

**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: UM OLHAR COM BASE NA SOCIOLOGIA ECONÔMICA, NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE ELITES E DE EM PRÁTICAS BIFURCACIONAIS DE *INFLUENCERS* FRANCESAS**

***ALIMENTACIÓN SALUDABLE: UNA VISIÓN BASADA EN LA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA, LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LAS ÉLITE Y LAS PRÁCTICAS BIFURCACIONALES DE LOS INFLUENCERS FRANCESES***

***HEALTHY EATING: A VIEW BASED ON ECONOMIC SOCIOLOGY, ELITES CONSUMPTION PRACTICES AND FRENCH INFLUENCERS BIFURCATIONAL PRACTICES***

Thais JOI MARTINS<sup>1</sup>

**RESUMO:** O artigo apresentado conta com inspiração da Sociologia Econômica e buscará analisar o tema da alimentação saudável na França. Para isso, analisaremos discursos de blogueiras e *influencers* francesas adeptas deste tipo de alimentação na rede social do Instagram. Nosso objetivo é trabalhar com três proposições teóricas: desvendar algumas estratégias representacionais e simbólicas das agentes estudadas para além do *homo economicus*; verificar propriedades elitizadas veiculadas com base em um mercado de luxo; averiguar a evidência dos gostos e disposições dos agentes, bem como, de fragmentos de trajetórias e motivações eventuais e ocasionais para direcionar esse tipo de consumo. O método utilizado será a análise dos conteúdos da rede social de forma qualitativa. Nossa análise evidencia a averiguação e a afirmação das três proposições de pesquisa supracitadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociologia econômica. Elites. Alimentação saudável. *Influencers* digitais.

**RESUMEN:** *El artículo presentado está inspirado en la Sociología Económica y buscará analizar el tema de la alimentación saludable en Francia. Para ello analizaremos los discursos de bloggers e influencers franceses adeptos a este tipo de comida en la red social de Instagram. Nuestro objetivo es trabajar con tres proposiciones teóricas: develar algunas estrategias representativas y simbólicas de los agentes estudiados más allá del homo economicus; verificar las propiedades de élite atendidas en base a un mercado de lujo; investigar la evidencia de los gustos y disposiciones de los agentes, así como fragmentos de trayectorias y motivaciones ocasionales y ocasionales para orientar este tipo de consumos. El método utilizado será el análisis de los contenidos de la red social de forma cualitativa. Nuestro análisis evidencia la investigación y afirmación de las tres propuestas de investigación mencionadas anteriormente.*

**PALABRAS CLAVE:** *Sociología económica. Élites. Alimentación saludable. Influencers digitales.*

<sup>1</sup> Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Cruz das Almas – BA – Brasil. Professora Adjunta. Pós-Doutorado na Université de la Sorbonne. Doutorado em Ciência Política (UFSCAR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1929-2440>. E-mail: [thaisjoi@ufrb.edu.br](mailto:thaisjoi@ufrb.edu.br)



**ABSTRACT:** *The presented paper relies on inspiration from Economic Sociology and will seek to analyze the theme of healthy eating in France. For this, we will analyze the discourses of French bloggers and influencers adept at this type of food on the social network Instagram. Our goal is to work with three theoretical propositions: to unveil some representational and symbolic strategies of the studied agents beyond homo economicus; to verify elitized properties conveyed based on a luxury market; to ascertain the evidence of the agents' tastes and dispositions, as well as, of fragments of trajectories and eventual and occasional motivations to direct this type of consumption. The method used will be the analysis of the social network contents in a qualitative way. Our analysis evidences the verification and affirmation of the three aforementioned research propositions.*

**KEYWORDS:** *Economic sociology. Elites. Healthy eating. Digital influencers.*

## Introdução

Um dos papéis fundamentais da Sociologia Econômica é buscar compreender como os agentes tem influência sobre a configuração e reconfiguração dos mercados, ou visualizar como as instituições – no presente caso, instituições invisíveis, a partir das difusoras ou delegadas do mercado on-line – reproduzem estratégias de controle de como agentes dominantes, por meio de um espaço de interações que é econômico, mas também político e social. Observa-se que essas agentes “militantes da alimentação saudável” podem utilizar-se de instrumentos, tais como, movimentos sociais, construções sociais extremamente precisas como as do direito, da jurisprudência, da ética, e da justiça social (STEINER; VATIN, 2009). Portanto, nosso primeiro movimento será o de invocar a Sociologia Econômica para o presente artigo e ultrapassar a batalha entre *homo rationalis* versus *homo culturalis*. Ou seja, é preciso enxergar as múltiplas racionalidades e entender o interesse como um dado arbitrário, ou seja, visualizar a possibilidade da existência de múltiplos interesses sempre determinados pela construção social, no tempo e espaço específico, como assinalam Wacquant e Calhoun (1989).

Evidenciamos, portanto, a emergência de um grupo de *players* e *influencers* digitais, que mobilizam as redes sociais, intermediando e influenciando a ampliação deste tipo de nicho ou mercado e observamos etnograficamente que a maior parte dessas “delegadas” são mulheres de classes médias e altas, orientadas por um *eco-habitus* e por um estilo de vida saudável. Por esta razão, o segundo movimento do presente artigo se dará em direção da análise desses estilos de vida distintos a partir de suas postagens no Instagram.

Num terceiro momento do artigo verificaremos com base em reflexões teóricas e análises do campo que essas práticas não estariam somente atreladas a mecanismos

disposicionais de distinção, antes, essas atitudes, ações ou escolhas se formatariam com base em eventos, processos, acontecimentos e momentos bifurcacionais na trajetória das mesmas. Fatos esses, que nos mostram como o mercado e as mudanças históricas no capitalismo financeiro poderiam também intervir, mobilizando transformações dos gostos e estilos de vida. Portanto, trabalharemos no presente texto com elaborações e reflexões com base nesses três momentos supracitados.

## A sociologia econômica\financeira e a alimentação

Observa-se que alguns autores compartilham de uma lógica racionalizadora e calculadora do *homo economicus* para explicar o funcionamento das escolhas alimentares. Marvin Harris (1986) com sua obra *Good to eat: riddels of food and culture* questiona a análise de Lévi-Strauss sobre a existência de uma carga simbólica, do pensamento e da crença por traz das escolhas e ações sociais. Seguindo a postura funcionalista de Merton, procede pensando que as ações se dão em função das condições materiais e ecológicas, e não simbólicas. A saber, as motivações que incidem na dieta para que judeus não comam porco, e os indianos vacas são compreendidas por razões materiais, sanitárias, ecológicas e não religioso-simbólicas<sup>2</sup>. Nesse sentido, o autor nos ajuda a pensar em nosso tema de pesquisa, na medida em que indagamos – a partir da reflexão da interdição e dos tabus, do que deve ou não ser comido – com auspícios da instrumentalização da alimentação saudável, sobre quais seriam as reais motivações dos comedores da alimentação saudável, justa, sustentável, ética e ecológica e, como esse tipo de mercado se desenvolve intensamente após os anos 2010 na França?<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Para o autor a motivação dos indianos não comerem carne de vaca está ligada ao fato de que as vacas são mais úteis na Índia para usar a sua força motriz do que para serem usadas como alimento. No caso da proibição de comer carne de porco para os Judeus, o autor a justifica pelas condições ecológicas do Oriente médio não permitirem que se execute a criação de porcos. A criação também custaria tempo, energia e uma alimentação onívora, e além disso, o fato do porco precisar ser criado num ambiente longe do sol (para conservar a temperatura corpórea) aumenta as despesas de criação, já que esta deve ser realizada em locais fechados. O autor ainda cita o caso do canibalismo dos astecas, afirmando que ele também ocorre por razões “econômico-nutricionais”, já que esse povo não era acostumado a criar grandes animais herbívoros e tinham pouco acesso à carne, à exceção do peru e do cachorro, que, no entanto, dispunham de pouca carne (FISCHLER, 1990).

