

## **Anitta feat Fazenda Futuro: experiência e afeto como vetor de construção de sentidos no consumo em *plant-based***<sup>1</sup>

Cristiane Sambugaro<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo, SP

### **RESUMO**

Este artigo analisa as narrativas digitais da cantora Anitta sobre o consumo de alimentos à base de plantas em dois vídeos, quando, em 2022, já vegana e influenciadora digital, usou suas redes para promover os produtos da marca 'Fazenda Futuro', da qual se tornou sócia. Os conceitos de experiência de Larrosa (2015), produção de sentidos de Hall (2016) e construção do afeto na mídia de Sodré (2018) são fundamentais para a compreensão das narrativas da cantora, que, através da Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2008), possibilitou a compreensão de que, no contexto do consumo de alimentos, personalidades públicas se alinham aos discursos ideológicos de sustentabilidade para formar opinião.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; construção de sentidos; experiência e afeto; sustentabilidade; consumo de *plant-based*.

### **INTRODUÇÃO**

Construção de sentido, experiência e afeto são palavras-chave que conseguem explicitar a ideia principal desta reflexão sobre as tendências de consumo em alimentos à base de plantas, porém, não são suficientes para demonstrar a complexa relação que se estabelece entre elas dentro de um contexto midiático no que tange discursos, sociedade e transformações culturais.

Nos últimos quatro anos – período em que o mundo passou pela experiência do isolamento social e observou um salto em relação a tecnologia – a indústria de alimentos passa a somar valor culturais como sustentabilidade e ética e bem-estar e saudabilidade à inovação tecnológica utilizada em suas produções, levando (e elevando) o consumo alimentos de origem vegetal em forma de ultraprocessados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES – Brasil) pelo financiamento e suporte, fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Comunicação do PPGCOM-UMESP, email: [sambugaro.cris@gmail.com](mailto:sambugaro.cris@gmail.com), sob orientação do Professor Dr. Ivan Paganotti, email: [ivanpaganotti@metodista.br](mailto:ivanpaganotti@metodista.br)

---

Surge, assim, o termo *plant-based*, que, de acordo com Tuso (2013), é um novo conceito atribuído à alimentação à base de plantas, minimamente processada, rica em nutrientes. Vale lembrar que este conceito é utilizado, em alguns casos, para se referir a alimentação vegana ou vegetariana. É importante ressaltar que as abordagens sobre a construção de sentidos para este termo ainda são embrionárias entre os pares acadêmicos da área de comunicação, aparecendo com maior proeminência em Engenharia de Alimentos, em pesquisas de trabalhos de conclusão de curso sobre a escolha destes alimentos, como se observa em Maciel Neto (2019); sobre perspectivas da indústria em Nóbrega (2024); e em artigos como o de Siqueira (2022), que reflete sobre saudabilidade.

Em comunicação, até o momento, encontrou-se o tema em abordagens diretas em reflexões publicitárias de Furtado (2021), através de um trabalho de conclusão de curso, onde o autor aborda o posicionamento de marcas em relação a consciência do consumo de produtos à base de vegetais. Já no artigo de Paiva & Luiz (2020), embora haja uma abordagem para a construção da identidade do consumo vegano, a temática está centrada nos aspectos de compra. Ainda dentro da temática, a dissertação de mestrado de Pereira (2023), na Universidade Católica Portuguesa, que aborda fatores cognitivos-afetivos para a decisão de consumo de produtos vegetal e animal, serve de apoio através de sua atualização de dados para o comportamento de consumo alimentar humano. A discussão que mais se aproxima da proposta deste artigo é a tese de doutorado de Cavalcanti (2022), onde se encontra alguns aspectos sobre as mediações simbólicas dentro do contexto do digital.

Para refletir sobre a influência digital de Anitta em relação ao consumo de produtos *plant-based*, se faz necessário compreender alguns conceitos sobre experiência explanados em Larrosa (2015), produção de sentidos abordados em Hall (2016) e a construção do afeto refletidas na obra de Sodré (2018). A costura da lógica desses autores dar-se-  sob a perspectiva da experiência, afeto e produ o de sentidos.

De acordo com Larrosa (2015, p.26), a palavra ‘experiência’ vem do Latim, *experiri*, que significa provar, experimentar, supondo uma rela o com algo que se experimenta e se prova. O autor aborda a experiência como algo vital para os processos de aquisi o de conhecimento, promovendo sentido ao que ele chama de “cantos” de conhecimento, fazendo uma alusão a uma série de momentos de emo es, que constroem um lugar privilegiado no pensamento humano. E   através da abordagem de constru o

---

de experiências individuais e subjetivas que se busca refletir sobre as transformações culturais dentro de uma sociedade.

