

Consumo Político no Ativismo Infantil: Cotidiano, Causas e Divulgação no *Instagram*¹

Rodrigo Phelipe Rodrigues LOPES²

Mestrando

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Como o consumo se tornara ferramenta de expressão das necessidades sociais das crianças (BUCKINGHAM, 2007), o mais recente envolvimento delas com causas políticas nos leva a crer que essa atividade também integra seus ativismos. Nomes como Genesis Butler, Mikaila Ulmer e Greta Thunberg demonstram nossa proposição, revelando uma rotina ativista mirim que não só abarca o consumo político, mas também o divulga em mídias sociais. Neste artigo, recorreremos à Análise de Conteúdo do *Instagram* das jovens, para destacar como esse fenômeno ocorre, seus contextos e motivações. Notamos que, ao menos em dois dos três casos, marcas foram endossadas pelos perfis, reforçando um contexto onde a esfera do consumo e da publicidade não se opõe ao ativismo político, mas percebe nele uma oportunidade de associação, em vistas de obtenção de lucro.

Palavras-chave: Consumo Político; Infância; Mídias Sociais; Publicidade.

Introdução

Se o hedonismo fora visto por Colin Campbell (2001) como uma das principais bases da Sociedade de Consumo, preconizando o desejo de posse como catalisador de práticas de consumo incessantes, na atualidade, esses preceitos dividem espaço com outras diretrizes. Uma das principais delas é a ética de consumo, proposta por Adela Cortina (2002) e que reconhece a importância das práticas de consumo não só para os seres humanos de hoje, mas também para as gerações futuras. Assim, demanda-se um consumo mais responsável, consciente quanto às implicações de cada uma de suas compras (CORTINA, 2002).

Por outro lado, o consumo também fora associado teórica e pragmaticamente à política. Isso contribuiu, indica Ramón Feenstra (2015), para que o exercício político deixasse de ter sinônimo unicamente eleitoral, mas passasse a ser publicamente vinculado também a práticas de consumo. Para esse autor, consumir politicamente compreende atos de escolha de produtos com base em critérios éticos, políticos e sociais. Esses motivos levam a várias formas de se exercer o consumo político, maneiras que são agrupadas pelo estudioso em

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (UFPE/CNPq), liderado pelo Prof. Dr. Rogério Luiz Covaeski. E-mail: phelipelopes11@gmail.com.

quatro categorias, levando em consideração a revisão bibliográfica de trabalhos anteriores. São elas: boicote (consumo negativo), *buycott* (consumo positivo), ações de divulgação (sobre políticas corporativas) e adoção de um estilo de vida sustentável (FEENSTRA, 2015).

Classificados por diversos autores como polos antinômicos do consumo político (ZORELL, 2014; FEENSTRA, 2015; ECHEGARAY, 2016), o boicote e o *buycott* buscam “expressar certos valores, normas, ou preferências de natureza política com as quais os respectivos produtos [consumidos] estão associados” (STOLLE *et al.*, 2003³ *apud* ZORELL, 2014, p. 4 – tradução nossa⁴). O boicote é tido como a tentativa de se chegar a um determinado objetivo por meio da recusa à compra de um produto específico (FRIEDMAN, 1999, p. 4), enquanto o *buycott* representa toda compra intencional que é, em si mesma, uma declaração política (STOLLE *et al.*, 2003 *apud* ZORELL, 2014, p. 4). Ambas as práticas podem ser, segundo especialistas, influenciadas por aspectos de diferentes naturezas (FRIEDMAN, 1999; ZORELL, 2014), sejam internos ou externos ao mercado e aos processos de produção.

Ao contrário das ações de divulgação — difusão pública de práticas corporativas pontuais (FEENSTRA, 2015) — e das práticas de boicote e *buycott*, a adoção de um estilo de vida sustentável é a única categoria proposta que denota um conjunto de ações mais perene. Como o próprio Feenstra (2015) sugere, em tal modelo, um compromisso maior a uma causa é assumido e é ele que rege todas as atividades de consumo do indivíduo. Dessa forma, a afirmação política seria o objetivo mais amplo dos sujeitos que praticam tal estilo de vida vinculado a causas. O consumo, assim como as demais atividades humanas do dia-a-dia, seria incorporado a esse estilo de vida sustentável de uma forma política e alinhada a seus preceitos.

Embora de considerável arcabouço teórico, estudos sobre o consumo político pouco têm dialogado com estudos da infância. Contudo, essa ligação parece ser oportuna, se considerarmos a maior participação infantil nos espaços públicos (BUCKINGHAM, 2007; CORSARO, 2011) e o relativamente recente histórico de visibilização de crianças e jovens ativistas — de Malala a Greta. O *Instagram*, lugar de onde colhemos nosso *corpus* de análise, demonstra o contexto midiático no qual essas jovens ativistas se inserem, uma vez que recorrem também a esse canal para compartilhar suas rotinas ativistas com milhares de

³ STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. *Political consumerism – a new phenomenon of political participation? An exploratory study in Canada, Belgium and Sweden. In: ECPR Joint Sessions*, 2003, Edinburgh. **Anais...** Edinburgh, 2003.

