson era membro, e após abandonar o movimento vegetariano, Watson criou o termo Vegan (utilizando as primeiras e últimas letras da palavra VEGETARIAN), para designar aqueles que não consumiam nenhum alimento de origem animal.

Naquela época, o veganismo era considerado radical até pelos vegetarianos, que o consideravam impraticável. Nadando contra a corrente, entre 1944 e 1945 o boletim informativo criado pela *Vegan Society* cativou mais de 500 assinantes, e entre seus leitores estava George Bernard Shaw¹², que ao saber sobre o processo de produção do leite e dos ovos, decidiu abdicar de seu consumo. Pode-se presumir que esta rápida abertura a novas culturas está relacionada às mudanças estruturais que transformaram a sociedade moderna, fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, paisagens estas que “nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2011, P.9). A partir desta ruptura de tradições, a sociedade tem acesso à pluralidade nas práticas sociais e culturais.

De acordo com uma pesquisa do IBOPE em 2012, 8% da população brasileira - ou 16 milhões de pessoas - declara-se vegetariana. Não há pesquisas no Brasil sobre o número de veganos, mas com base em pesquisas conduzidas em outros países, estima-se que 33% dos vegetarianos sejam veganos. Segundo uma pesquisa no *Google Trends*¹³, realizada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, de janeiro de 2012 a julho de 2016 o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ cresceu 1000% (mil por cento) no Brasil.

Estes dados apontam que o interesse pelo veganismo é crescente, seja por motivos de saúde ou pela causa animal. E apesar de ser praticado por uma minoria e considerado uma subcultura, o nicho do nicho, o veganismo já é amplamente conhecido e o mercado de produtos destinados a veganos cresce a passos largos. De acordo com a autora Lydia

¹² George Bernard Shaw (1856-1950), polemista e dramaturgo, nasceu em Dublin e iniciou sua carreira como crítico de artes. Exerceu a ficção e o ensaio, mostrando o poder de fogo da ironia cortante e a visão do mundo peculiar em que vivia. Consagrou-se no teatro, deixando clássicos como "A profissão da sra. Warren" (1902) e "Pigmalião" (1913), esta última, sua peça mais popular, e que, em 1964, deu origem ao filme "My fair Lady". O autor foi agraciado com o Prêmio Nobel de Literatura em 1925. Fonte: Projeto Releituras. Disponível em < http://www.releituras.com/gbshaw_menu.asp>, acesso em 13 de julho de 2017.

¹³ O *Google Trends* é uma ferramenta do Google que informa os termos mais buscados no site em um determinado período de tempo. Fonte: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-como-funciona-o-google-trends/>. Acessado em 02/07/2017

Gomes de Barros (2007), subculturas são grupos de pessoas que, em coexistência - e às vezes em oposição - com a cultura dominante da sociedade em que estão inseridos, interpretam o mundo de forma semelhante entre si, compartilham significados e direções comuns. São grupos culturais menores – microculturas - inseridos no mesmo tempo e espaço que a cultura matriz. Subcultura é o lugar para “ser diferente em conjunto”. (BARROS apud HAENFLER, 2007, p. 2).

Grandes indústrias alimentícias¹⁴ que não tinham como foco o público vegano, já estão adaptando sua comunicação – e seus produtos – a esta demanda que aumenta, na medida em que o veganismo ganha mais notoriedade nos meios de comunicação. Stuart HALL (2011) aponta que os “indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas” (HALL, 2011, p. 31), e à medida em que o espaço para estas relações se amplia – a partir da tecnologia aplicada aos suportes midiáticos -, maior a possibilidade de conexões com diferentes realidades.

O veganismo nas comunidades virtuais

De acordo com o autor supracitado, os estilos de vida de determinado grupo cultural, suas linguagens e seus "códigos culturais"¹⁵ próprios imprimem-se também em comunidades digitais. E graças à diminuição das distâncias e à democratização dos canais de comunicação conquistados a partir da internet, percebe-se que as subculturas compartilham espaços midiáticos com o *mainstream* e perdem a característica histórica de margear a cultura matriz.