Em se tratando de comunicação digital, certamente está no radar das estratégias de consumo a experiência daqueles que consomem ou poderiam consumir um produto. É o que o mercado chama de *User Experience* (UX), em português, experiência do usuário. Neste sentido, as notas sobre experiência em Larrosa (2015) leva a refletir sobre a afirmativa de que não é uma tarefa simples definir experiência, uma vez que ela perpassa o tempo e o espaço das linguagens, pensamentos e subjetividades.

Para uma melhor compreensão sobre experiência, Larrosa afirma que:

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. Dir-se-ia que tudo o que se passa está organizado para que nada nos aconteça. (LARROSA, 2015, p.18)

Larrosa (2015) ainda completa que o processo da experiência em comunicação deve ser compreendido sob a ótica de que “informação não é experiência”. Através desta provocação do autor, se faz condição *sine qua non* repensar os processos de comunicação que envolvem as práticas do consumo, principalmente aqueles onde há excesso de opiniões, como é o caso dos conteúdos produzidos pelas marcas através dos seus influenciadores digitais.

Hoje, as experiências se tornam cada vez mais raras por excesso de opiniões, principalmente numa sociedade digital: o "sujeito moderno é um sujeito informado que, além disso, opina" LARROSA (2015, p.20). Ou seja, o autor diz que supostamente esse sujeito crítico gera opiniões pessoais e pensa que "precisa ter" opiniões para tudo. Para Larrosa (2015) depois da informação vem a opinião e essa obsessão anula as possibilidades de experiências.

Outro apontamento importante para este estudo está no fato de que a experiência de fato está cada vez mais rara por falta de tempo do sujeito (LARROSA, 2015). Segundo o autor, hoje, tudo acontece rápido demais e instantaneamente, e os estímulos provocados pelos processos de comunicação passam a ser substituídos por outro e mais outro, sempre de forma fugaz e efêmera.

Neste ponto, se faz necessário compreender quem são os sujeitos da comunicação em tempos digitais: "o sujeito moderno não só está informado e opina, mas também é um

---

consumidor voraz e insaciável de notícias, de novidades, um curioso impenitente, eternamente insatisfeito" (LARROSA, 20215, p.22)

De acordo com o autor, para que haja experiência de fato, ou seja, para que algo toque o sujeito, não basta apenas “consumir” informações e opiniões, é preciso que esse sujeito se deixe “tocar” por elas, ou seja, que tenha tempo para pensar, possa parar para olhar, escutar e refletir pausadamente, ou seja, que se demore mais nos detalhes de cada relato e opiniões. (LARROSA, 2015, p. 25).

Diante deste posicionamento, fica claro que, para que haja experiência, o sujeito terá de estar disponível e aberto para a “vivenciar” os acontecimentos, se expondo aos riscos e vulnerabilidades das possibilidades. (LARROSA, 2015, p. 26)

Larrosa (2025) alerta que o sujeito da experiência não deve ser avaliado como um ser passional e inerente ao conhecimento, compromisso ou ação, mas sim como aquele que expressa sua força em forma de saber e práxis. “O saber da experiência se dá na relação entre conhecimento e vida humana. De fato, a experiência é uma espécie de mediação entre ambos” (LARROSA, 2025, p.30). Ou seja, a experiência e o saber permitem ao sujeito se apropriar de sua própria existência. Mas seria essa condição favorável para o mercado do consumo?

Para que haja uma reflexão dos processos comunicacionais na construção de sentidos midiaticizada por personalidades públicas, se faz necessário compreender a relação que se estabelece entre informação, comunicação e afeto apresentadas em Sodré (2018).

Para Sodré (2018) a informação, a comunicação e imagem têm sido impostas progressivamente aos sujeitos através das novas formas de interações humanas mediadas pelas novas tecnologias, de modo a afetar a experiência sensorial que antes era apoiada em pensamentos conceituais, dedutivos e sequenciais.

O autor traz alguns pontos de reflexão sobre essa nova dimensão da experiência digital promovida por informações hegemônicas de uma mídia transnacional, preocupando-se com o movimento além da conceituação, ou seja, com a experiência que tem a ver com a razão e o sensível.