⁴ “*In both cases [of boycott and buycott], the ultimate aim of the political consumer is to express certain values, norms or preferences of political nature with which the respective products are associated*”.

seguidores. Saber as formas como essa veiculação ocorre, mais precisamente sobre o consumo político que realizam, é, portanto, o principal objetivo do presente texto.

Uma Infância mediada por Consumo e Política

Contrapondo visões hierárquicas sobre a infância, autores como David Buckingham (2007) e William Corsaro (2011) tratam os membros dessa categoria não mais como passivos. Este último autor trata a criança como ativa na produção de sua própria cultura e, ainda, como colaboradora na construção das sociedades adultas; enquanto o primeiro vai além e sugere a erosão de certas linhas que historicamente segregaram adultos e crianças, ganhando mais acesso em áreas como o consumo e a política (CORSARO, 2011; BUCKINGHAM, 2007).

Antes mesmo que a infância tivesse seus direitos legais demarcados, aponta Daniel Cook (2004, p. 12), o consumo já havia adentrado a tal categoria, se estabelecendo como uma verdadeira ferramenta de cidadania para as crianças. Com o passar dos anos, a proposição de Cortina (2002) de que bens de consumo sempre tendem a mediar interações humanas se confirmara: no início do milênio, o consumo já se tornara uma das principais esferas de definição da infância, o que perdura até à contemporaneidade (BUCKINGHAM, 2007, p. 239). Desse modo, diversas atividades pertencentes à categoria infantil passaram a ser mediadas por práticas de consumo, como brincadeiras e demais interações sociais.

Semelhantemente ao consumo, o âmbito da política também tem observado o maior fluxo de crianças dentro de suas demarcações pragmáticas, outrora símbolo de uma cisão mais proeminente entre universos adulto e infantil. Entretanto, como pondera o sociólogo da infância Jens Qvortrup (2010), a participação política infantil é caracterizada mais pelo direcionamento de necessidades infantis não só individuais, mas coletivas a tal esfera, do que propriamente a ocupação de espaços tradicionais do sistema político. O surgimento e a visibilidade de lideranças infanto-juvenis, como Malala Yousafzai, Jamie Margolin, Kevin Patel e Greta Thunberg evidenciam tal fenômeno, que se caracteriza também pela recorrência a redes sociais para a exposição tanto de suas figuras quanto das causas que defendem.

Uma vez que “necessidades sociais e culturais das crianças são inevitavelmente expressas e definidas por suas relações com as mercadorias materiais”, como nos lembra Buckingham (2007, p. 239), em se tratando de ativistas infantis, consumo e política reforçam seu elo em prol da defesa de determinadas causas, geralmente de cunho social ou ambiental. Tendo em conta a visibilidade que mídias sociais trazem a ativistas mirins, a exposição de consumo político nesses lugares pode servir a funções específicas para cada uma delas: desde

o encorajamento de práticas semelhantes junto aos seus seguidores até mesmo a divulgação de marcas engajadas com o que defendem, nos moldes de um endosso publicitário.

Genesis, Mikaila, Greta: Consumo e Causas nas Mídias Sociais

Genesis Butler é uma ativista estadunidense defensora das causas animal e ambiental que, constantemente, se manifesta contra a exploração de espécies, a indústria pecuarista e o consumo de carne. Vegana desde os seis anos, se tornou a mais jovem palestrante do *TEDx*, discursando sobre seu estilo de vida e seu ativismo. Se tornou conhecida em 2019, por propor ao Papa Francisco o desafio de não comer carne durante a quaresma, em troca de US\$ 1 mi para instituições filantrópicas, doados pela campanha *Million Dollar Vegan*. Tal ato não alcançou seu objetivo, mas gerou visibilidade para a campanha e para Genesis, que hoje conta com quase 70 mil seguidores no *Instagram*. Por meio da plataforma, ela se comunica com seu público, mostrando o seu dia-a-dia e campanhas das quais participa, mas também os encorajando ao ativismo, como se pode notar pelo compartilhamento de receitas veganas.

Mikaila Ulmer, também estadunidense, defende a proteção das abelhas desde os quatro anos. Em 2009, começou a vender limonada adoçada com mel e, depois de entender a importância desses insetos para o equilíbrio ecológico, decidiu doar parte de seus lucros à defesa deles. Sua *Me & the Bees Lemonade* passou a ser vendida em uma pizzaria local, uma rede de supermercados e hoje é vendida em mais de 500 lojas. Ainda destina 10% de seus lucros à causa das abelhas, usando mel orgânico de pequenos produtores em suas receitas, iniciativas que demonstram compromisso ecológico e com a apicultura sustentável. No *Instagram*, sua empresa possui mais de 40 mil seguidores e serve de principal canal de comunicação entre a jovem e seu público.