A partir de uma simples varredura¹⁶ na rede social *Facebook* com o termo “vegano”, foram encontrados cerca de 80 grupos de discussão sobre o tema veganismo, com uma grande diversidade de subtemas. Este resultado exclui grupos hostis à causa e grupos que não tenham conteúdo escrito em português brasileiro. O autor Manuel CASTELLS, destaca a personalidade das comunidades virtuais:

(...)essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de

¹⁴Site da Knorr falando sobre veganismo, a fim de divulgar seu caldo de vegetais: <https://www.knorr.com/br/um-mundo-de-sabores/dicas-e-truques/um-pouco-sobre-a-cozinha-vegana.html>

¹⁵ Conjunto de conceitos, imagens e ideias compartilhados por um grupo, que lhe permite pensar e sentir de forma semelhante (HALL, 2016, p. 23).

¹⁶ Os grupos no Facebook podem ser acessados na rede social através do endereço <https://www.facebook.com/browsegroups/>.

mídias e burocracias governamentais censoras. (...) O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2003, pp. 48-49).

A comunidade elegida para a observação foi o Vegetarianos e Veganos Curitiba, por ser o grupo local com maior número de membros. O grupo foi criado em 2010 e tem hoje cerca de 10.562 membros (dado de 12 de julho de 2017; em 03 de julho de 2017 o número era 10.358); A entrada de novos membros, assim como as postagens na página são moderadas por 4 administradores e 10 moderadores, a fim de prevenir a violação das regras de convivência no grupo.

Análise da Comunidade Virtual Vegetarianos e Veganos Curitiba

Foi aplicada uma pesquisa quantitativa e qualitativa e com amostragem não probabilística de 50 entrevistados, entre os membros, a fim de explorar os objetivos que levam as pessoas a pertencer a este grupo, e qual o sentimento delas em relação ao conteúdo publicado. A pesquisa foi criada no *Google* Formulários, com 15 perguntas, sendo 11 fechadas e 4 abertas. A pesquisa foi publicada 3 vezes no grupo Vegetarianos e Veganos Curitiba, em diferentes dias e horários, entre os dias 04 e 10 de julho de 2017. Desta amostra, 6% são onívoros simpatizantes da causa vegana, 34% são veganos, 14% são vegetarianos estritos e 46% são vegetarianos em algum nível (ovo, lacto ou ovo-lacto).

Sobre o motivo de participarem do grupo: 82% querem encontrar restaurantes vegetarianos e outros lugares que vendam produtos alimentícios próximos à sua residência; 40% querem oferecer apoio e informações aos interessados no vegetarianismo e no veganismo; 40% querem aprender receitas; 32% querem conversar e debater sobre assuntos pertinentes à ideologia vegana e 24% dos entrevistados querem tirar dúvidas a respeito de saúde e alimentação.

A partir destas respostas, observa-se que as pessoas buscam a interação nos grupos virtuais, mas com o intuito de ampliar suas experiências fora do ambiente virtual. Percebe-se aí uma retroalimentação entre real e virtual. “O mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão on-line da interação off-line” (CASTELLS, 2013, p. 173). Com suporte na premissa de que atualmente é cada vez mais desnecessário separar as ações *on-line* e *off-line* do indivíduo, já que estas se entrelaçam o tempo todo, faz-se presente a necessidade

de repensar a materialidade em seu conceito, já que o estado de materialidade em si não abarca a toda a existência.

Fazer parte do grupo fez com que 42% dos entrevistados mudassem hábitos alimentares, e outros 34% se dizem motivados a mudar. Este dado sugere que a partir da interação nas comunidades virtuais, é possível que os indivíduos aprendam com outras experiências, e que a partir delas criem novas experiências para si, fazendo-os inclusive livrar-se de antigos hábitos e tradições sociais, como sugere HALL (2011): “As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (HALL, 2011, p.25).

No contexto social e cultural do século XXI, a noção de identidade não é mais engessada e centrada como fora na sociedade moderna; ela é sempre revista, fragmentada, e o ser humano questiona sua essência o tempo todo. Dito isso, pode-se entender que a cultura também está em constante transição, visto que é um reflexo do modo de vida de uma sociedade; logo, se o indivíduo transforma seu pensamento, transformará suas ações; transformando suas ações, modificará a sociedade em que está inserido; e com a modificação desta sociedade, novas culturas surgirão deste movimento. A modernidade, não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida, na qual “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 39).

