

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

Cristiane Sambugaro²
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo, SP

RESUMO

Este artigo examina as narrativas digitais da cantora Anitta sobre o consumo de alimentos *plant-based*³, quando, em 2022, já vegana e influenciadora digital, lançou dois vídeos promovendo 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 (2014) 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: comunica o; constru o de sentidos; experiência e afeto; sustentabilidade; consumo de *plant-based*.

INTRODU O

Constru o de sentido, experiência e afeto são conceitos centrais para entender as tendências de consumo de alimentos   base de plantas. Nos últimos anos, com o isolamento social e o avanço tecnológico, a indústria de alimentos passou a investir em valores culturais como saúde e sustentabilidade em seus propósitos.

Abordagens acad micas sobre o consumo e constru o de sentidos destes alimentos ainda são emergentes em comunica o, com maior presença em áreas de estudo ligadas a saúde e alimentos, como medicina, psicologia, fisioterapia e engenharia de alimentos. Reflexões sobre comunica o, mais especificamente neste contexto da influência digital de Anitta para o consumo, requerem uma compreensão mais aprofundada e, nesta proposta, sugere-se os conceitos de experiência proposto por Larrosa (2015), produ o de sentidos sob o olhar de Hall (2016) e constru o do afeto de Sodré (2018), conforme segue.

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunica o, Divulga o Científica, Saúde e Meio Ambiente, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunica o, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o.

² Doutoranda do Programa de Comunica o do PPGCOM-UMESP, email: sambugaro.cris@gmail.com, sob orienta o do Professor Dr. Ivan Paganotti, email: ivanpaganotti@metodista.br

³ De acordo com Tusso (2013),   um novo conceito atribuído   alimenta o   base de plantas, minimamente processada, rica em nutrientes. Conceito utilizado, em alguns casos, para se referir a alimenta o vegana ou vegetariana.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em tempos em que as experiências se tornam cada vez mais raras por excesso de opiniões, principalmente quando se trata de ambientes digitais. Larrosa (2015, p.20) afirma que o "sujeito moderno é um sujeito informado que, além disso, opina", fazendo com que as possibilidades de experiências sejam anuladas por falta de tempo do próprio sujeito, que é provocado por uma infinidade de informações, que são substituídas por outras e mais outras, sempre de forma fugaz e efêmera, fazendo com que ele não consiga consumir tantos detalhes das informações.

Larrosa (2015, p.25) diz que a experiência de fato só acontece quando o sujeito é tocado por algo, não bastando apenas “consumir” informações e opiniões. Porém, é preciso que esse sujeito se deixe “tocar” por elas, ou seja, que tenha tempo para pensar, olhar, escutar e refletir pausadamente; que se demore mais nos detalhes de cada relato e opiniões.

Através deste se deixar “tocar”, percebe-se que as experiências midiáticas estão relacionadas mais ao sensível do que à razão. Neste sentido, para refletir sobre a nova sociedade midiática, que promove interações sensoriais e afetivas, é crucial compreender o caráter político e emancipatório dos sujeitos em face da hegemonia do pensamento mercadológico. O sujeito faz conexões sociais dentro do seu contexto cultural, e isso não se pode negar.

Para Sodré (2018), textos e imagens têm um poder inédito sobre os corpos e espíritos, administrando o afeto coletivo e questionando o direcionamento político das emoções. Este agir ético-político permite a inscrição do diverso nas relações sociais, além das medidas da razão instrumental e do valor capitalista. Ele enfatiza que a mídia influencia os indivíduos ao gerar afetos, que acabam por moldar suas percepções e comportamentos.

Sendo assim, pode-se pressupor que as narrativas pessoais de influenciadores digitais, como Anitta, sensibilizam o público e constroem sentidos deste novo consumo responsável, alinhados à sustentabilidade e cidadania, conforme proposto pela Agenda 2030 da ONU.

Para analisar essa produção de sentidos na comunicação digital, busca-se em Hall (2016) os argumentos sobre sentido, linguagem e cultura. Ele afirma que o significado é construído através de sistemas de conceitos e signos, formando mapas conceituais que

variam historicamente e culturalmente. O autor ainda destaca que o sentido é fixado pelas convenções sociais, culturais e linguísticas, e deve ser ativamente lido e interpretado pelos sujeitos da comunicação.

Portanto, o afeto digital e a produção de sentidos na comunicação refletem a interseção entre a experiência sensível e a construção cultural do significado, moldando as práticas de consumo e as percepções dos indivíduos na sociedade contemporânea.

METODOLOGIA

Este artigo propõe analisar as narrativas digitais da cantora Anitta sobre sua experiência no consumo de alimentos *plant-based*, especialmente em dois vídeos produzidos para a marca 'Fazenda Futuro', da qual ela é sócia desde junho de 2022. Esses vídeos, disponíveis apenas no site da marca, visam influenciar digitalmente o consumo desses produtos, principalmente entre os fãs da cantora.