### **Afeto digital: experiência midiática além da razão**

Percebe-se hoje que as experiências midiáticas estão relacionadas mais com o sensível do que com a razão. E sobre isso Sodré (2018) alerta que enquanto a nova

sociedade da cultura (mediatizada), que se preocupa em informar e promover interação com possibilidades sensoriais e afetivas, cabe aos estudos da comunicação refletirem e se preocupar com o caráter político e emancipatório dos sujeitos perante a hegemonia do pensamento mercadológico.

Com o intuito de refletir sobre as inúmeras possibilidades de imersão neste novo contexto de experiências sensíveis de signos visíveis e sonoros, que em muitos casos se sobrepõe a razão, é preciso ter a clareza sobre o impacto do afeto para o conhecimento de fato. Sobre o afeto digital Sodré esclarece:

Hoje, termos como *afeição* ou *afecção*, provenientes de *affectus* e *af-fectio*, entendem-se como um conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada *afetividade*, mais especificamente, uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocadas por causa externa. *Afeto*, por sua vez, com a mesma etimologia, refere-se ao exercício de uma *ação* no sentido B, em particular sobre a sensibilidade de B, que é um ser necessariamente vivo. A ação de afetar (no latim clássico, podia corresponder a *commuoverè*) contém o significado de *emoção*, ou seja, um fenômeno afetivo que, não sendo tendência para um objetivo, nem uma ação de dentro para fora (a sensação, vale lembrar, é de fora para dentro) define-se por um *estado* de choque ou de perturbação na consciência. Ou seja, em linhas gerais, afeto pode muito bem equivaler à ideia de energia psíquica, assinalada por uma tensão em campos de consciência contraditórios. Mostra-se, assim, no desejo, na vontade, na disposição psíquica do indivíduo que, em busca de prazer, é provocado pela descarga da tensão. (SODRÉ, 2018, p.28-29)

Sodré (2018, p. 28) deixa evidente em sua reflexão que afeto pressupõe imagens ou ideias, mas não se reduz a isso uma vez que é transitório e não representativo. Ele também nos deixa uma afirmação sobre o porquê esse afeto, que é transitório, se fixa na comunicação com o sujeito:

Por confiança na autoridade das fontes, por aquilo que se transmite de uma certa maneira, isto é, no interior de uma totalidade, um meio, experienciado como vital, por ser fonte de razoabilidade e afeto, logo, de convencimento. SODRÉ (2018, p. 43)

Estes argumentos apresentados em Sodré (2018) são importantes dentro deste estudo para as reflexões sobre o poder da influência exercida pela mídia sobre os indivíduos, nos fazendo refletir sobre o subjetivo individual e coletivo para as produções de sentidos.

Hoje, é possível observar que narrativas construídas a partir de experiências pessoais de influenciadores digitais, como é o caso de Anitta, geram sensibilidade e afeto para o contexto da comunicação e acabam proporcionando um ambiente favorável para a construção de sentidos em consumo. Percebe-se também que essas narrativas se apoiam

---

em um discurso de consumo responsável, onde a sustentabilidade está ligada a ética e cidadania, conforme proposto globalmente pela Organização das Nações Unidas (ONU) por ocasião da midiatização da Agenda 2030, que viabilizada um engajamento com o setor privado através do canal **Pacto Global**<sup>3</sup>.

Para um olhar pontual sobre os processos de comunicação no que tange a produção de sentidos se faz necessário o levantamento de alguns apontamentos teóricos de Hall (2016), que serão aplicados aos acontecimentos da contemporaneidade midiática no que tange o consumo de alimentos *plant-based*.

Tendo aqui o objetivo de refletir sobre a influência digital para o despertar do consumo de produtos veganos, é imprescindível esclarecer que a produção de sentidos no qual os signos são produzidos estão sendo compartilhados dentro de uma cultura de consumo em transformação. “Afinal, a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura”. (HALL, 2016, p.31)

Dentro desta perspectiva de Hall (2016), o significado dependerá do sistema de conceitos e imagens formados nos pensamentos dos sujeitos e que podem representar ou se colocar no mundo. Portanto, o sistema de representação para o autor relaciona conceitos que proporcionam a formação de ideias e pensamentos.