A modernidade trouxe ruptura aos modelos sociais tradicionais. Seguindo o pensamento do autor Giddens (1991), a modernidade e os modos de vida que surgiram com ela permitiram interações inéditas e ocasionaram profundas transformações em nossa forma de existir no cotidiano. No início do período moderno, compreendido entre 1500 e 1800, transformações sociais foram marcantes para a história e a construção da cultura entre elas destacam-se e autonomia da razão e a industrialização, que deu início à migração, à urbanização das cidades e à ascensão capitalista.

De acordo com o autor Peter Burke (1998), a cultura a partir daí não mais é transmitida somente através de histórias tradicionais contadas por uma pessoa à outra, tampouco somente através da criação dos filhos, transmitindo-lhes valores e crenças na convivência cotidiana. A alfabetização, o labor, os meios de produção e a reforma da

cultura popular – em que a elite tentava dismantelar a ‘cultura dos pobres’ – inseriu o homem em um contexto de múltiplas fontes de informação e conhecimento, fazendo-o, em um ritmo próprio, absorver novos paradigmas.

Atravessando os muros virtuais, 80% dos pesquisados disseram que já conversaram com familiares e amigos sobre algum tema discutido no grupo e 46% conheceram pessoalmente outro (s) membro (s) do grupo. Ainda, 76% responderam que já foi a algum estabelecimento/evento por ter sido divulgado no grupo. “Os sites de redes sociais são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir o compartilhamento” (CASTELLS, 2013, p. 173).

Este nível de interação e compartilhamento do que se está fazendo ou vivendo é inédito até então, já que os outros meios não proporcionam, como a internet o faz, o acesso à multiplicidade de culturas e o fácil ponto de contato entre elas e o indivíduo. E, mais que permitir o contato, a tecnologia vigente otimiza o compartilhamento do que o ser humano conhece/gosta/prioriza, aumentando ainda mais a área de contato entre estas culturas e outros indivíduos que se identifiquem com elas.

A Internet permite novos tipos de relacionamento: utilizadores online “anônimos” podem encontrar-se em salas de *chat* e discutir tópicos de interesse mútuo. Estes cibercontatos às vezes evoluem para o estabelecimento de amizades exclusivamente online, ou resultam mesmo em encontros face a face. Muitos utilizadores da Internet tornaram-se parte das comunidades online, comunidades qualitativamente diferentes daquelas que habitam no mundo físico. Os acadêmicos que vêem a Internet como um complemento positivo à interação humana, argumentam que esta expande e enriquece as redes sociais das pessoas (GIDDENS, 2008, p. 475).

Quando perguntado quais eram as outras fontes de conhecimento sobre veganismo e vegetarianismo, 26% disseram que participam de outros grupos no *Facebook* e 70% utilizam a internet como fonte única ou uma das fontes de informação sobre o tema. Este dado vem reforçar a noção de que o uso da internet como fonte de informação e conhecimento aumenta a cada dia, pelo fato de ser um meio dinâmico, onipresente, imediato e passível de atualizações constantes. Pode-se, inclusive, imaginar que o ser humano cria conexões que seriam improváveis fora do ambiente da internet. “Em nossa sociedade, a forma fundamental de comunicação horizontal em grande escala baseia-se na internet e nas redes sem fio” (CASTELLS, 2013, p. 170).

O conceito de cultura muitas vezes é utilizado para definir as manifestações artísticas, musicais e literárias de um povo em determinada época, mas a cultura envolve muito mais do que isso: a cultura abraça todo o comportamento de uma sociedade, "todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual" (WILLIAMS, 1969). A cultura define a identidade dos membros de uma sociedade, enquanto posiciona-os no tempo e no espaço, entendendo que a identidade do indivíduo é criada a partir do cruzamento de seus valores e comportamentos individuais com os valores e comportamentos da sociedade em que está inserido.