<sup>3</sup> A partir de 2010, o produto do *terroir* na França passa a ser visto como sustentável, devido principalmente aos debates ocorridos na conferência sobre sustentabilidade no Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, a origem, a questão da segurança do consumidor com relação aos produtos, e as crises alimentares, se transformam e abrem espaço para a conotação do produto “local”. Ou seja, a mercadoria valorizada não será mais a exótica, o excepcional, mas sim a cotidiana, a banal. A partir deste momento abre-se a possibilidade de se pensar o produto local, regional, do campo, que não passa por processos intensos de industrialização, como produto bom para saúde.



Morin (1973) irá nos ajudar a construir a nossa proposição que se alicerça sobre as ações sociais representadas por símbolos e valores dentro de um *constructo* social. Nesse sentido, o movimento que Morin (1973) faz nos anos 1970 vai nos permitir refletir sobre uma sociologia do comedor, já que nossas atividades biológicas como, comer, defecar, beber, são estreitamente ligadas a interditos, a valores, símbolos, mitos, ritos, ou seja, o que há de mais especificamente cultural. Em 1985, a obra *Antropo-sociologie de la cuisine et des manières de tables* dirigida por Morin inaugura uma série herdeira do estruturalismo de Lévi-Strauss e da antropologia do imaginário, que nos traz aparatos teóricos para veicular nossas proposições (DURAND, 1960).

Apesar das explicações materialistas de Harris (1986) o processo de transformar objetos naturais em alimentos e nutrientes não se reduz a lógicas utilitárias ou de disponibilidade (SALHINS, 1976), antes, se inscreve dentro do sistema de classificação (DOUGLAS, 1971)<sup>4</sup>. A alimentação apresenta uma lógica de racionalidade que se registra por meio das representações, do imaginário e da cultura, ou seja, a necessidade biológica de comer também se insere dentro de um sistema de valores que se articulariam sobre lógicas totêmicas, (LÉVI-STRAUSS, 1962) sacrificiais, (GRODZYNSKI; DÉTIENNE; VERNANT, 1980), higienistas, racionalistas, estéticas, ou combinando várias formas de racionalidades, que classificam os alimentos em vegetais e animais, consumíveis e não consumíveis (lógicas classificatórias).

Para além da discussão sobre a lógica utilitária de disponibilidade ou simbólica dos alimentos, podemos citar uma tese sociológica que tem sido seguida por estudiosos que se alia a reflexão sobre consumo e gosto. Autores como Moulin (1975), Elias (1973) e Lambert (1987) vão advogar pela tese de que o mundo está se “aburguesando”, no que diz respeito ao consumo de alimentos. Ou seja, isso quer dizer que, o gosto e o estilo de vida burguês tem se alastrado pelo mundo, contaminando outras classes sociais e se tornando legítimo. Quando pensamos sobre a alimentação de tipo saudável ou ecologicamente viável, podemos nos perguntar se este não seria o caso, já que, vemos que este tipo de alimentação, tipicamente valorizada pelas classes mais altas ou de elite, tem começado a se alastrar por todos os supermercados, feiras, lojas, restaurantes, bistrôs, tanto franceses como brasileiros. A

<sup>4</sup> A explicação simbólica que Douglas (1971) encaminha para a proibição da ingestão de carne de porco para os judeus é bastante ilustrativa: os interditos hebraicos se explicam devido uma “anomalia taxonômica”, ou seja, o porco não encontra espaço dentro das categorias usadas pelos hebreus para explicar o mundo. As proibições se conectam ao Gênesis quando se remetem a céu, terra e água. Logo, a cada uma dessas categorias, existem animais que lhes são próprios. No caso do porco, ele não é um animal consumível como os descritos no texto de levítico XI “Todas as bestas que tem os pés com unhas, unhas fendidas e que ruminam vocês comerão”. Ora o porco tem unha, unhas fendidas, mas não rumina. Portanto ele consiste numa anomalia taxonômica para os judeus antigos.

percepção que temos é a da ocorrência de um processo de massificação dos produtos saudáveis ou isomorfização (orgânico<sup>5</sup>, *terroir*<sup>6</sup>, *slow food*, produtos locais, sustentáveis, circuito curto) (DIMAGGIO; POWELL, 1991). A questão que se coloca referente a sociologia dos gostos e o estudo das classes é se esse tipo de consumo se espraia para todas as classes sociais e clivagens, ou se fica restrito à uma minoria elitizada?<sup>7</sup>

Outro trabalho de destaque sobre o tema é o de Séverine Gojard, Sophie Dubbuisson-Quellier e Bérangère Veron (2016) denominado *Logiques de consommation autour de l'alimentation durable*, que por sua vez, nos traz informações importantes sobre o gosto e consumo de alimentos sustentáveis e saudáveis na França

Os autores trabalham com a hipótese sobre a trajetória biográfica, (classe social e gosto), ou melhor, com as propriedades como os capitais abordados Pierre Bourdieu, que direcionariam as condutas para um consumo de produtos mais saudáveis e equilibrados, por parte das classes sociais mais altas. Ou seja, “o consumo responsável pode ser visto como expressão de um “eco-habitus” específico para consumidores com alto capital cultural” (CARFAGNA *et al.*, 2014 apud GOJARD *et al.*, 2016, p. 26, tradução nossa).

No entanto, os autores percebem que para além das propriedades inscritas dentro das trajetórias dos indivíduos, existem outros elementos que devem ser levados em conta em todo o processo de consumo, a saber, as mudanças sociais que ocorrem ao redor dos indivíduos e dos estilos de vida. Ou seja, a pista dos autores circunscreve-se por traz das ações cotidianas diárias, ou das práticas alimentares diárias e de como elas se alteram com as circunstâncias e os imprevistos, modificando a rotina alimentar, mesmo dentro de uma trajetória biográfica prescrita e marcada por determinadas propriedades e capitais. Logo, os autores refletem sobre uma redefinição da ideia de “disposição” ou disposições sociais, pois a sociologia dos gostos reflete sobre as disposições construídas pela família, amigos e não conta com o fato de que as disposições podem ser modificadas de acordo com os mecanismos de mediação do mercado, ou outros fatores sociais que se inscrevem com base em processos interacionais mais

<sup>5</sup> Sobre o processo de padronização dos produtos orgânicos na França ler Garcia Parget, Leroux e Jas (2017), *La agriculture biologique et ses produits: entre institutionnalisation marchande et repositionnements éthiques*.

<sup>6</sup> Sobre o *Terroir* e produtos locais ver: *La France et ses terroirs: Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace*, Delfosse (2012); sobre *slow food* ver: Patrimonialização de produtos alimentícios na França: construções simbólicas e reinvenção do passado, Garcia Parget (2016); sobre o circuito curto ver os trabalhos de Claire Lamine e Yuna Chiffolleau (2012).

<sup>7</sup> Acreditamos que outras análises precisam ser feitas para esta verificação. No entanto, seguimos a pista de que diferentes grupos e estratos têm incorporado esse tipo de alimentação saudável na França, à sua maneira. Muitas vezes não conseguem ter acesso aos produtos de lojas mais caras, no entanto, encontram outros meios de acessar esses alimentos em grandes plataformas de supermercados, através do circuito curto e de associações de bairro. Não acreditamos que esta lógica esteja disseminada entre os grupos populares, mas ela começa a ser valorizada por esses grupos aos poucos. Essas afirmações se dão a partir do estudo etnográfico que realizamos na cidade de Paris no ano de 2019 e 2020 em nosso pós-doutorado.

específicos, ou do que podemos indicar como paradigma interpretativista, discutido por Burrell e Morgan (1979).