No cerne do processo de significação na cultura surgem, então, dois “sistemas de representação” relacionados. O primeiro nos permite dar sentido ao mundo por meio da construção de um conjunto de correspondências, ou de uma cadeia de equivalências, entre as coisas, pessoas, objetos, acontecimentos, ideias abstratas etc. – e o nosso sistema de conceitos, os nossos mapas conceituais. O segundo depende da construção de um conjunto de correspondências entre esse nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, dispostos organizados em diversas linguagens, que indicam ou representam aqueles conceitos. A relação entre “coisas”, conceitos e signos se situa, assim, no cerne da produção do sentido na linguagem, fazendo do processo que liga esses três elementos o que chamamos de “representação” (HALL, 2016, p. 38).

Vale ressaltar que para Hall (2016) o sistema de relação que o sujeito utiliza para formar seus signos e significações está pautado nos princípios de similaridade e diferença. Ou seja, o sentido das coisas dependerá da relação das coisas com as pessoas em seu mundo cultural.

Nota-se através desta argumentação do autor que o sentido é fixado pelos sujeitos da comunicação e este não está nas coisas e sim no sistema de representação que se constrói da correlação entre sistema conceitual e linguagem (HALL, 2016, pp.48-52).

---

<sup>3</sup> Pacto Global – Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods> Acesso em 30 abr. 2024

---

Dentre as teorias da representação, essa se refere a abordagem construtivista, pautada nos conceitos linguísticos de Saussure na qual Hall esclarece:

Os conceitos (significados) aos quais elas [as palavras] se referem também se modificam, historicamente, e toda transformação altera o mapa conceitual da cultura, levando diferentes culturas, em distintos momentos históricos, a classificar e pensar sobre o mundo de maneira diversa” (HALL, 2016, p. 59).

O sentido para Hall (2016) deve ser ativamente ‘lido’ ou ‘interpretado’. Sobre essa relação entre sentido e linguagem na comunicação ele ressalta:

Consequentemente, há uma imprecisão necessária e inevitável sobre a linguagem. O sentido que nós captamos, como espectadores, leitores ou público, nunca é exatamente o sentido que foi dado pelo interlocutor, escritor ou pelos outros espectadores. E, uma vez que, para dizer algo relevante, nós devemos ‘entrar na linguagem’, onde todos os tipos de sentidos que nos antecedem, que seria fazer uma triagem de todos os outros sentidos ocultos que podem modificar ou distorcer o que nós queremos dizer. [...] Assim, a interpretação torna-se um aspecto essencial do processo pelo qual o sentido é dado e tomado. O leitor é tão importante quanto o escritor na produção do sentido. Todo significante dado ou codificado com significado tem que ser significativamente interpretado ou decodificado pelo receptor (Hall, 1980). Signos que não tenham sido inteligivelmente recebidos ou interpretados não são, em nenhum sentido útil, “significativos” (HALL, 2016, p. 60-61).

Sentido e linguagem se entrelaçam para compor as teorias da representação, porém, neste estudo embrionário a abordagem semiótica proposta nesta obra não será utilizada para as discussões, limitando-se as conceituações de signo e representações proposta em Hall (2016).

### **Contextualização do objeto de estudo**

Tendo como objeto de estudo as narrativas digitais da cantora Anitta em sobre sua experiência no consumo de alimentos *plant-based*, a proposta deste artigo é refletir sobre a experiência e afeto para a produção de sentidos estabelecido pela cantora Anitta em dois vídeos realizados para a marca ‘Fazenda Futuro’, da qual ela se tornou sócia em junho de 2022. Vale ressaltar que estes vídeos possuem o objetivo de gerar influência digital para a marca, promovendo o consumo de produtos *plant-based*.

Portanto, o tema escolhido para esta reflexão é a midiaticização das concepções de consumo responsável vinculadas às narrativas digitais da experiência realizadas pela cantora Anitta em dois vídeos intitulados “Anitta *feat* Fazenda Futuro”, publicados no

---

site da marca da qual a cantora é sócia, porém, não listados no canal do Youtube da marca **Fazenda Futuro**<sup>4</sup>

As reflexões estarão pautadas na produção de vínculos de sentidos presentes nas narrativas da cantora enquanto influenciadora digital para o consumo de produtos *plant-based*, pretendendo, assim, contribuir para uma melhor compreensão dos movimentos de construção de sentidos através de relatos de experiências com estratégias de afetividade.

Em busca de melhores condições de vida, os consumidores estabelecem novas exigências para o consumo de alimentos. A primeira dessas exigências está relacionada com a identidade de saúde, o que os levam a buscar o conceito de saudabilidade nos alimentos que consomem. Essa saudabilidade está relacionada ao bem-estar, presente nos mais variados grupos de alimentos, sendo um deles os *plant-based*.