A cultura dominante, no caso deste trabalho, é a cultura carnista¹⁷, antônima absoluta do veganismo. Talvez esta seja a explicação para os 72% dos pesquisados, que afirmam sofrer ou ter sofrido preconceito por conta de suas opções alimentares. A tradição de alimentar-se de carne é transmitida através dos hábitos familiares, das instituições de ensino, dos consultórios médicos, dos programas de televisão, e dificilmente alguém para analisar as causas e os efeitos deste comportamento, tão enraizado na cultura brasileira. Indubitavelmente, ser vegano hoje é mais fácil do que há 100 anos, visto que o avanço tecnológico dos meios permitiu à sociedade moderna o contato com realidades que existem além de suas fronteiras culturais e geográficas; a própria personalidade descontinuísta da modernidade, em teoria, deveria facilitar a familiaridade com o novo. Não obstante, este contato nem sempre diminui a estranheza de valores não comuns ao indivíduo. O ser humano é um acumulado de seu passado, e imagina seu futuro a partir deste passado. Por isso, tende a rejeitar e até mesmo atacar manifestações que vão contra o que aprendeu sobre como pensar e viver.

Por outro lado, 96% consideram amigáveis os outros membros da comunidade virtual, ainda que tenham experienciado algum caso isolado de intolerância. Ou seja, é possível que este espaço seja mais acolhedor que alguns lugares físicos frequentados pelos membros, o que reforça os sentimentos de pertencimento - tanto à causa quanto ao grupo - e de companheirismo. Segundo CASTELLS (2013, p. 167) "esta é uma questão fundamental para o movimento, porque é a partir do companheirismo que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança".

¹⁷ Carnismo é um sistema de crenças invisível, ideologia, que justifica a matança de certas espécies de animais para consumo da sua carne. É descrito como um paradigma invisível, uma hegemonia, e uma "omissão inquestionável". O termo *carnismo* foi concebido pela psicóloga social Melanie Joy e popularizado pelo livro da sua autoria *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows*. Fonte: Wikipédia

Considerações Finais

A relação entre cultura e tecnologia é indissociável, já que, por definição, a cultura está relacionada com o modo de viver de uma sociedade em um período de tempo. Portanto, à medida em que a tecnologia avança e a partir dela são criados novos canais de conhecimento e interação, notadamente haverá mudança no comportamento desta sociedade ao utilizá-la. Como afirma CASTELLS (2013, p. 164): “As tecnologias que possibilitam a constituição de redes são significativas por fornecer a plataforma para essa prática continuada e que tende a se expandir, evoluindo com a mudança de formato do movimento”. Ou seja, as redefinições culturais dependem também da transformação dos meios (como suportes) de comunicação.

O século XX no Brasil foi caracterizado pela hegemonia da cultura matriz, nutrida por poucos e consumida por muitos, em parte devido à supremacia de alguns veículos de comunicação. Ao indivíduo não era dado o direito de negociar a representatividade da cultura e era comum sentir-se deslocado por não compartilhar dos significados das práticas culturais e de consumo dominantes. Já no final do século XX, marcado pela globalização e por demandas de uma comunicação aberta e liberdade individual, além dos avanços nas telecomunicações e nos suportes de comunicação, a Internet foi ressignificada e passou a alicerçar uma sociedade de rede, caracterizada pela interação virtual através de mensagens, listas de correspondência, salas de chat e conferências (CASTELLS, 2003).

A partir do século XXI, as potencialidades tecnológicas e o acesso aos meios de comunicação digitais, permitem ao indivíduo a exploração de bagagens culturais diferentes das propagadas pela mídia analógica, e a conexão com outras pessoas que compartilhem de suas interpretações de mundo. De acordo com CASTELLS (2013, p. 172), “A mais profunda transformação social promovida pela internet ocorreu na primeira década do século XXI, com a passagem da interação individual e empresarial na internet (...) para a construção autônoma de redes sociais controladas e guiadas por seus usuários”.