Por fim, a sueca Greta Thunberg, preocupada com o meio ambiente e com o clima desde os oito anos, defende essas causas. Ganhou visibilidade em 2018, quando faltou à escola para exigir, em frente ao parlamento sueco, ações para a defesa do meio ambiente. A partir de então, discursou em eventos como a Cúpula de Ações Climáticas da ONU, despertando apoiadores e críticos. Por meio de seu *Instagram*, de quase 11,5 mi de seguidores, Greta veicula ações políticas e sua vida cotidiana, esta última livre de emissões de carbono. Entre agosto e dezembro de 2019, por exemplo, velejou da Europa aos EUA, demonstrando como seu estilo de vida é coerente com o que defende. A jovem é contrária à indústria da aviação civil, graças ao impacto que o tráfego aéreo causa no meio ambiente.

No que parecem materializações de três subcategorias do consumo político (FEENSTRA, 2015), os casos de Genesis Butler (propondo ao Papa o boicote temporário ao

consumo de carne), Mikaila Ulmer (usando, em sua empresa, mel orgânico de apicultores locais; exemplo de *buycott*) e Greta Thunberg (que submete suas práticas de consumo a um estilo de vida em coerência com o que defende) sinalizam, de certa forma, também para o consumo como expressão de suas atividades político-sociais. Pelo fato de as três garotas serem ativas na rede social *Instagram* e utilizarem tal plataforma para tornar públicas não somente suas ações de cunho ativista, mas também seus cotidianos no geral (dentre os quais se encontram práticas de consumo), é oportuno analisá-las sob esse recorte.

Uma Análise de Conteúdo no *Instagram*

Nossa metodologia é a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1977). Nesse método, informações colhidas são utilizadas para subsidiar inferências sobre um determinado objeto. Isto é, parte-se do que fora dito em busca do que não está explícito. Sendo a Análise de Conteúdo um “conjunto de técnicas”, “um leque de apetrechos”, indica Bardin (1977, p. 31), o pesquisador deve selecionar os procedimentos interessantes para colher material e deve demonstrar a observância ou não de determinadas características.

Levando em consideração o supracitado, recortamos, durante os anos de 2018 e 2019, postagens nos perfis de *Instagram* das três ativistas, selecionando publicações onde algum tipo de consumo político era mostrado. Escolhemos esse intervalo de anos de modo a nos distanciarmos um pouco melhor do objeto e compreendermos um recorte temporal onde as jovens se encontravam em um período de ambiguidade etária, ainda presentes na infância mas prestes a adentrar à adolescência. Sustenta-se, para além do histórico das três jovens, que essas já desempenhavam algum tipo de consumo político ainda na infância. Seja por boicote a empresas ou indústrias, *buycott* de produtos e serviços com ou sem patrocínio ou até mesmo a demonstração de um estilo de vida, o consumo político foi nosso critério de seleção.

1. Genesis Butler: Consumo e Veganismo

Entre inúmeras publicações de Genesis Butler no *Instagram*, obedecendo aos critérios temático e cronológico, selecionamos 36 postagens. Vegana e defensora da causa animal, Butler realiza muitas publicações de *buycott* (consumo positivo) a restaurantes, docerias e produtos destinados a quem baseia sua dieta no consumo de plantas. Semelhantemente, a jovem publica fotografias de receitas veganas que prepara com sua mãe. Há, ainda, publicações de boicote (consumo negativo), geralmente direcionados à indústria pecuarista e a companhias de entretenimento acusadas de abuso animal.

Primeiramente, podemos falar de publicações que promovem *buycott* a restaurantes e docerias veganas, uma vez que é o tipo de conteúdo mais recorrente no *corpus* de análise. Durante o mês de janeiro de 2018, a garota chega a propor o que intitula *Veganuary*, ideia pela qual publica pratos veganos de diversos restaurantes. É interessante notarmos que esse tipo de publicação serve tanto para endossar empresas e marcas que patrocinaram publicações quanto para veicular a seguidores, adeptos do veganismo, opções de lugares os quais eles podem frequentar. Chegamos a tal conclusão pelo fato de que o acervo de postagens recuperado por esta pesquisa se compõe igualmente de publicações com referência direta a marcas e publicações sem qualquer indício de patrocínio por parte de empresas.

De qualquer forma, nessa categoria, as imagens são acompanhadas de textos positivos a respeito dos itens — com adjetivos *so good* (fig. 1), *amazing* e *flavorful* (fig. 2) — e da *hashtag* *#anythingyoucaneatveganeatvegan* — algo como “tudo o que você come, eu posso comer vegano” — que busca persuadir seguidores a se manterem em uma dieta vegana. A referência às marcas *TGIFriday's* (fig. 1) e *Trader Joe's* (fig. 2) nos lembra o caráter mercadológico e estratégico da ação. Fica evidente o convite para que Butler — uma personalidade vegana influente — prove e divulgue pratos desses restaurantes a seus seguidores, coincidentemente público-alvo de tais produtos.

Mais uma vez, na terceira imagem (fig. 3), podemos ver uma imagem adornada com um texto de caráter positivo, onde Butler agradece à empresa, marcando seu perfil. Nesse caso, especificamente, a jovem gratula a doceria pelo envio de *donuts* a um protesto no qual participara, o que se assemelha à prática de influenciadores digitais de agradecer por “recebidos”.