### **Problemática e proposições analisadas**

Após realizarmos a reflexão teórica supracitada elencamos três proposições que poderão ser analisadas a partir dos perfis de blogueiras e influenciadoras digitais francesas. Tais quais: *Proposição 1*: não há somente uma busca de interesse egocentrada pelo melhor custo benefício pela compra do alimento saudável, antes, existem estratégias simbólicas e representacionais direcionadas pelos agentes; *Proposição 2*: uma possível inovação social na alimentação saudável advém dos grupos de elites que evocam narrativas (tradicionalistas, rurais, de retorno a natureza); *Proposição 3*: as motivações de consumo para alimentação saudável podem ser múltiplas e não somente disposicionais (a saber, motivos de saúde, bem-estar, preocupação com corpo, reivindicações coletivas e ecológicas).

### **As blogueiras e *influencers* digitais dentro da economia de plataformas e da economia financeirizada**

Antes de discutirmos os dados sobre a atuação das blogueiras e *influencers* francesas nas redes sociais é importante que as situemos contextualmente frente as mudanças do atual capitalismo e suas novas formas de atuação. Um dos elementos importantes que marcam a performance dessas agentes hodiernamente é a entrada na denominada economia de plataformas, que marca a passagem de uma nova economia dos anos 1990 para uma economia digital a partir dos anos 2000. Logo, a plataforma pode se formatar como uma nova forma de organização empresarial que se apresenta como novo modelo de negócio.

Nesse sentido, no caso do mundo digital, diferente de uma feira da idade média, os *market makers* fazem a coordenação e gerenciam o mercado através de plataformas digitais tais como, Airbnb, Uber, iFood, Gympass, Arco Educação, 99, Nubank dentre outras. Cabe mencionar que algumas plataformas se manifestam como rede social (como é o caso do facebook) e outras se articulam através das mídias sociais (SILVA NETO; BONACELLI; PACHECO, 2019).

No caso da intervenção das blogueiras e *influencers*, as visualizamos através de uma espécie de ação intermediária do processo de mercado, na medida em que essas agentes econômicas recebem incentivos para movimentar algum tipo de mercado. Acreditamos que a ideia de inovação distribuída (YOO *et al.*, 2012) cabe ao presente caso, na medida em que



essas agentes cooperam para a dinâmica dos mercados e criam sistemas de confiança em relação aos consumidores (PARKER *et al.*, 2016).

Outro aspecto importante é o que se relaciona ao processo de financeirização trazendo à tona uma mudança em relação aos mercados tradicionais que se dá através da alocação de recursos ociosos, da redução dos custos de transação (através da aproximação da oferta e demanda) e da redução de custos diretos, a saber, pesquisa, negociação e implementação de custos indiretos, tais como, a manifestação das assimetrias informacionais (TRINDADE, 2020). Podemos citar outras transformações mobilizadas pela financeirização da economia, a saber, a metamorfose de produtos em serviços; o processo de reintermediação, ou substituição de agentes ociosos pelas plataformas digitais e a maior liquidez dos mercados. (SILVA NETO; BONACELI; PACHECO, 2019).

### **Descrição e análise dos dados**

A escolha das perfiladas se deu a partir da busca por *hashtags* tais como, *healthy food; equilibrealimentaire; veganfood; foodblogger; bienêtre; wellness; reequilibragealimentaire* entre outros e que se alinhavam a temática da alimentação saudável. O segundo elemento importante para a escolha das agentes foi o rastreamento de perfiladas que morassem na cidade de Paris.

Começamos a analisar as postagens de perfis franceses do Instagram logo que chegamos a Paris. Passamos, portanto, três meses observando postagens e fotos de perfis de lojas francesas de produtos saudáveis, perfis pessoais de franceses que se alimentavam de forma saudável, de blogueiras e *influencers* de alimentação saudável, nutricionistas, especialistas em dieta e naturopatas. Observamos que a maioria desses perfis se encontravam abertos e que quase nenhum deles tinha restrição para acesso, portanto pudemos seguir todos os perfis para analisar as postagens e tomar notas. Decidimos trabalhar somente com a análise de alguns perfis que foram observados durante três meses por meio de etnografia digital. Analisamos, portanto, nove perfis. Segue abaixo um quadro que conta com a descrição de cada uma das *influencers*:

**Quadro 1 – Perfis das *influencers* no Instagram<sup>8</sup>**

| Pseudônimo     | Perfil  | Impacto na rede social |
|----------------|---|------------------------|
| Lara           | Não usa açúcar, trigo e leite e se interessa por alimentos com baixo índice glicêmico. Lara é autora, possui um blog e se interessa por fotografias. Ao mesmo tempo é mãe e está em período de amamentação. | 31,3 mil seguidores    |
| Laure          | Laure que é mãe, se preocupa com alimentação saudável, posta receitas simples e também é blogueira. Mostra que sua preocupação com a alimentação saudável muda quando se torna mãe.                         | 69,2 mil seguidores    |
| Anaïs          | Comida saudável; vida holística; esportiva  | 3.130 mil seguidores   |
| Anabelle       | Mãe de duas crianças; reequilíbrio alimentar; reforço muscular; corrida.  | 3.800 mil seguidores   |
| Elisa          | Gosta da boa cozinha e preza pelo zero desperdício das sobras; blogueira.   | 20, 4 mil seguidores   |
| Alexia e Alice | A primeira marca de doces a base de legumes. (Natural e local)  | 4.390 mil seguidores   |
| Armelle        | Blogueira: comida saudável; beleza verde.   | 9.684 mil seguidores   |
| Charlotte      | Blogueira: <i>bowls</i> saudáveis e coloridos; fáceis de fazer; vegetarianos; adepta de corrida.  | 3.156 mil seguidores   |
| Isabel         | Amante de comida, criadora de conteúdos culinários, <i>freelancer</i> , mãe de duas crianças.   | 10,6 mil seguidores    |

Fonte: Dados coletados pela autora no Instagram

### **Análise da proposição 1: Não há somente uma busca de interesse egocentrada pelo melhor custo benefício pela compra do alimento saudável, antes, existem estratégias simbólicas e representacionais direcionadas pelos agentes**

Incorremos primeiramente em analisar as primeiras dez postagens e fotos do perfil de cada uma das escolhidas. Percebemos que nas análises realizadas com perfis do Instagram existe um jogo complexo entre as representações simbólicas, axiológicas e morais dos atores e as ações racionalizadas com base em uma representação do *homo economicus*. Ou seja, conseguimos ora perceber a representação racional e calculadora, ora a que representaria um *homo culturalis*. Conseguimos visualizar a seguir, esses dois tipos de comportamentos dentro de um mesmo perfil, a depender do momento ou da circunstância, uma representação social diferente pode ser acionada. A saber, em outra postagem e foto de uma salada com massa

<sup>8</sup> Cabe observar que a maioria das influenciadoras analisadas são nano e micro influenciadoras. Quando observamos menos de 10 mil seguidores

influenciadores são denominados nano influenciadores, já os que possuem acima de 10 mil seguidores são micro influenciadores (em grupo podem alcançar audiência significativa). Após esses números hierarquicamente temos o influenciador intermediário. (100 a 500 mil seguidores) o macro influenciador (500 a 1 milhão de seguidores) e que tem influência em segmentos específicos, e por fim, o mega influenciador (mais de um milhão), cujas estrelas e celebridades são destaques. É importante complementar que os gestores de marketing não se baseiam somente no número de seguidores para averiguar se um influenciador tem legitimidade (marketing de influência) e delegação dentro de um grupo, antes são analisados outros pilares, tais como, alcance, relevância e ressonância. (POLITI, 2013).



bastante apetitosa, Lara encoraja não somente a alimentação saudável, mas a compra dos produtos que ela utilizou na receita em outro IG:

Lara: Terça-feira: hoje à tarde, no meu planejamento de refeições com IG baixo (índice glicêmico), é "Sweet Bowl" e hoje à noite é essa salada de penne com lentilhas de coral @marcadomacarrao com pesto, brócolis, rúcula, tomate seco, queijo feta (ou parmesão). Como é um #MealPlanning 2.0, a equipe @lojasaudável adicionou um botão onde você pode pedir o kit de ingredientes para esta receita clicando no link da minha biografia! E logo em seguida será entregue! Prático, certo? (Tradução nossa).