Nos dias que correm vivemos uma sociedade plural, que abarca valores e comportamentos diversos, que se recriam enquanto coexistem. Em uma sociedade multicultural e subjetiva, em que comunicação e consumo são as novas balizas da civilização, o indivíduo vivencia a experimentação de múltiplas identidades para si mesmo e o questionamento de regras e crenças até então supostamente irrevogáveis.

Em concordância com Castells (2013), este trabalho reitera que em comunidades virtuais – o novo modelo de organização social - delineadas pelo compartilhamento de significados e pela potencialização do sentimento de pertencimento, arquiteta-se o novo contrato social entre instituições e interesses sociais, buscando uma convivência mais justa e sustentável. O veganismo, seja como movimento ou ideologia, trata-se, ao fim do dia, de uma decisão que deriva de um processo autorreflexivo, para a ruptura ou reafirmação de crenças, do que se quer para si e para o próximo. E por fim, infere-se que fazer uso das redes “(...)para estar com outras (pessoas), e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhece ou aquelas que gostariam de conhecer” (CASTELLS, 2013, p. 173), parece tornar este processo mais gregário e convidativo.

Referências

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **Documentário vegano “What the Health” chega ao Netflix**, 2017. Disponível em <<https://www.anda.jor.br/2017/06/documentario-vegano-what-the-health-chega-ao-netflix/>>, acesso em 04 de julho de 2017

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **O crescimento da cultura Vegan**, 2017. Disponível em: <<https://www.anda.jor.br/2017/06/o-crescimento-da-cultura-vegana/>>, acesso em 01 de julho de 2017.

ARIOCH, David. **A história do veganismo**, 2016. Disponível em <<https://davidarioch.com/2016/08/05/a-historia-do-veganismo/>>, acesso em 02 de julho de 2017.

BARROS, L.G. **Subculturas, um conceito em construção**. In: INTERCOM, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1118-1.pdf>, acesso em 05 de julho de 2017.

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna**. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC – Rio; Apicuri, 2016

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo**: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo, 01/10/2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>, acesso em 02 de julho de 2017.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**: Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>, acesso em 03 de julho de 2017.

VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>, acesso em 03 de julho de 2017.

VEGAN SOCIETY. **History**. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>, acesso em 03 de julho de 2017.

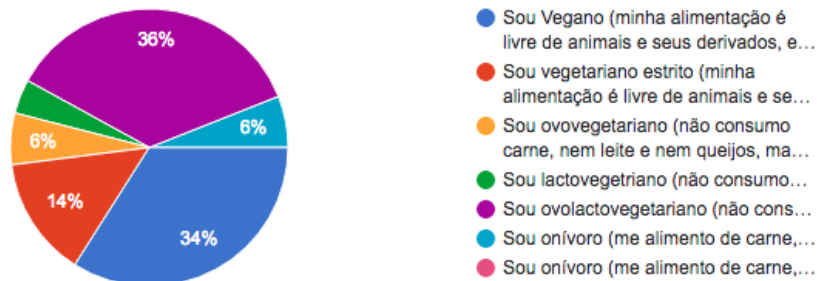
WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

Anexos

1. Respostas das perguntas fechadas da pesquisa realizada no grupo Vegetarianos e Veganos Curitiba

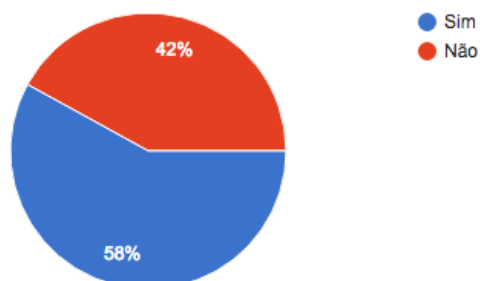
Qual sua opção alimentar atual?

50 respostas



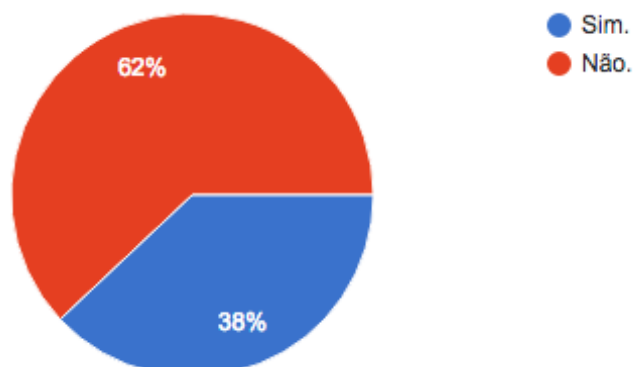
5. Você já indicou o grupo 'Vegetarianos e Veganos Curitiba' para outras pessoas?