FIGURAS 01, 02 E 03: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE *BUYCOTT* DE GENESIS BUTLER



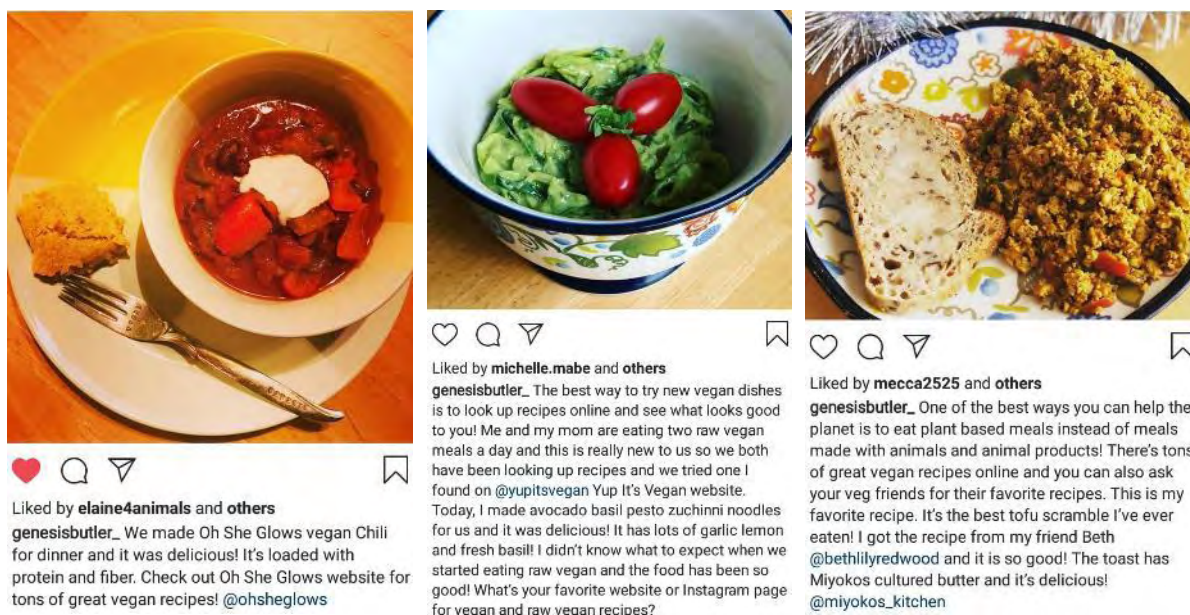
FONTE: *INSTAGRAM* / REPRODUÇÃO (2021).

No geral, por mais que intencionadas em sugerir opções de restaurantes e docerias veganas aos seguidores, as publicações de *buycott* de Butler contêm indícios de que ultrapassam a exposição de um consumo vegano ou o encorajamento dele. A adição de agradecimentos a perfis de empresas demonstra o cunho de estratégia mercadológica por parte das companhias, associando-se a ativistas influenciadoras como Butler, de modo a agregar valor e persuadir mais pessoas — nesse caso, os próprios seguidores da garota, um público majoritariamente vegano — a consumirem seus produtos especializados.

Butler também costuma publicar fotografias de receitas que prepara com sua mãe. De tom menos comercial, esses posts são entendidos como uma forma da jovem compartilhar sua dieta e trazer ideias de pratos a seus seguidores. Assim, mostra-se que o cardápio vegano não é tão restrito quanto parece, o que visa encorajar os interlocutores de tal mensagem a permanecer em dieta vegana. Entretanto, nem mesmo esse tipo de publicação escapa à divulgação de marcas.

Uma dessas postagens (fig. 6) menciona discretamente a marca de manteigas veganas *Miyokos*, enquanto duas outras publicações que podem ser vistas abaixo (figs. 4 e 5) citam duas diferentes plataformas de receitas veganas: *Oh, She Glows* e *Yup, i'ts Vegan*. Os textos que acompanham as imagens encorajam seguidores a visitarem tais páginas, gerando mais tráfego aos seus *sites*, o que pode ser entendido como um endosso mercadológico.

FIGURAS 04, 05 E 06: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE RECEITAS VEGANAS DE GENESIS BUTLER



FONTE: *INSTAGRAM* / REPRODUÇÃO (2021).

Há, ainda, publicações em que a garota promove o boicote a certas empresas e, até mesmo, indústrias. Na primeira imagem abaixo (fig. 7), ela critica a crueldade de empresas que usam animais para entretenimento, como circos e a *SeaWorld*. Na segunda fotografia (fig. 8), Butler busca persuadir seguidores a, caso ainda não adeptos, reduzirem seu consumo de alimentos de origem animal e se unirem contra a indústria pecuária. Em ambos os casos, percebemos que a contra-publicidade desempenhada pela garota se direciona mais a indústrias do que empresas específicas, demonstrando o conhecimento da garota de que o problema é estrutural. Ela encoraja seus seguidores a também consumirem politicamente, assumindo posições contrárias a todo lucro obtido pela exploração animal.