Ou seja, para além do foco central do perfil que seria o de expandir e explorar a ideia de uma alimentação equilibrada e saudável, o perfil incentiva a compra dos produtos que a *influencer* utiliza na receita saudável, em lojas que são sugestionadas pela perfilada. Portanto, caminham juntas a ideia de se defender e propagar uma alimentação adequada para a saúde, e ao mesmo tempo, inscreve-se a lógica de se vender e de se comprar essa alimentação dentro de um modelo, ou um tipo de capitalismo que se adequa ao universo digital.

A possível moral e ascese do cultivo do corpo, do bem-estar, do equilíbrio, da justa medida aristotélica, do aclamado equilíbrio entre corpo e espírito, entre essência e forma, da aplaudida ideia do cuidado de si<sup>9</sup> foucaultiano está presente a partir das invocações pictóricas, iconográficas e das mensagens gráficas. Mas ao mesmo tempo, caminha junto a este complexo axiológico e moral, a ideia da rentabilidade, do ganho, da venda, da compra, da troca financeirizada.

A maior parte dos perfis faz *posts* constantes em parceria com algumas marcas. Podemos visualizar esse fato em postagens de receitas e nas indicações dos produtos usados nas receitas em suas fotos, tais como:

Laure: Estou compartilhando alguns produtos do @marcadoqueijo que estou descobrindo: o cremoso super macio, o camembert de cabra e o tablete de cabra acompanhados de mel, oleaginosas, frutas secas e uvas. Desejo a todos um feliz ano novo. (Tradução nossa).

Anaís: Para um jantar rápido, equilibrado e delicioso: nada como a @nomedalojaorgânica alface de cordeiro, @nomedaloja chili vegetal,

<sup>9</sup> O termo cuidado de si usado por Foucault ultrapassa a lógica do (egoísmo/narcisismo). Implica em buscar a Subjetivação dos gregos e não a sujeição a si mesmo e aos outros. Ou seja, tem-se o cuidado de si através das artes do viver; da estética da existência; de se tornar temperante, de não buscar paixões –apatheia. A busca da ética, da passagem da estultícia para a sabedoria, conhecendo a si mesmo e sendo fiel a sua própria verdade é colocar em funcionamento o cuidado de si. No sentido do presente texto o Cuidado de Si estaria inscrito em: se tornar belo; fazer de você uma obra de arte; na ascese para os gregos, ou com base em rituais, dietas, exercícios físicos, estratégias de retiro, de tomar distância para não ser afetado por pensamentos negativos. Para aprofundar a ideia anterior ver: GROS, F. O cuidado de si em Michel Foucault. *In*: RAGO, M.; VEIGANETO, A. (org.). **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 127-138.

@nomedaloja falso queijo (como azul, mas muito melhor) e páprica defumada @nomedaloja para dar sabor a tudo. (Tradução nossa).

Nas postagens anteriores e em outras etnografadas, observamos as indicações de lojas para comprar os produtos para o “cultivo de si”, ou seja, lojas que vendem produtos naturais, orgânicos, sem glúten, sem lactose, que fazem apologia a vendas de produtos da estação (ou seja, que não fazem apologia a compra de produtos exóticos e de fora da estação, que mobilizam implicações nefastas para o meio ambiente)<sup>10</sup>, que trabalham com produtos como oleaginosas, frutas secas e raízes - produtos bastante citados por entrevistados de classes médias e altas veganas e vegetarianos em Paris –, segue-se também a apologia da compra de produtos de origem vegetal; a indicação de *blogs* de alimentação saudável; e a sugestão e recomendação de um bom restaurante vegano.

Os exemplos encontrados no campo mostram postagens advindas de cinco perfis analisados, mas que possuem em comum a lógica de se viver um estilo de vida saudável, seja ele vegano, vegetariano, com produtos cujas características nutricionais não prejudicam a saúde (sem glúten e lactose), vegetais e legumes da estação (os chamados circuitos curtos ou orgânicos). Ou seja, conseguimos ver nos exemplos das postagens anteriores uma confluência de diferentes padrões e grupos alimentares encontrando a sua convergência, a saber, a ode pela saúde e pelo bem-estar, a ode por um mercado cuja alimentação é do tipo *wellness*. Outro fato bastante comum nos perfis de alimentação saudável franceses são os concursos para concorrer a produtos de lojas saudáveis. Abaixo podemos ver um exemplo que se repete em quase todos os IGs saudáveis que analisamos:

Charlotte: Eu não faço muitos concursos (2 ou 3 no ano haha), mas neste período de Natal eu não pude evitar. Também é especialmente a oportunidade de fazer você descobrir e testar a pequena empresa que fabrica *cookies* saudáveis sem adição de açúcar @marcadobiscoito, esse requisito de cookies é bastante raro e é um feito tecnológico. Então eu concordei em colaborar com eles neste concurso gourmet! Você os encontrará em supermercados (não em todos, mas espero que comecem a ser vendidos) em algumas lojas de orgânicos e em seus sites. Caso contrário, entre em contato com eles para descobrir, eles são adoráveis! A proposta é ganhar uma caixa composta por 3 caixas de biscoitos (chocolate com avelã/baunilha e gengibre com limão), um chá de especiarias e uma caneca. (Deslize as fotos para ver a caixa nas imagens). Para participar: 1. Siga minha conta e a de @outracontarecomendada. 2. Escolha o seu sabor favorito entre os 3 nos

<sup>10</sup> Na França existe uma prática de consumo responsável bastante citada no cotidiano que é a de não comprar produtos exóticos (que vem de muito longe) ou de fora da estação do ano em que nos localizamos. Essas práticas se dão a fim de que não se dispenda uma quantidade muito grande de CO2 no processo produtivo e no transporte desses itens alimentares de uma região para outra, ou de um país para outro. Faz-se, portanto apologia à compra de produtos locais e da estação.



comentários, é interessante conhecer o seu gosto! 3. Marque pelo menos 1 amigo. (Tradução nossa).

Conseguimos localizar esse tipo de *post* sobre concursos na maioria dos perfis de alimentação saudável independente do grupo alimentar.<sup>11</sup> O objetivo dos concursos é fazer com que as lojas consigam mais seguidores e conseqüentemente, aumentem sua clientela, e ao mesmo tempo, pode-se fazer uma boa estratégia de marketing coletando dados sobre o gosto dos clientes. Novamente observamos um direcionamento para o consumo de produtos em algumas lojas e, na maioria das vezes, as blogueiras ou parceiras dessas redes comerciais ganham em troca uma contrapartida financeira, itens vendidos nas lojas para complementar suas receitas ou uma boa repercussão simbólica nas redes sociais. Nesse sentido, podemos observar novamente como se consolidam as relações de troca, e que as mesmas não se restringem a trocas monetárias, a saber, produtos podem ser trocados por favores de marketing, ou a contrapartida financeira pode ser trocada por prestígio, legitimidade, aumento do número de seguidores nas redes sociais.