Além do conceito de saúde e bem-estar, estes alimentos estão atrelados a uma tendência de sustentabilidade e ética, o que se traduz em confiabilidade e qualidade em seus processos de produção em suas várias etapas e, conseqüentemente, ao apoio de uma “causa” por trás da compra.

O Portal do Consumo Responsável<sup>5</sup> define que um consumo responsável é aquele onde a pessoa colabora com um modelo de desenvolvimento comprometido com a redução da desigualdade social e dos impactos ambientais. Ou seja, ser um consumidor responsável significa que, além de ser mais saudável, também é adotar um compromisso socioambiental, onde se pode exercer a cidadania.

Diante deste novo contexto global de sustentabilidade e ética, o conceito de consumo responsável e suas implicações passam a ser compartilhadas além da comunicação do *trade* e ganham valor e novas concepções dentro de grupos de interesse digitais e da academia.

Desta forma, acredita-se que as narrativas sobre o consumo de alimentos *plant-based* estão carregadas de concepções de saúde e sustentabilidade e, conseqüentemente, de uma vida de qualidade diferenciada reforçada, principalmente, por um novo estilo de vida sustentável, em uma sociedade mais justa e igualitária, promovendo, assim, uma mudança cultural nos hábitos de consumo.

Cabe ressaltar que as concepções de saúde e consumo responsável dentro do contexto dos alimentos *plant-based* ainda não foram amplamente abordadas pela

---

<sup>4</sup> Fazenda Futuro. Disponível em: <https://www.fazendafuturo.io/>. Acesso em 30 abr. 2024

<sup>5</sup> Portal do Consumo Responsável. Disponível em: <https://consumoresponsavel.org.br/>. Acesso em 30 abr. 2024



---

academia, uma vez que o ato de “alimentar-se com saúde e responsabilidade” é uma nova prática cultural que vem a acrescentar novas simbologias ao consumo de alimentos, principalmente aos veganos. O que se tem disponível são algumas pesquisas encomendadas ao Inteligência em Pesquisa e Consultoria (Ipec) pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)<sup>6</sup>.

As narrativas digitais de dois vídeos feitos pela cantora Anitta sobre sua experiência no consumo de alimentos *plant-based*, compõem a proposta de análise neste artigo, pretendendo trazer uma reflexão sobre as produções de sentido provocadas pelas narrativas de experiências e afeto presentes em vídeos curtos da cantora, que têm o propósito de midiaticar os produtos à base de plantas da marca ‘Fazenda Futuro’, da qual Anitta se tornou sócia em junho de 2022 e passou a ser a influenciadora digital.

As discussões sobre as narrativas acontecem a partir das afirmações realizadas na série de dois vídeos intitulados “Anitta *feat* Fazenda Futuro”, disponíveis apenas no site da marca Fazenda Futuro, não listado no canal do Youtube nem no próprio canal pessoal da Anitta. Os vídeos possuem o objetivo de gerar influência digital para a marca, promovendo o consumo dos alimentos *plant-based*.

## METODOLOGIA

Refletir sobre os impactos de narrativas digitais e correlacioná-los com os estudos de comunicação que visam compreender a produção de sentidos se torna necessário para perceber as relações socioculturais dentro do novo contexto de interação digital para o consumo de alimentos à base de plantas.

Rever cenários de consumo em alimentos possibilita discussões acadêmicas acerca de várias vertentes dentro dos processos de comunicação, tais como as estratégias sensíveis em experiências coletivas para a produção de sentidos, que é o ponto de reflexão deste artigo. É importante destacar que a convergência está pautada em interações sociais, digitais ou não, que produzem, consomem e, portanto, mantém ativa a roda da transformação sociocultural.

Para tanto, as análises dos discursos se apoiarão na Teoria Social do discurso de Fairclough (2008), que interpreta as práticas discursivas de forma crítica, de acordo com

---

<sup>6</sup> Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB. Disponível em: <https://svb.org.br/> Acesso em 30 abr. 2024

---

uma concepção tridimensional do discurso: texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e prática social (ideologia e hegemonia).

De acordo com o autor, o discurso contribui para construir identidades sociais e posições do sujeito para os sujeitos sociais e os tipos de eu; relações sociais entre as pessoas; e sistemas de conhecimento e crença.

O ponto de partida para esta discussão está pautado em narrativas de experiência, afetividade e produção de sentidos produzidas pela cantora Anitta enquanto uma personalidade pública e influenciadora digital da marca Fazenda Futuro.