FIGURAS 07 E 08: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE BOICOTE DE GENESIS BUTLER



FONTE: *INSTAGRAM* / REPRODUÇÃO (2021).

2. Mikaila Ulmer – Empreendedorismo Sustentável

Selecionamos, conforme nossos critérios, 14 publicações. O perfil da empresa *Me & the Bees Lemonade* serve para publicações comerciais e pessoais de Mikaila Ulmer. De tal modo, o cotidiano ativista da jovem integra o conteúdo institucional de sua empresa, desvelando uma estratégia onde seus compartilhamentos pessoais também agregam valor à sua empresa e adornam a divulgação de seus produtos. Sua rotina de ações ativistas contribui para demonstrar a seus seguidores um compromisso — pessoal e empresarial — com o consumo mais eco-sustentável.

Boa parte do que é publicado por Ulmer tem a ver com a autoprodução sustentável de hortaliças (fig. 10) ou de mel para a produção das limonadas (fig. 9). Esta última, chave de

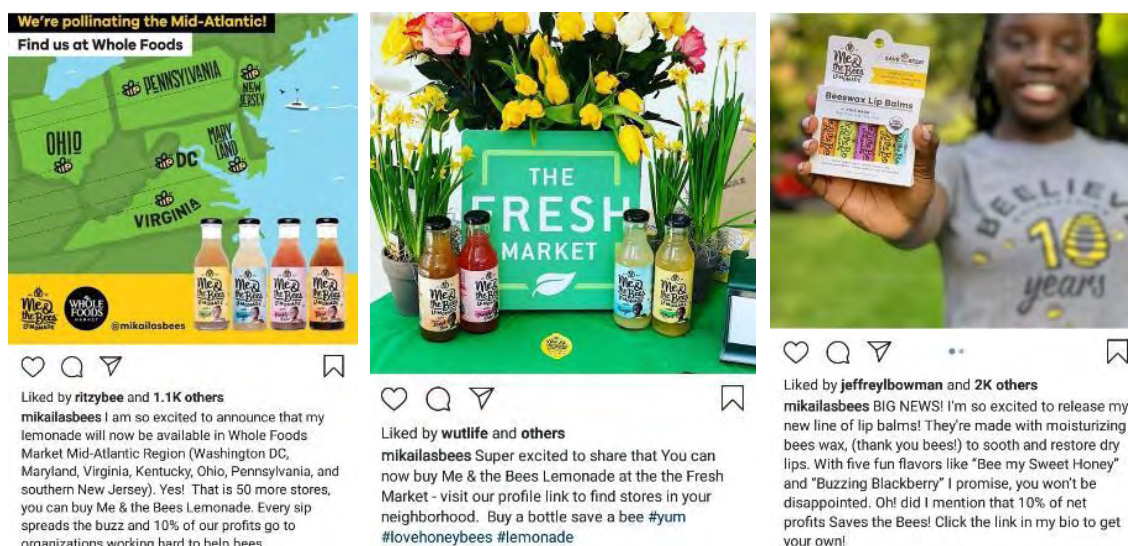
seu eco-empendedorismo, é publicada com o apoio de textos que reiteram sua consciência ambiental e suas atividades em prol das abelhas. Reforça-se o compromisso da jovem com os valores de seu ativismo e de sua empresa, o que permite que esse tipo de publicação seja, simultaneamente, uma exposição da rotina ativista da jovem, mas também uma estratégia mercadológica persuasiva, referente à sua empresa e à causa a qual ela defende.

FIGURAS 09 E 10: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE CONSUMO/CULTIVO SUSTENTÁVEL DE MIKAILA ULMER



FONTE: INSTAGRAM / REPRODUÇÃO (2021).

FIGURAS 11, 12 E 13: EXEMPLOS DE POSTAGENS COMERCIAIS DE MIKAILA ULMER PARA A ME & THE BEES LEMONADE



FONTE: INSTAGRAM / REPRODUÇÃO (2021).

A ligação entre a causa das abelhas e o consumo adentra também os posts de divulgação da empresa. Isso serviu para confirmar que as menções a uma produção de mel

eco-sustentável surgem como tática de persuasão e agregação de aspectos positivos à marca. Frases como *Buy a bottle, save a bee* — compre uma garrafa, salve uma abelha — (fig. 12) e referências à política de destino de 10% dos lucros da empresa à causa das abelhas (figs. 11 e 13) reiteram a estratégia persuasiva, visando estimular, nos seguidores, o *boycott* dos produtos da própria empresa, em consonância a um consumo de defesa do meio ambiente.

FIGURAS 14, 15 E 16: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE MIKAILA ULMER PARA OUTRAS INSTITUIÇÕES



FONTE: INSTAGRAM / REPRODUÇÃO (2021).