Nesse sentido Steiner (2016, p. 14) assinala que:

[...] cede espaço a um vasto conjunto de transações que escapam aos princípios da troca regulada de acordo com as informações aportadas pelos preços, seja porque o preço não é contabilizado (pelo altruísmo e pelo dom), seja porque as regras da troca baseiam-se em outros princípios que não a da melhor relação custo-benefício, como é o caso dos bens simbólicos procurados por seu efeito de distinção, por sua “singularidade”.

Outra lógica que segue dentro dos perfis que possuem mais seguidores não é abordar somente um tema, mas tocar em aspectos de sua trajetória pessoal. Desta forma, os perfis ficam mais dinâmicos e agregam mais seguidores que buscam cada vez mais seguir perfis de pessoas de carne e osso e não perfis que só mostram produtos e marcas. A passagem abaixo demonstra esse fato, no qual a perfilada nos mostra ser cozinheira, mãe, saudável e se preocupar com o meio ambiente:

Lara: De minha parte, começa imediatamente com uma boa resolução: mantenha a pequena várias horas para descansar hoje (após 8 meses e meio de total custódia sem separação). É difícil, mas também era uma grande necessidade. Ela está na casa da avó por um dia. (Tradução nossa).

Lara: Para este ano, também quero dedicar mais tempo a mim e ao meu trabalho, pois me dedico para cuidar da minha filha em tempo integral,

<sup>11</sup> Observamos no *post* acima que um biscoito em que não se adiciona açúcar nenhum torna-se um produto ou item saudável (mesmo que seja um item industrializado e que componha outros produtos químicos);

terminar minha mudança e não procrastinar (sabemos, que tem caixas que nunca abrimos, espelho que nunca penduramos, etc.), me organizar para fazer gestos mais ecológicos (eu queria uma composteira na varanda, mais coleta seletiva, etc.), me colocar menos barreiras na minha vida, encontrar o equilíbrio entre esposa e mãe... (Tradução nossa).

A perfilada na citação anterior relata que ficou muito tempo cuidando de seu bebê em seus primeiros meses de vida e precisa ter mais tempo para o trabalho, não procrastinar, e além de tudo, desenvolver gestos mais ecológicos, como fazer compostagem, encontrar menos barreiras e ter um equilíbrio entre ser mulher e mãe. Ou seja, vemos, portanto, um desabafo de uma mulher que acaba de estar imersa nos afazeres de mãe e que precisa retomar a sua vida, para além da entrega de si e do cuidar do “outro”.<sup>12</sup>

Observamos que muitas blogueiras já utilizam a estratégia de Marketing Digital, de mostrar-se humana e “de carne e osso” para conquistar um maior número de seguidores e maior estabilidade nas redes sociais. Ao mesmo tempo, observamos que outros perfis menores de pessoas “comuns” que gostam de postar fotos sobre o seu estilo de vida começam a adotar as mesmas estratégias de Marketing Digital de forma isomórfica (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

No entanto, para além do Marketing Digital, conseguimos observar através da análise da Sociologia Econômica, elementos de uma troca entre seguidor e perfilado, que não é somente monetária e financeira. Observamos uma troca composta de elementos como a busca de empatia, de solidariedade do outro (através de incentivos e sugestões nos comentários), elementos de partilha, de associação de gostos, a saber o estilo de vida ecológico, o estilo de alimentação saudável, etc. Nesse sentido, Steiner (2016) cita Durkheim, assinalando que não são somente os interesses que performam a relação de compra e venda, a saber, existem outras paixões intrincadas mesmo em meio a uma relação comercial egoísta. Por isso, podemos compreender que existe uma conexão entre elementos, tais como, “grupo e moral” que se consolida a partir das relações de troca de mercado. Logo, podemos refletir sobre o mercado da alimentação saudável com base em relações e trocas que ultrapassam a troca comercial egoísta, antes, caminham para a construção de relações com potenciais altruístas e solidários.

---

<sup>12</sup> Dentro das grandes estratégias de Marketing Digital como as de Ícaro de Carvalho, no Brasil, entre outros entendedores de marketing, busca-se ressaltar a importância de se mesclar os perfis profissionais com os dados da trajetória pessoal, já que as pessoas de “carne e osso” não querem somente ver produtos e sim “vida real”, problemas reais, dilemas cotidianos. Ver Agência RS. Quem é Ícaro de Carvalho? A História do Criador do ‘O Novo Mercado’! Disponível em: <https://agenciars.com.br/blog/icaro-de-carvalho/>.



## **Análise da proposição 2: Uma possível inovação social na alimentação saudável advém dos grupos de elites que evocam narrativas tradicionais, rurais, de retorno a natureza**

Podemos atestar que a maioria das perfiladas que se alinham a uma alimentação saudável, partem da invocação e delegação de um tipo de consumo específico, a saber, a defesa do saudável, do orgânico, do produto da estação (não poluidor), da compra a partir do pequeno agricultor e da produção local (denominada circuito curto). No entanto, por mais que o circuito curto na França (algo semelhante à agroecologia no Brasil) busque ser uma alternativa ao modelo dominante de mercado, não deixa de ser um projeto de elite, na medida em que a tomada de decisão, em boa parte das vezes, não parte do pequeno agricultor, antes, imposição *Top-down* elitizada, advinda da iniciativa de grandes corporações (CHIFFOLEAU; PREVOST, 2012).

No entanto, para além da discussão da canibalização ou não dos pequenos produtores através de ditames de uma dinâmica produção e alimentação elitizada (que não nos cabe como objeto central do presente artigo), buscaremos relacionar a atuação das agentes estudadas a um consumo que é marcadamente burguês, taxativamente luxuoso, alicerçadamente caro, (BOLTANSKI; ESGUERRE, 2017) e corrobora com a tese da expansão de um aburguesamento global a partir deste estilo de vida e do consumo.

Logo, trabalharemos com uma série de ilustrações de dados coletados que podem reforçar a nossa proposição. A saber, entendemos a busca do luxo quando incorremos na busca pela *#healthydessert*. Encontramos o seguinte *post* em um perfil francês que faz um convite aos seguidores: fazer uma torta de maçã orgânica, massa de amêndoas doces e compota de geleia da Rainha Cláudia (Filha de Luís XII e esposa de François I, cujas frutas favoritas eram ameixas redondas, com um sabor fino e doce).

Olá a todos: O que poderia ser melhor do que uma boa torta caseira com boas maçãs orgânicas e compota caseira, massa de amêndoa doce com farinha de micro grãos, cobertura de geleia de rainha Claudia. Tenha um bom dia e até breve. (Tradução nossa).

Outras postagens a partir da mesma *hashtag* nos mostram que os ingredientes compostos nas receitas saudáveis não são os que conseguimos comprar habitualmente no supermercado, cujos preços são mais acessíveis. Antes, são produtos encontrados em empórios e lojas naturais elitizadas de Paris, tais como, geleia de laranja amarga, molho de maçã sem açúcar, creme de legumes de soja e ágar ágar:

Além disso, você pode modificá-lo com o que você tem em seus armários. Vamos para a receita. Para 8 partes: Mistura quente: 440 g de frutas (peguei



o que tinha em mãos: framboesas congeladas + um pouco de geleia de laranja amarga + 1 molho de maçã sem adição de açúcar) opção 30g de adoçante (a gosto e, se necessário, adoçante, para mim não era necessário). Mistura fria: 200g de creme de legumes (soja para mim) com 2g (1/2 colher de chá) de ágar-ágar. Adicione à compota de frutas quentes e deixe ferver. Pare na primeira fervura e despeje em um molde e depois de esfriar, congele por 3 horas, se necessário, se não estiver na geladeira. (Tradução nossa).