Os dois vídeos curtos produzidos pela própria cantora, com o celular, para as suas redes sociais na ocasião do lançamento da marca estão fixados na página principal do site da marca, porém não foram listados no canal do Youtube.

O objetivo desta discussão é, através de uma pesquisa bibliográfica exploratória (Gil, 2008), levantar pontos de produção de sentidos através de estratégias sensíveis de experiência em narrativas de Anitta sobre o consumo de produtos veganos, proporcionando novos olhares para o atual cenário dos processos comunicacionais mediados em alimentos *plant-based*.

### **ANÁLISE: “ANITTA FEAT FAZENDA FUTURO”**

As discussões sobre as narrativas acontecem a partir das afirmações realizadas na série de dois vídeos intitulados “Anitta *feat* Fazenda Futuro”, disponíveis apenas no site da marca Fazenda Futuro, não listado no canal do Youtube nem no próprio canal pessoal da Anitta. Os vídeos possuem o objetivo de gerar influência digital para a marca, promovendo o consumo dos alimentos *plant-based*.

#### **Vídeo 01: Anitta *feat*. Fazenda Futuro - Quando esse *match* começou?**<sup>7</sup>

Neste primeiro vídeo de apenas dezoito segundos, a cantora Anitta contextualiza sua experiência relatando que foi em sua festa de aniversário de vinte e seis anos que provou a carne a base de vegetais da marca Fazenda Futuro e, por ter apreciado o sabor da carne, pediu para servi-la aos seus convidados. A palavra “*match*”, além de fazer parte do vocabulário do sujeito digital que consome os vídeos (jovens com alta presença digital)

---

<sup>7</sup> Anitta *feat*. Fazenda Futuro - Quando esse match começou?

Disponível em: <https://youtu.be/y4RSJLg0xG4?si=FsYwAzVjVlZvIKr7> Acesso em 30 abr. 2024

---

é utilizada no título para criar uma sequência coerente para a jornada das personagens: Anitta, seus amigos e a marca.

Em sua narrativa, ela usou a palavra “**obrigou**” para se referir ao consumo de seus convidados (amigos), reforçando sua influência entre os amigos: “Quando gosto de alguma coisa já quero mostrar para os “**amigos**” todos”. E ainda completou: “De música e de comer eu entendo”, gerando sentido de autoridade.

Nesta narrativa, Anitta relata como foi a sua experiência do primeiro contato com a marca (no seu próprio aniversário, fazendo uso de uma estratégia sensível), o que deixa evidente sua intenção de conexão através do afeto.

A palavra “**amigos**” é utilizada para subentender não somente a sua relação com os convidados de sua festa, mas com o **sujeito digital** que consome essa narrativa digital gerando uma intertextualidade de influência. Além disso, utilizou-se de sua autoridade enquanto musicista para gerar uma conexão análoga em relação ao consumo dos produtos veganos da sua própria marca, reforçando a observação de Sodré (2018) sobre o poder do relato de experiência sensível para o convencimento do consumo:

Por confiança na autoridade das fontes, por aquilo que se transmite de uma certa maneira, isto é, no interior de uma totalidade, um meio, experienciado como vital, por ser fonte de razoabilidade e afeto, logo, de convencimento. SODRÉ (2018, p. 43)

Ainda levando em consideração o uso da palavra “**amigos**”, Anitta reforça o sentido de ‘estratégias discursivas sensíveis’ abordadas por Sodré (2018), uma vez que esse relato de experiência pressupõe um domínio do assunto por parte de Anitta (no caso, o consumo de produtos *plant-based*) promovendo uma série de reações cognitivas do sujeito digital com o qual ela conversa, neste caso, deixando subentendido uma relação de intimidade. “Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores” (SODRÉ, 2018, p.10).

Percebe-se que, neste primeiro vídeo, a cantora constrói uma pequena sequência de informações que contribuem com a produção da segunda narrativa, apresentada a seguir no vídeo 2.

Vale lembrar que Hall (2016, p. 22) nos alerta que "o sentido é também produzido em uma variedade de mídias (...)" e isso, neste caso sobre o consumo de produtos veganos de Anitta, fica claro que também reflete uma conexão com narrativas midiáticas de uma

---

sociedade em transformação para o consumo responsável (saudável, sustentável e ético), como se apresenta na análise do próximo vídeo.