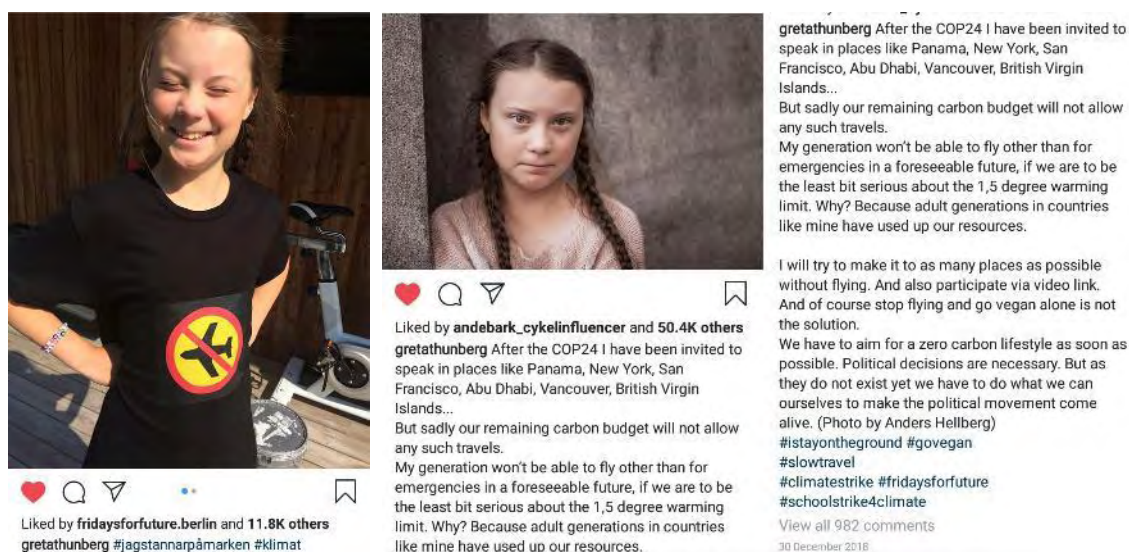
O perfil da empresa também costuma divulgar instituições parceiras, como uma feira de produtos naturais (fig. 14) e uma chocolateria (fig. 15), responsável por produzir chocolates temáticos (fig. 16) cuja renda seria revertida à ONG de proteção às abelhas criada por Ulmer. Mais uma vez, a estratégia de divulgação de marcas adeptas da causa ambiental é associada a um estímulo, nos seguidores do perfil, pelo *boycott*. Atribui-se, mais uma vez, valor às marcas em questão, mas, mais ainda, persuade-se ao consumo nessas empresas como uma expressão de apoio à causa das abelhas, como uma expressão de consumo político.

3. Greta Thunberg – Consumo e Impactos Climáticos

Contrariando o padrão de publicações dos perfis anteriores, o *Instagram* de Greta Thunberg não faz qualquer menção a empresas, prática alinhada ao desejo da ativista em não se associar a corporações. Mediante nossos critérios de colhimento de *corpus*, 37 publicações foram consideradas como consumo político. A maioria dessas postagens tem a ver com o boicote de Greta à indústria da aviação, que a leva a optar por outros meios de transporte.

Boa parte das publicações de Thunberg dialogam com formas sustentáveis de transporte, embora a jovem também demonstre consciência de que o consumo alimentar também pode impactar o planeta. Logo, é vegana e cultiva vegetais em uma horta orgânica caseira. A ativista prefere se posicionar contra indústrias que contribuem para as mudanças climáticas, assim, não cita empresas específicas nem positivamente (*buycott*), nem negativamente (boicote).

FIGURAS 17 E 18: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE BOICOTE À AVIAÇÃO DE GRETA THUNBERG



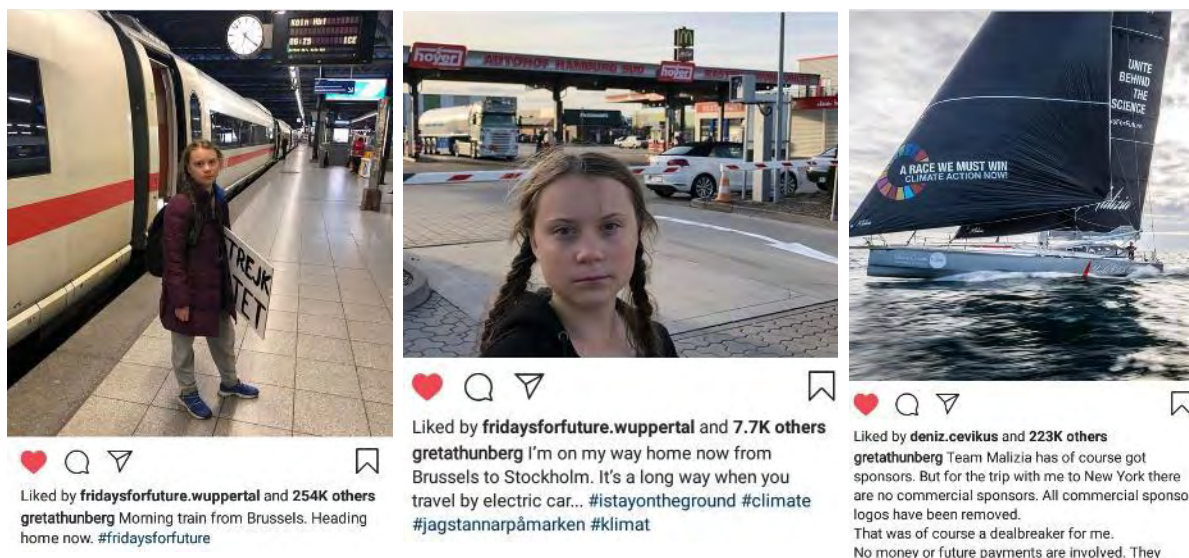
FONTE: INSTAGRAM / REPRODUÇÃO (2021).