Ainda podemos observar um perfil de duas jovens que montam uma empresa de bolos doces a base de legumes. Lembramos que de acordo com Bourdieu (2008) uma alimentação que se baseia em legumes associa-se diretamente às classes mais elevadas na França:

O gosto em matéria alimentar depende também da ideia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, ou seja, sobre sua forma, sua saúde e sua beleza, assim como das categorias que ela utiliza para avaliar tais efeitos – aliás, alguns podem ser adotados para uma classe e ignorados por outra, de modo que as diferentes classes podem estabelecer hierarquias bastante diferentes entre os diferentes efeitos [...] os membros das profissões liberais mostrarão sua preferência para produtos saborosos, bons para a saúde, leves e que não fazem engordar. (BOURDIEU, 2008, p. 177).

Alexia e Alice: Como sentimos sua falta! Após duas semanas de ausência devido a uma “desintegração” da promoção nos EUA, com base em hambúrgueres e rosquinhas sem abóbora, voltamos mais motivados do que nunca a conquistar todos os estômagos franceses! E para fazer um retorno retumbante, temos ótimas notícias para você... PATISSON se torna PEQUENO LADO Por quê? Patisson era um nome comum e também lembrava demais a confeitaria, por isso era genérico demais para poder proteger adequadamente nossa identidade. Ficamos obviamente um pouco tristes por ter que abandonar esse nome, mas era apenas para encontrar um melhor! Aqui está Petit Côté. Nossa nova marca de bolos feitos com bons vegetais. (Tradução nossa).

Outras como a perfilada abaixo tenta animar as suas seguidoras assegurando que é fácil se alimentar de modo saudável e basta colocar em seu *bowl* alimentos que gostamos. Quando a *influencer* cita os alimentos contidos em seu prato, percebemos que os alimentos mencionados são extremamente elaborados, exóticos e acessíveis em empórios parisienses à alto custo. A segunda fala demonstra o mesmo, relata um tom de simplicidade, mas cita alimentos sofisticados na França, como uma alface gourmet, camarão, toranja e vinagre de suco de limão.

Charlotte: O que eu mais gosto em tigelas é que, além de ser bonita e saudável, não temos tempo para compô-las. Adicionamos o que gostamos: Metade de um abacate com sementes de gergelim e chia; Homus de feijão vermelho e beterraba; Manga, Falafel recheado; arroz negro; uma espiga de milho grelhada; cenouras; Rabanete roxo; coentro; uma pequena flor comestível. (Tradução nossa).





Laure: Mal posso esperar para a primavera!!! Aqui, uma salada doce e salgada com alface de cordeiro, camarão, abacate, toranja, coentro e um vinagrete de suco de limão. Simples e bom demais! Boa semana. (Tradução nossa).

Percebemos que os discursos anteriormente citados retratam um gosto alimentar de uma elite francesa, que possivelmente possui meios financeiros elevados para manter esse tipo de compra e estilo de vida. Lembramos que atualmente o que mais se ouve no que diz respeito a “boa alimentação” e a “alimentação saudável” é a palavra “qualidade”, em nosso campo etnográfico na França. Existe um debate sobre o termo “qualidade”, uma vez que, Fischler (1990) afirma que a palavra “qualidade” define uma alimentação de classes mais altas, ou seja, essa palavra aparecia muito nas enquetes francesas de 1985 (INSEE, 2020), a partir dos discursos das mães de família que buscavam uma alimentação mais equilibrada.

### **Análise da proposição 3: As motivações de consumo para alimentação saudável podem ser múltiplas e não somente disposicionais (motivos de saúde, bem-estar, preocupação com corpo, reivindicações coletivas e ecológicas)**

Outro perfil como o de Laure que é mãe, se preocupa com alimentação saudável, posta receitas simples, e também é blogueira, mostra que sua preocupação com a alimentação saudável muda quando se torna mãe. Ao mesmo tempo não deixamos de ver o engajamento da blogueira com a marca da cooperativa de produtos orgânicos que a mesma recomenda:

Laure: Desde que lancei esta conta, sou mais sensível aos produtos que consumo e até mais depois que virei mãe. Consumir orgânicos, é tornar-me consciente para proteger nosso planeta, cuidar da natureza. A cooperativa @nomedacooperativa vem desenvolvendo suas práticas agrícolas há vários anos para fazer parte de uma abordagem mais respeitosa da natureza e aos homens. Se a produção não for 100% orgânica, os agricultores da cooperativa poderão escolher a rota orgânica. Isso requer 2 ou até 3 anos, dependendo do tipo de cultura, e a cooperativa apoia seus agricultores na transição agrícola diariamente. Além disso, para aqueles que estão interessados, vou falar em um próximo *post* sobre as ações concretas da marca para ajudar seus agricultores a se tornarem orgânicos. E você, você presta atenção no que consome? (Tradução nossa).

A fala anterior é importante, pois nos mostra novamente como podemos observar a existência de uma motivação para divulgar uma cooperativa de produtores locais, a fim de que se efetive uma troca monetária, mas ao mesmo tempo, mostra que a maternidade abriu possibilidades para que modificasse o seu estilo de vida alimentar. Ao mesmo tempo abre a possibilidade para sensibilizar outros seguidores para que passem a refletir sobre a proteção



do planeta e do meio ambiente. Por fim, ela ainda coloca indagações para os seguidores, a fim de que eles possam refletir sobre a sua forma de consumo. A troca não monetária inscrita a partir da cooperação com o pequeno agricultor, a sensibilização com o planeta, e abertura que advém da maternidade são traços que se ligam diretamente a nossa Proposição 1, de que “Não há somente uma busca de interesse egocentrada pelo melhor custo benefício na compra, existem estratégias simbólicas e representacionais”.

Para além da argumentação anterior, alguns elementos do *post* de Laure nos remetem a outra proposição, a saber, proposição 3: “As motivações de consumo para alimentação saudável podem ser múltiplas e não somente disposicionais (motivos de saúde, bem-estar, preocupação com corpo, reivindicações coletivas; as invocações ecológicas seguem para segundo plano)”. Essa é uma das proposições que se alicerça no trabalho de Gojard, Dubuisson-Quellier e Veron, (2016) e de suas entrevistas sobre consumo alimentar na França. De acordo com os autores, o meio ambiente não ativaria nenhum contra dom por parte dos grupos sociais aos quais pertencemos. Já os elementos vinculados aos discursos da boa saúde e da boa alimentação, estes sim, se inscreveriam dentro da política do contra dom retornado pelos grupos sociais. Logo, a perspectiva da preocupação com o meio ambiente só seria acionada na medida em que, algumas circunstâncias e imprevistos da vida cotidiana pudessem modificar a rotina alimentar e até mesmo o estilo de vida.

É no sentido da argumentação anterior que se circunscreve a fala supracitada da perfilada já que, foi justamente a situação de se tornar mãe, de cuidar de outro ser, que faz com que Laure mudasse a sua rotina alimentar e ampliasse a sua reflexão para se auto sensibilizar quando ao meio ambiente. Cabe destacar que Gojard, Dubuisson-Quellier e Veron, (2016) citam exatamente essa situação, o fato de tornar-se mãe, como uma das circunstâncias de mudança de rotina de seus entrevistados.

Esse processo de interiorização que ocorre com base em acontecimentos e ocorrências da vida cotidiana, fazem com que a perfilada passe a sensibilizar coletivamente os seus seguidores. Logo, nossa proposição coaduna com esse caso específico, na medida em que observamos que foi o acontecimento “maternidade” que despertou na perfilada esse tipo de sensibilidade, situação que é confirmada pela mesma em seus *posts*.