### **Vídeo 02: Anitta feat. Fazenda Futuro - Por que Fazenda Futuro?**<sup>8</sup>

Neste segundo vídeo, com dezenove segundos, Anitta, para se conectar com o seu público, relata: “Eu e a Fazenda olhamos para o futuro, não temos tempo para perder. Não é só por criar um produto gostoso e inovador, mas fazer isso se preocupando com o bem do planeta”. O sentido produzido nesta narrativa se apoia em três palavras que reforçam sua conexão com o sujeito digital: tempo, futuro e bem-estar do planeta.

Em relação ao sentido de “**tempo**” e “**futuro**”, representam um conjunto de práticas culturais que dizem respeito ao perfil do sujeito digital de Anitta: jovens com forte presença digital, que são consumidores ávidos por mudanças rápidas.

Contextualizando o contexto desta estrutura intertextual, a cantora se utiliza de um discurso global de “**bem-estar do planeta**”, narrativa essa que corrobora com a conexão a ideologia do discurso de consumo responsável proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU) através da Agenda 2030, viabilizada através do seu principal canal de engajamento com o setor privado, o Pacto Global.

Podemos compreender esta narrativa a partir de Hall (2016) ao afirmar que as relações sociais acontecem dentro de um “circuito cultural” e que a produção de sentidos é utilizada para gerar conexão dentro de um grupo e estabelecer a diferença entre eles (estar ou não no grupo seletivo de Anitta (amigos do bem), que pensam no futuro e respeitam o planeta): um grupo que prioriza a sustentabilidade e o compromisso ético com o planeta.

A presença das narrativas dos vídeos de Anitta e de seu investimento financeiro dentro do mercado de *plant-based*, além de reiterarem as transformações culturais para consumo de produtos à base de plantas, revelam a utilização de pressupostos ideológicos de sustentabilidade e, embora não sejam suficientes para desvelar as hegemonias de transformações culturais em relação ao consumo destes alimentos, demonstram que a evolução e adaptação social passam por esses processos comunicacionais digitais que favorecem as interações entre discursos globais de saudabilidade e sustentabilidade, mobilizados digitalmente e que seguem passíveis de constantes produções de sentidos.

---

<sup>8</sup> Anitta feat. Fazenda Futuro - Por que Fazenda Futuro?

Disponível em: <https://youtu.be/FRMIV3rJfA4?si=bg9utOwLecNtqayB> Acesso em 30 abr. 2024

### **CONCLUSÃO: experiências e afetividade são necessárias para gerar vínculos sociais em *plant-based*?**

Quando se buscou os conceitos sobre experiência, afetividade e produção de sentidos percebeu-se que, para se falar em processos comunicacionais é necessário se falar sobre a importância destes conceitos enquanto processo vital para a compreensão da criação de vínculos sociais e de sentidos apresentados por Hall (2016), Sodré (2018) e Larrosa (2015). E, mais do que isso, o desafio de pensar sobre processos em que não há começo, meio e fim, mas uma atividade cíclica e participativa onde vários elementos se somam e contrapõe concomitantemente.

Desde sujeitos digitais inseridos em um contexto de comunicação e tecnologia até questões culturais que permeiam novas produção de sentidos nos fazem refletir sobre como a influência digital e a midiatização mobilizam transformações culturais para o consumo de alimentos à base de plantas.

Com um avanço proeminente desde a pandemia provocada pelo coronavírus em meados de 2020, alguns setores da economia, como é o caso da indústria de alimentos, já busca compreender essas novas práticas de consumo em *plant-based* através de pesquisas realizadas pelo Ipec que apontaram um aumento de 32% no consumo de produtos veganos, sendo que destes, 46% dos brasileiros não comem carne por vontade própria ao menos uma vez por semana.<sup>9</sup>

Esses dados refletem uma transformação cultural no consumo de alimentos veganos, sinalizando um avanço na produção e consumo de produtos *plant-based*. Daí a importância desta reflexão, uma vez que discursos ideológicos de sustentabilidade e ética passam a figurar em discursos de formadores de opinião, como é o caso de Anitta, deixando de ser apenas um discurso de um sujeito digital enquanto consumidora-influenciadora para um discurso hegemônico, que representa a empresária do setor preocupada com a preservação do planeta, mas que não é compreendida como tal pelos seus seguidores (sujeitos digitais consumidores dos seus produtos).