Dentro deste contexto, as reflexões aqui apresentadas são sobre as narrativas digitais e sua relação com os estudos de comunicação, especialmente em relação a midiaticização das concepções de sustentabilidade propagadas no contexto do consumo de alimentos à base de plantas, principalmente através das experiências afetivas provocadas por influenciadores.

Destaca-se também que, após uma pesquisa bibliográfica exploratória (Gil, 2008), alguns conceitos foram relevantes para a discussão de estratégias sensíveis em experiências coletivas sobre sustentabilidade, principalmente abordadas por Larrosa (2015), Hall (2016) e Sodré (2018).

Como base analítica, utiliza-se a Teoria Social do discurso de Fairclough (2008), a fim de interpretar as práticas discursivas de forma crítica, de acordo com uma concepção tridimensional do discurso: texto, prática discursiva (produção, distribuição e consumo) e prática social (ideologia e hegemonia).

Dessa forma, busca-se levantar pontos de produção de sentidos em sustentabilidade em estratégias sensíveis através de suas narrativas sobre o consumo de produtos à base de plantas, proporcionando novos olhares para os processos comunicacionais em alimentos *plant-based*.

ANÁLISE: “ANITTA FEAT FAZENDA FUTURO”

O texto analisa dois vídeos da cantora Anitta em parceria com a marca ‘Fazenda Futuro’, disponíveis no site da marca, porém não listados no YouTube, com o objetivo de influenciar digitalmente o consumo de alimentos *plant-based*.

No primeiro vídeo⁴, com apenas dezoito segundos, Anitta relata sua experiência positiva com os produtos da marca em sua festa de aniversário, usando estratégias sensíveis e autoridade para influenciar seus amigos, fãs e o público digital. Na narrativa deste vídeo, foi utilizada a palavra “obrigou” para se referir ao consumo de seus convidados (amigos) durante seu aniversário, reforçando sua influência entre eles: “(...) já pedi para servir na festa, obriguei todo mundo a provar (...)”. Ainda completou: “Eu, quando gosto de alguma coisa, já quero mostrar para os “amigos” todos, né”. E ó, de música e de comer, de lanche, eu entendo”, gerando sentido de autoridade.

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 essas narrativas, 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.

No segundo vídeo⁵, com dezenove segundos, ela enfatiza a visão futurista e o compromisso da marca com o bem-estar do planeta, alinhando-se com ideologias de consumo responsável promovida pela Organização das Nações Unidas, através do Pacto Global: “(...) 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 da cantora: jovens com forte presença digital, que são consumidores ávidos por mudanças rápidas.

No contexto desta estrutura intertextual, a cantora se utiliza de um discurso global de “bem-estar do planeta”, narrativa essa que se conecta a ideologia do discurso de

⁴ Vídeo 01: Anitta *feat.* Fazenda Futuro - Quando esse *match* começou?
<<https://youtu.be/y4RSJLg0xG4?si=FsYwAzVjVIzvIKr7>> Acesso 26.06.24

⁵ Vídeo 02: Anitta *feat.* Fazenda Futuro - Por que Fazenda Futuro?
<<https://youtu.be/fRMIV3rJfA4?si=bg9utOwLecNtqayB>>. Acesso 26.06.24

consumo responsável proposto pela Organização das Nações Unidas (ONU), viabilizada através do seu principal canal de engajamento com o setor privado, o Pacto Global.

Pode-se compreender essas narrativas a partir de Hall (2016), uma vez 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, sendo 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.

CONCLUSÃO

Este artigo destaca a importância dos conceitos de experiência, afetividade e produção de sentidos no contexto dos processos comunicacionais, conforme discutido por Hall (2016), Sodré (2018) e Larrosa (2015). A influência digital e a midiaticização estão impulsionando transformações culturais no consumo de alimentos *plant-based*, especialmente evidenciadas durante a pandemia de COVID-19, com um aumento significativo no consumo de produtos à base de plantas.

As reflexões revelam uma transformação cultural no consumo de alimentos à base de plantas, 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 personalidades públicas, 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).

No entanto, há uma necessidade emergente de reflexão sobre como esses discursos são percebidos pelos consumidores e como influenciam as práticas de consumo responsável. A interação da ONU com o setor privado através dos princípios do ESG⁶, também contribui para o impulsionamento desta midiaticização através de influenciadores digitais que, contratados pelas marcas, buscam ‘vender’ a ideia de um consumo responsável. Portanto, compreender as estratégias sensíveis nas narrativas de experiência é essencial para entender os processos de comunicação que permeiam as transformações socioculturais, bem como as manipulações hegemônicas envolvidas neste consumo de alimentos *plant-based*.

REFERÊNCIAS

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

GIL, Antônio 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: Autêntica, 2015.

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

⁶ *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.