Em variadas postagens e de variadas formas, Thunberg se posiciona claramente contra a indústria da aviação. Por vezes, pode ser mais sucinta e superficial, como no caso em que aparece vestindo uma camisa com o símbolo de um avião sob uma placa de “proibido” (fig. 17). Em outros casos, é mais incisiva, argumentando a urgência de se abolir o transporte aéreo, como quando publica sua própria fotografia acompanhada de um texto em que atenta para os impactos e malefícios do setor para o planeta (fig. 18). Gera-se, com essas publicações, mais visibilidade à sua causa e persuasão aos seus seguidores para que também boicotem o transporte aéreo: “Eu tentarei ir ao máximo de lugares sem voar”, diz Thunberg, no último texto (fig. 18), urgindo seguidores a um “modo de vida carbono 0”.

Em contrapartida, Thunberg costuma compartilhar cliques de suas viagens em transportes alternativos, não-poluentes, como trens (fig. 19) e, mais esporadicamente, carros elétricos (fig. 20) e barcos à vela, meio pelo qual a jovem pôde ir da Europa aos EUA, entre agosto e dezembro de 2019. A ativista chega a mencionar os nomes das duas embarcações utilizadas, mas clarificando que se trataram de ofertas voluntárias. Não há, porém, nesse tipo

de publicações, endosso ou incentivo ao uso de tais transportes, tampouco menções a empresas específicas, o que nos leva a crer que as postagens são apenas parte de um diário visual do cotidiano da jovem.

FIGURAS 19, 20 E 21: EXEMPLOS DE POSTAGENS EM QUE GRETA THUNBERG UTILIZA MEIOS DE TRANSPORTE NÃO POLUENTES



FONTE: INSTAGRAM / REPRODUÇÃO (2021).

A aversão da ativista por corporações é tamanha que ela chega a citar que os nomes dos patrocinadores do barco que lhe levava aos EUA foram removidos (fig. 21) e que seu ato não se vincula a qualquer empresa. Em todo caso, essas publicações contribuem para publicizar a coerência entre as palavras, as ações e as escolhas de consumo de Thunberg, ratificando sua legitimidade como ativista e, de certa forma, inspirando seus seguidores a adquirirem hábitos de consumo semelhantes aos dela, eco-sustentáveis.

Em poucas ocasiões, Thunberg também relembra a importância de um consumo alimentar coerente. Algumas menções ao veganismo, do qual a garota é adepta, são realizadas, embora apenas uma delas seja direta. Em imagem publicada com a tripulação do barco que a levou de volta à Europa (fig. 23), a jovem comenta, na legenda, que todo o consumo dessas pessoas é *plant-based*; enquanto em outro caso, Thunberg é fotografada junto a um pote de “Salada Vegana”, uma menção muito mais discreta ao veganismo, não considerada como endosso.

Podem ser vistas, ainda, publicações em que a ativista mostra colheitas de sua horta orgânica caseira (fig. 22). Por meio de todas essas postagens, a jovem reitera o caráter sustentável de seu consumo e os esforços que toma para que sua vida tenda à emissão zero

de carbono, seja cultivando para consumo próprio ou optando por alimentos não pertencentes à poluente indústria agropecuária.

FIGURAS 22 E 23: EXEMPLOS DE POSTAGENS DE CONSUMO ALIMENTAR DE GRETA THUNBERG



FONTE: *INSTAGRAM* / REPRODUÇÃO (2021).

Considerações Finais

Nesta pesquisa, a incidência de consumo político nos três perfis analisados ocorreu de forma heterogênea. Greta Thunberg, ao destoar dos intuitos e dos formatos de publicações das outras duas ativistas, revela um ativismo mais tradicional, focado em problemas estruturais. Seu objetivo é o de zerar a emissão de carbono de sua própria vida, bem como da vida de quantas pessoas puder. Para tanto, prefere rechaçar quaisquer interesses comerciais sobre seu nome e sua imagem, focando no boicote a indústrias poluentes, bem como a divulgação de alternativas de transporte e consumo alimentar mais respeitosos ao meio ambiente. Assim, ela parece preservar a visão de que a mudança parte das pessoas — inclusive do que consomem — e não de determinadas corporações com fins lucrativos.