Em visita ao site da marca<sup>10</sup>, pode-se perceber que é nítido e notório que há um posicionamento em relação ao sabor *versus* nutrientes, mas que o termo em inglês não

---

<sup>9</sup> 46% dos brasileiros não comem carne por vontade própria ao menos uma vez por semana. Disponível em: <https://globo rural.globo.com/Noticias/Economia/noticia/2021/08/46-dos-brasileiros-nao-comem-carne-por-vontade-propria-ao-menos-uma-vez-por-semana.html> Acesso em 30 abr. 2024

<sup>10</sup> Fazenda Futuro. Disponível em: <https://www.fazendafuturo.io/> Acesso em 06 out. 2024.

figura na apresentação em português. Porém, o termo *plant-based* está presente apenas nos portfólios de produtos para vendas, redigidos em inglês, onde há uma associação direta dos termos aos signos de saúde e sustentabilidade.

Percebe-se, então, que narrativas como as de Anitta (e de muitas outras personalidades públicas, como Xuxa, Wanessa Camargo, Yasmim Brunet, em alta na mídia em janeiro de 2024 por conta de participações em programas de alta audiência da Rede Globo) são promovidas e pautadas em discursos ideológicos globais de saúde e sustentabilidade promovidos prioritariamente pela ONU através do seu canal Pacto Global, porém hegemônicos, quando analisados e compreendidos dentro de um contexto empresarial dessa voz influenciadora que tais personalidades.

Fica evidente a necessidade de novos desdobramentos dessas discussões, ressalta-se um adendo, os discursos e interações da ONU com o setor privado proporcionou um avanço em relação a implementações e incentivos financeiros para atividades de produção que estejam em concordância com os princípios do ESG<sup>11</sup>, o que reforça, ainda mais, a mediatização dos discursos de sustentabilidade e ética corporativas através de influenciadores digitais com o intuito de proporcionar experiências afetivas que “vendam” a ideia de consumo responsável.

Neste contexto, presume-se que neste emaranhado de narrativas e práticas sociais em que está presente e crescente o consumo de alimentos *plant-based*, compreender como se dá as práticas de relatos de experiência pautadas em estratégias sensíveis para a produção de sentidos se faz extremamente necessário para uma compreensão que vai além das produções de sentidos e transformações socioculturais, mas também abrir pontos de reflexões sobre as manipulações hegemônicas na práxis do consumo.

## REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Clarissa Marques. **Da Industrialização do natural ao ativismo da alimentação saudável: mediações simbólicas e estéticas em tempos de conectividades digital**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, 2022. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/32177>> Acesso em 30 abr. 2024

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UNB, 2008.

---

<sup>11</sup> *Environmental, Social and Governance*, tendência mundial frente ao compromisso de práticas de produção que estejam ligadas à integridade ética e sustentável em relação às práticas corporativas.

FURTADO, Priscila. **Consciência ou mercadoria? O posicionamento de marcas ao novo nicho de alimentação sem carne.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11008?show=full>> Acesso em 30 abr. 2024

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Apicuri/ PUC-Rio, 2016.

LARROSA, Jorge. **Tremores.** Escritos sobre experiência. Belo Horizonte: Autentica, 2015.

MACIEL NETO, Paulo. **Investigação dos critérios de escolha para alimentos *plant-based*.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50570>> Acesso em 30 abr. 2024

NÓBREGA, Thainara Cardoso. **Visão prospectiva: tendências e perspectivas futuras na indústria de alimentos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Universidade Federal de São Carlos, Buri, 2024.

PAIVA, Lidiane Cecília Rodrigues; LUIZ, Gilberto Venâncio, **Compreendendo a Construção da Identidade Vegana por meio do Consumo: uma metassíntese qualitativa.** Consumer Behavior Review, v.4, n.3, p. 290-308, 2020. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/view/244973>> Acesso em 30 abr. 2024

PEREIRA, Ana Margarida Marques da Costa. **Relação entre fatores cognitivo-afetivos e de produto, com a intenção e decisão de consumo de produtos de origem animal e vegetal.** 2023. Dissertação (Mestrado em Psicologia do Bem-Estar e Promoção da Saúde) - Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2023. Disponível em <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/44231>> Acesso permitido pela autora em Acesso em 30 abr. 2024

SIQUEIRA, Kenya. **O que podemos aprender com os produtos *plant-based*?** Repositório de Informação Tecnológica da Embrapa. Infoteca-e, 2022. Disponível em <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/handle/doc/1142664>> Acesso em 30 abr. 2024

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis.** afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

TUSO, Philip J. **Nutritional Update for Physicians: Plant-Based Diets.** The Permanente Journal, v.17, n.2, p. 61–66, 2013. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3662288/> . Acesso em 30 abr. 2024.