Podemos usar outra situação que se conecta com a análise anterior, a saber, outra perfilada com o IG “comum”, e nada comercial, como Anaís, nos mostra que a alimentação saudável, muitas vezes se associa a práticas para melhorar a saúde, como é o caso citado abaixo:



Anaïs: De volta a Paris, vamos para um novo dia de comida sem resíduos (sem fibras). No entanto, amanhã FINALMENTE vou saber mais sobre todas as minhas preocupações digestivas graças a #testederespiração que vou fazer em outro lugar, obrigado a @localdoteste por me fazer descobrir esse teste de respiração que finalmente colocará um nome em todos os meus sintomas. Enquanto espero impacientemente por esse teste, estou gostando de panquecas sem lactose ou glúten, super macias e muito simples de preparar, pois basta misturar. (Tradução nossa).

O exemplo supracitado nos mostra novamente como, com base em uma ocorrência, de um acontecimento cotidiano, ou de dados ocasionais, como a constatação de uma doença, muda-se o estilo de vida e a rotina alimentar. Essa implicação faz com que a perfilada comece a fazer as suas postagens de alimentos saudáveis. Desta vez, serão destacados os produtos sem glúten e sem lactose. Suas postagens por sua vez, mobilizam uma grande gama de seguidores e, percebemos que, Anais também busca isomorfizar seu perfil com relação a outros IGs que possuem mais seguidores. Outra perfilada como Lara menciona a mudança da alimentação devido a motivação para se ter mais saúde corporal em seu blog:

Lara: depois de vários livros e documentação para entender como nosso corpo funciona (incluindo vídeos de palestras de 1 hora de cientistas americanos independentes sobre os danos do açúcar – não traduzidos), decidi banir de minha casa o açúcar branco, trigo e todos os alimentos processados e industriais que são a fonte da grande maioria das doenças de hoje em dia. (Tradução nossa).

Em contrapartida, algumas das perfiladas possuem uma “vida verde” e mais ecológica, é o caso do perfil de Claire, que mostra muitas fotos de espaços verdes, de plantações de legumes e verduras. Verificamos em seu perfil que a mesma assinala que para sempre em sítios e fazendas, a fim de comprar os seus produtos naturais, e considera ter uma *green life*, consumindo produtos locais e de zero desperdício. É cozinheira de alimentos saudáveis e cozinha por encomenda para pessoas que exigem alimento sem glúten e sem lactose. Outras perfiladas como as entrevistadas a seguir, para além de ter uma “vida verde”, invocam suas seguidoras a terem um consumo mais responsável e ecológico:

Armelle: hoje, mais do que nunca, percebo o quanto temos que cuidar do nosso planeta. E, em nossa escala, todos podemos fazer esforços em nosso consumo e consumir de forma mais responsável, adotando alguns gestos diariamente e limitando nossos resíduos. Aqui estão algumas dicas fáceis para começar... (Tradução nossa).

Alexia e Alice: é o Dia da Terra, pequenas abóboras. Nossa maneira de contribuir para isso é escrever essas poucas linhas sobre um assunto que está no centro de nossa abordagem: o impacto de carbono de sua comida. Cada produto alimentar tem um impacto de carbono associado a 3 elementos: produção, transporte e embalagem. O impacto do carbono é o número de

gramas de CO<sub>2</sub> emitido na atmosfera por 100g do produto que você consome. A manteiga é um produto de origem animal e, portanto, é um dos alimentos com maior liberação de carbono, mais precisamente 910g CO<sub>2</sub> / 100g. (Tradução nossa).

Observamos, portanto, que as práticas de alguns indivíduos podem estar associadas a situações de preocupação com o meio ambiente, (não descartar alimentos, usar alimentos naturais, consumir produtos da estação) mas elas subscrevem outros objetivos, tais como, economia, saúde, gosto e não necessariamente acionam a preocupação ambiental em primeiro lugar. A última, aparece como decorrente de outras motivações mais destacáveis. (GOJARD; DUBUISSON-QUELLIER; VERON, 2016). Portanto, podemos observar que através das análises das práticas de consumo dentro das instâncias setoriais destacadas acima, as nuances e as especificidades das falas das perfiladas podem nos levar a conclusões que ultrapassem a lógica das propriedades constitutivas, ou disposicionais dos grupos profissionais e das classes sociais. Os autores assinalam que podem haver quebras na rotina e práticas de bifurcação nas trajetórias dos indivíduos. (BESSIN; BIDART; GROSSETTI, 2010).

A saber, construções cotidianas como a origem de um casal, problemas de saúde, o advento de filhos na família, a ausência dos filhos em casa, podem mudar as regras e normas no que diz respeito ao consumo dos alimentos, as maneiras de se portar quanto a alimentação e a preocupação ou não com questões ambientais. Portanto, as quebras de rotina são elementos fundamentais para refletirmos sobre as dinâmicas de consumo alimentar. Os apontamentos das práticas microssociológicas sobre consumo alimentar nos direcionam para reflexões importantes no que diz respeito a uma macrossociologia e as relações entre indivíduo e estrutura. As reorientações das trajetórias nos mostram a existência de um espaço social mais fluido e mais dinâmico, no qual acontecimentos cotidianos podem moldar e modificar algumas ações sociais, hábitos e rotinas, no caso específico de um estudo sobre opções e consumo alimentar.

### **Considerações finais**

Buscamos no presente artigo apresentar a ideia de que para a Sociologia Econômica, a ideia de mercado ultrapassa a lógica do mercado regulador ortodoxo. A última, por sua vez, consegue verificar construções sociais, políticas, culturais que se configuram por traz da ideia monotemática da maximização dos interesses e do cálculo. Acreditamos que o estudo da alimentação saudável – na França, em específico no presente trabalho, – nos abre portas para estudarmos as motivações relacionadas ao consumo dos “comedores”, que por sua vez,



ultrapassam a lógica da procura e demanda, na medida em que acionam elementos simbólicos, a partir da alimentação saudável, justa, sustentável, ética e ecológica. Percebemos em nossas reflexões e análises que o produto comprado, no caso do alimento saudável, não é um produto real, o mesmo adquire valor e centra-se na ideia de gosto (BOURDIEU, 2008), especificidades culturais (MORIN, 1973), categorias e regras (FISCHLER, 1990) que ultrapassam as lógicas de consumo utilitárias ou de disponibilidade.

Percebemos que a maior parte das citações das *influencers* digitais se referiam à alimentos locais, produtos orgânicos, *slow food*, do circuito curto, sustentáveis e até mesmo patrimonializados (*Terroir*). Refletimos que esse mercado dos produtos saudáveis é direcionado com base em um gosto de luxo (BOLTANSKI; ESGUERRE, 2017) por parte de estratos das elites francesas. Essas, por sua vez, impulsionam dinâmicas com base em estilos de vida que são isomorfizados por diferentes classes sociais. (DIMAGGIO; POWELL, 1991).

No entanto, a partir dos estudos de Gojard, Dubbuisson-Quellier e Veron (2016), constatamos que para além da alimentação saudável estar alicerçada em representações e implicar em uma isomorfização de um estilo de vida e de disposições de elite, as motivações para se obter práticas sociais cotidianas de uma alimentação saudável e sustentável, podem ser moldadas pelos grupos que consomem esse tipo de alimentação, com base em eventos, processos, acontecimentos cotidianos que promovem trajetórias bifurcativas. Portanto, para além do gosto, existem outros elementos cotidianos que podem acionar as práticas de alimentação saudável, configurando práticas motivadas pela saúde, pelo corpo, pela maternidade, por razões ecológicas, entre outras.