Em contrapartida, Genesis Butler e Mikaila Ulmer parecem nutrir uma concepção mais maleável de ativismo. É importante salientar que, ao contrário da sueca Greta Thunberg, essas duas ativistas são estadunidenses. De tal modo, discursos neoliberais de empreendedorismo e “capitalismo sustentável”, circulantes na sociedade em que habitam, podem fazer diferença na forma de enxergarem suas próprias ações políticas.

Butler e Ulmer, portanto, não escondem a vinculação que seus ativismos e, mais precisamente, seus hábitos de consumo político, possuem junto a determinadas marcas,

inclusive de controle próprio, como é o caso de Ulmer. Ambas denotam, a partir do que publicaram em seus perfis no *Instagram*, a crença de que determinadas empresas são aliadas às causas que defendem. Dessa forma, podemos ler as menções a essas companhias de duas formas.

A primeira delas como uma narrativa de encorajamento aos seguidores para que exerçam política com seus hábitos de consumo, sendo a empresa, aqui, como uma sugestão de empresa parceira. A segunda delas traz uma narrativa oposta, em que a empresa fica em primeiro plano e que ela deve ser recompensada por dispor de opções compatíveis com o exercício de causas.

Em todo caso, postagens de ambas as ativistas com menção a marcas anunciantes evidenciam como os seus ativismos podem se integrar a estratégias publicitárias. No caso de Butler, percebemos como esse fenômeno ocorre de fora para dentro, com a jovem servindo de figura de influência a endossar determinadas marcas e garantir a divulgação desses produtos veganos a uma audiência qualificada — seus próprios seguidores. No caso de Ulmer, o ativismo da garota se confunde com as estratégias publicitárias de sua própria empresa, demonstrando como o fenômeno ocorre de dentro para fora. Uma vez que luta pela causa das abelhas com ferramentas que perpassam, dentre outras coisas, sua empresa, Ulmer vê no enfoque dessa temática uma forma de atribuir valor à sua corporação e reforçar o compromisso de si mesma e de sua empresa com a sustentabilidade.

Em meio a esses anúncios, o *buycott* se torna importante ferramenta de, simultaneamente, ativismo e publicização. Butler reitera seu compromisso com o veganismo enquanto agradece a restaurantes, produtoras de alimentos e portais de receitas veganas, tornando-os visíveis e consumíveis aos seus seguidores. Ulmer, por sua vez, reforça seu propósito de valorizar a apicultura sustentável e a proteção das abelhas ao produzir mel e também ao comprar o produto (*buycott*) de pequenos produtores, enquanto recorre a narrativas de “*buycott* como recompensa” ou “*buycott* como ativismo pelo consumo” para lembrar a seus seguidores de que eles podem agir pela proteção das abelhas comprando os produtos de sua própria empresa.

Este artigo, em suma, serve como um breve documento disposto a apontar formas pelas quais o consumo político tem adentrado à esfera infantil e como ele tem dialogado com novos contextos de ativismo, mediados cada vez mais por plataformas online. A aparição de marcas em tal conjuntura é temática importante a ser estudada, por revelar um contexto sócio-político onde empresas têm cada vez mais se associado a causas e à responsabilidade social.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COOK, D. T. *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.
- CORSARO, W. A. **Sociologia da infância**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- CORTINA, A. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana, 2002.
- ECHEGARAY, F. *Corporate mobilization of political consumerism in developing societies*. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, 2016, p. 124-136.
- FEENSTRA, R. A. *El consumo ético: ¿una nueva forma de participación ciudadana?* **Diálogo Filosófico**, v. 93, 2015, p. 433-451.
- FRIEDMAN, M. *Consumer boycott: effecting change through the marketplace and the media*. New York, Routledge, 1999.
- QVORTRUP, J. Infância e Política. In: **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 141, 2010, p. 777-792.
- ZORELL, C. *Why are boycotters not automatically buycotters? The role of trust and the concept of the state in citizens' decision to consume politically*. In: *Annual Conference of Midwest Political Science Association*, 72., 2014, Chicago. **Anais...** Chicago, MPSA, 2014.

Referências de Páginas Online

- BBC, A menina que fundou negócio aos 4 anos e, aos 13, é CEO de sucesso. Disponível em: <<https://bbc.in/2qs9Xxp>>. Acesso em 6 dez. 2019.
- El País, A viagem de Greta do “lado correto da história”. Disponível em: <<https://bit.ly/367B7ZN>>. Acesso em 6 dez. 2019.
- Público, Genesis tem 12 anos e quer que o Papa seja *vegan* durante 40 dias. Disponível em: <<https://bit.ly/2YtKBvF>>. Acesso em 6 dez. 2019.
- RTP, Greta Thunberg, a jovem ativista que tem dividido opiniões. Disponível em: <<https://bit.ly/2P16IXr>>. Acesso em 6 dez. 2019.
- Sic Notícias, Quem é Genesis Butler? Disponível em: <<https://bit.ly/34ZZgBf>>. Acesso em 6 dez. 2019.
- Zap AEIOU, Empresária de 11 anos vende limonada orgânica com mel para ajudar as abelhas. Disponível em: <<https://bit.ly/38gPInl>>. Acesso em 6 dez. 2019.