50 respostas



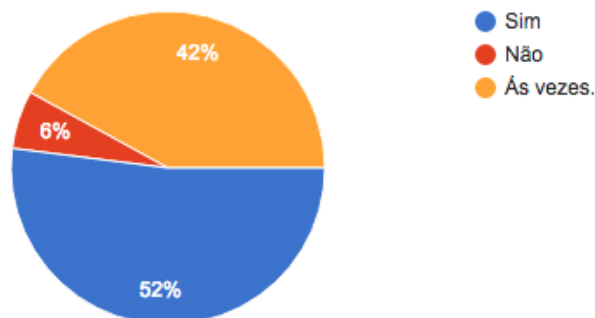
7. Você já criou publicações no grupo?

50 respostas



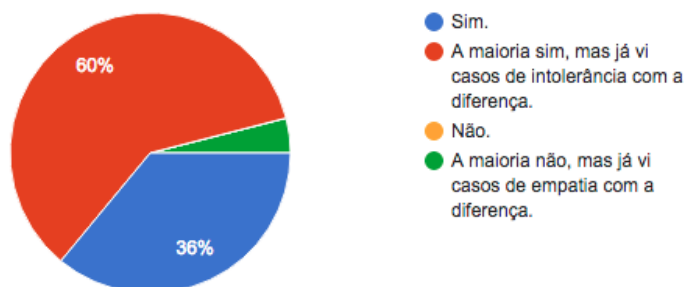
8. Você se sente à vontade para expor suas opiniões em qualquer publicação no grupo?

50 respostas



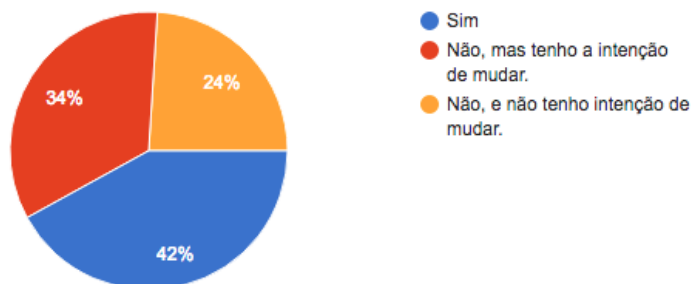
9. Os membros do grupo são amigáveis/compreensivos com pessoas de diferentes escolhas alimentares?

50 respostas



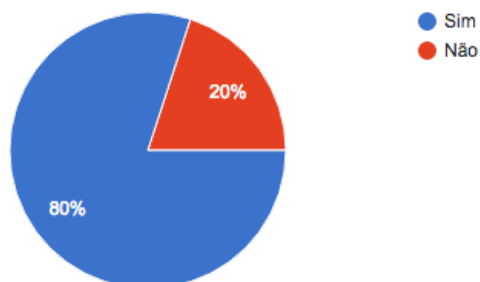
10. Participar deste grupo fez com que você mudasse hábitos alimentares?

50 respostas



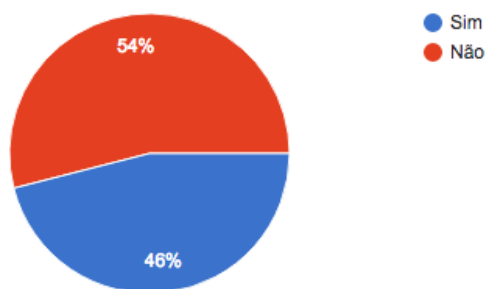
11. Você já conversou com pessoas do seu convívio (amigos, colegas, familiares) sobre algum assunto publicado no grupo?

50 respostas



12. Você já conheceu pessoalmente algum membro do grupo?

50 respostas



Fonte: A autora (2017).