Para alimentar a discussão teórica supracitada trabalhamos com discursos de blogueiras e *influencers* da rede social do Instagram, para averiguar três proposições importantes destacadas anteriormente. A primeira, a da existência de estratégias simbólicas e representacionais que circundam as novas “profissionais” e difusoras desse tipo de mercado. A segunda referente as narrativas elitizadas evocadas por esses grupos, e a terceira direcionada as múltiplas motivações que implicam no estilo de vida da alimentação saudável, que pode por sua vez, ultrapassam o jogo disposicional e de orquestração de *habitus*.

Constatamos, portanto, que existem estratégias de troca, de partilha, de solidariedade e simbólicas por traz dos discursos das difusoras e das novas “profissionais” da alimentação saudável, para além das ações calculadoras e maximizadoras do *homo economicus*. Esses discursos e narrativas são provenientes de uma elite francesa que possui meios materiais para sustentar esse mercado e disseminá-lo através de um estilo de vida de luxo e aburguesado. Por fim, constatamos que a alimentação saudável não se coloca somente circunscrita a um *habitus*



e a disposições de classe, já que muitos de seus aderentes, optam por esse estilo de vida em função de micro eventos e processos cotidianos múltiplos, bem como das transformações dos ciclos históricos do capital que modificam o mercado, e que por sua vez, impulsionam as perfiladas a alimentarem-se desta forma.

**AGRADECIMENTOS:** Agradeço a Philippe Steiner pela acolhida em meu pós-doutorado em Paris nos anos de 2019 e 2020, que suscitou o desenvolvimento da presente temática de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BESSIN, M.; BIDART, C.; GROSSETTI, M. **Bifurcations:** Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement. Paris: La Découverte, 2010.

BOLTANSKI, L.; ESGUERRE, A. **Enrichissement:** Une critique de la marchandise. Paris: Gallimard, 2017.

BOURDIEU, P. **A distinção:** Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis:** Elements of the Sociology of Corporate Life. Vermont: Ashgate, 1979.

CHIFFOLEAU, Y.; PREVOST, B. Agriculture paysanne, circuits courts, territoires périurbains: Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. **Noroi**, v. 3, n. 224, p. 7-20, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/noroi/4245>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DELFOSSÉ, C. La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace. **Pour**, v. 3-4, n. 215-216, p. 63-74, 2012. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-63.htm>. Acesso em: 21 fev. 2021.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *In*: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (eds.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

DOUGLAS, M. **De la souillure:** Essai sur les notions de pollution et de tabou. Paris: Maspero, 1971.

DURAND, G. **Les structures anthropologiques de l'imaginaire**. Paris: Bordas, 1960.

ELIAS, N. **La civilisation des moeurs**. Paris: Calmann-Lévy, 1973.

FISCHLER, C. **L'homnivore**. Paris: Jacob, 1990.





GARCIA PARGET, M. F. Patrimonialização de produtos alimentícios na França: construções simbólicas e reinvenção do passado. In: WOORTMANN, E.; CAVIGNAC, J. A. (org.). **Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios**. Natal: Editora UFRN, 2016.

GARCIA PARGET, M. F.; LEROUX, B.; JAS, N. La agriculture biologique et ses produits: entre institutionnalisation marchande et repositionnements éthiques. **Regards Sociologiques**, v. 50-51, n. 50-51, p. 23-44, 2017. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02282176/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GOJARD, S.; DUBUISSON-QUELLIER, S.; VERON, B. **Rapport final Logiques de consommation autour de l'alimentation durable (Logicadu)**. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), 2016.

GRODZYBSKI, D.; DETIENNE, M.; VERNANT, J. P. La cuisine du sacrifice en pays grec. **Revue de l'histoire des religions**, v. 197, n. 2, p. 204-209, 1980. Disponível em: [https://www.persee.fr/doc/rhr\\_0035-1423\\_1980\\_num\\_197\\_2\\_5067](https://www.persee.fr/doc/rhr_0035-1423_1980_num_197_2_5067). Acesso em: 20 dez. 2020.

GROS, F. O cuidado de si em Michel Foucault. In: RAGO, M.; VEIGANETO, A. (org.). **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HARRIS, M. Cultural materialism and behavior analysis: Common problems and radical solutions. **The Behavior Analyst**, v. 30, n. 1, p. 37-47, 1986. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2223157/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

INSEE. **Institut National de La Statistique et Des Études Économiques**. França: Ministério da Economia e Finanças, 2020. Disponível em: <https://www.insee.fr/fr/accueil>. Acesso em: 15 maio 2020.

LAMBERT, J. L. **L' évolution des modèles de consommation alimentaire em France**. Paris: Lavosier, 1987.

LAMINE, C.; CHIFFOLEUAU, Y. Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires: dynamiques et défis. **Pour**, v. 215-216, n. 3-4, p. 85-92, 2012. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-85.htm>. Acesso em: 14 abr. 2020.

LÉVI-STRAUSS, C. **Totemismo hoje**. São Paulo: Abril Cultural, 1962.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Europa-América, 1973.

MOULIN, L. **L'Europe à table: Introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires**. Bruxelles: Elsevier Séquoia, 1975.

PARKER, G. G. *et al.* **Platform Revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. London: W.W.Norton & Company, 2016.

POLITI, C. **Content Marketing: O conteúdo que gera resultados**. São Paulo: Bookess, 2013.



Quem é Ícaro de Carvalho? A História do Criador do ‘O Novo Mercado’! **AGENCIA RS**, s/d. Disponível em: <https://agenciars.com.br/blog/icaro-de-carvalho/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SALHINS, M. **Au cour des sociétés**: Raison utilitaire et raison culturelle. Paris: Gallimard, 1976.

SILVA NETO, V. J.; BONACELLI, M. B. M.; PACHECO, C. A. Política de Inovação na Era do Capitalismo de Plataformas. *In*: ENEI – ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA INDUSTRIAL A INOVAÇÃO: INOVAÇÃO PRODUTIVIDADE E OS DESAFIOS DO CRESCIMENTO, 4., 2019, Campinas. **Anais** [...]. Campinas, SP, 2019.

STEINER, P. **Altruísmo, dons e trocas simbólicas**: abordagens sociológicas da troca. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

STEINER, P.; VATIN, F. **Traité de sociologie économique**. Paris: PUF, 2009.

TRINDADE, M. G. N. Economia de plataforma (ou tendência à bursatilização dos mercados): ponderações conceituais distintivas em relação à economia compartilhada e à economia colaborativa e uma abordagem de análise econômica do direito dos ganhos de eficiência econômica por meio da redução severa de custos de transação. **RJLB**, ano 6, n. 4, p. 1977-2013, 2020. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020\\_04\\_1977\\_2013.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/4/2020_04_1977_2013.pdf). Acesso em: 12 mar. 2021.

WACQUANT, L.; CALHOUN, C. Intéret, rationalité et culture. A propos d’un récent débat sur la théorie de l’action. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 78, p. 41-60, 1989. Disponível em: [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1989\\_num\\_78\\_1\\_2892](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1989_num_78_1_2892). Acesso em: 20 jan. 2021.

YOO, Y. *et al.* Organizing for Innovation in the Digitized World. **Organization Science**, v. 23, n. 5, p. 1398-1408, 2012. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/23252314>. Acesso em: 2 dez. 2020.

### Como referenciar este artigo

JOI MARTINS, T. Alimentação saudável: Um olhar com base na sociologia econômica, do nas práticas de consumo de elites e de em práticas bifurcacionais de influencers francesas. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 27, n. 00, e022010, jan./dez. 2022. e-ISSN: 1982-4718. DOI: <https://doi.org/10.52780/res.v27i00.15244>

**Submetido em:** 02/07/2021

**Revisões requeridas em:** 30/07/2021

**Aprovado em:** 13/01/2022

**Publicado em:** 30/06/2022

