



INFORMATIVO

# mesa digital

Culturas  
Alimentares  
Digitais



O informativo **“Mesa Digital”** é parte de um projeto coordenado pelo **Grupo de Estudos de Culturas Alimentares Digitais** com a proposta de estimular o debate em torno das análises teóricas e empíricas que envolvem reflexões sobre culturas alimentares digitais, movimentos sociais e ativismo alimentar digital. Queremos concentrar a análise no debate alimentar mediado pelas tecnologias, ou seja, como diferentes atores utilizam o espaço “online” para se comunicar, se posicionar e debater sobre alimentação. Buscaremos também compreender como práticas alimentares cotidianas ganham dimensão pública e de que forma movimentos sociais alimentares expressam suas posições no ambiente digital. **A “mesa digital” é uma extensão da “mesa analógica”:** assim como no ambiente face a face, as relações no ambiente online podem expressar alianças, compartilhamentos, bem como tensões e conflitos.



TEXTO #1

# Por que falar de comida no ambiente digital?

por **Marcelo de Podestá**

**Por que falar de comida em geral?** A comida é um elemento central na existência humana, indispensável para a sobrevivência dos nossos organismos (a comida como nutrientes), mas também para a formação daquilo que entendemos por cultura (nossas “ideias” compartilhadas sobre o mundo) e por sociabilidade (nossa tendência ou aptidão para formar grupos e cooperar). Talvez porque ela seja o melhor “veículo” (ou, pelo menos, o mais acessível e universal) que dispomos para representar nossas identidades, comportamentos, desejos, preferências, crenças e costumes, assim como para estabelecermos trocas entre diferentes pontos de vista, ou seja, para comunicarmos. Como sugere **Montanari (2008)**, é mais fácil, em alguns casos, comer “a comida do outro” do que falar a sua língua.

A alimentação, portanto, como nos mostra **Elaine de Azevedo**<sup>1</sup>, pode ser entendida como um “item de informação” e, “através das lentes da comida”, é possível conversar, discutir e analisar várias outras dimensões da vida, como gênero, estruturas sociais, poder, política e prazer.

Compartilhar a comida é um gesto (e uma experiência) que está na base das nossas dinâmicas de grupo – desde os jantares em família, as reuniões entre amigos, os almoços de trabalho até a comida dos rituais, das festas e dos mutirões –, que nos permite criar e reforçar laços de comunhão (despretensiosos ou estratégicos) e expressar sentimentos e emoções. Também nos ajuda a marcar espaços e diferenças entre “nós” e os “outros”, no constante esforço, não necessariamente conflituoso, de definição de um “lugar no mundo”: um ponto na “rede” de onde se interage e se comunica.

Nessa importante tarefa de “gerar e reproduzir significados culturais e conhecimentos associados com a comida” (**Lupton; Feldman, 2020**), desde sempre contamos com o auxílio de meios de comunicação, que criamos e colocamos à nossa disposição: sejam eles tradicionais (como tratados religiosos, artigos de medicina, livros de cozinha, séries, filmes, programas de televisão, propagandas, noticiários) ou as novas mídias (como as redes sociais, blogs, chats, e-mails, podcasts e outras plataformas), que surgiram com o advento da internet e da difusão dos computadores pessoais e de smartphones.

O que não significa que “comunicamos” nossas ideias sobre comida porque temos os “meios” (as mídias) para isso.

---

1. Podcast “Panela de Impressão”.

Nossas motivações, tanto pessoais quanto sociais, prescindem de uma determinada tecnologia e os usos que fazemos dela nem sempre estão implícitos na mesma. As tecnologias, porém, expandem as oportunidades de nos conectarmos, de criarmos, representarmos e compartilharmos conteúdos que nos interessam, como, por exemplo, assuntos relacionados a comida e as práticas alimentares. Da mesma forma, novas tecnologias são capazes de gerar impactos e mudanças profundas (e muitas vezes imprevisíveis) em todo o ciclo da alimentação, desde a produção, a divulgação, a venda, o transporte e o consumo de alimentos (por exemplo, introduzindo novas ferramentas para o trabalho no campo; reformulando o papel da publicidade e dos meios de divulgação tradicionais, assim como dos profissionais responsáveis por produzir, selecionar, editar e publicar conteúdos; fornecendo plataformas para compras pela internet ou de conexão entre produtores e compradores; entre vários outros) (Lupton; Feldman, 2020).

A alimentação é, hoje, uma pauta recorrente nas discussões cotidianas não só pela “essencialidade” do argumento, mas devido à importância e à iminência de nos lançarmos em um debate mais profundo sobre a relação entre a produção da comida e os grandes desafios (para não dizer problemas) ambientais, sociais, políticos e econômicos contemporâneos. Questões como o nível grave de insegurança alimentar, que afeta uma parcela considerável da população, até os efeitos do desmatamento, da poluição ambiental e das “epidemias” de doenças crônicas (como diabetes, hipertensão e obesidade) são sinais claros (para quem quer lê-los) do impacto gerado pelos sistemas e modelos globais de produção intensiva de alimentos e de industrialização da comida.

O ambiente digital e as novas tecnologias são incorporadas nas dinâmicas dominantes do poder político e econômico que estão por trás dessas problemáticas e de seus efeitos, reproduzindo “online” os mesmos padrões de discriminação, desigualdade e oportunismo com os quais operam no mundo “concreto”. Essas relações são explicitadas quando se analisam questões como a disparidade de acesso às novas tecnologias ou a orientação tendenciosa e direcionada no uso de algoritmos (aprofundamento +). Mas esses mesmos recursos também oferecem possibilidades inéditas para iniciativas de apoio mútuo e de solidariedade, assim como para a promoção de sistemas produtivos mais sustentáveis, através da difusão de temáticas como a agricultura urbana, a agroecologia, a valorização das culturas locais e tradicionais, a redução do desperdício alimentar, o consumo consciente (das escolhas éticas e do boicote até o mindful eating). Além disso, permitem a criação de comunidades temáticas e de interesses comuns, incentivando a participação horizontal, a colaboração e o compartilhamento na construção e fortalecimento de sistemas e modelos alternativos, de ativismo alimentar e de advocacy.

As discussões que permeiam o universo das culturas alimentares digitais são amplas e desafiadoras. É preciso mergulhar fundo nas “emaranhadas relações entre pessoas, comida e tecnologia” (Lupton e Feldman, 2020) para podermos explorar e explicitar as formas como esses recursos se tornaram fundamentais para a reprodução de práticas e de significados relacionados à comida no mundo atual, seus usos, efeitos e possibilidades. Ao refletirmos sobre como estamos usando as tecnologias (as formas, as finalidades, os conteúdos e os comportamentos), nos de-

paramos com o campo das motivações humanas (sejam elas intrínsecas, pessoais, ou extrínsecas, sociais), que se refletem e se estabelecem no diálogo e na apropriação dos meios e das técnicas, mas que ultrapassam os significados e os limites inseridos ou programados nessas mesmas plataformas e ferramentas.

Nesse percurso, daremos atenção especial às novas concepções, esforços e estratégias de ativismo alimentar (na busca por reconhecimento, visibilidade e no combate à desigualdade de oportunidades), que se reforçam e se transformam no ambiente digital. Nosso primeiro passo será analisar a forma como os movimentos sociais têm se relacionado com as redes digitais, entre eles os agricultores urbanos e rurais, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), o Slow Food e outros mais. Uma longa caminhada que não busca respostas ou fórmulas, mas elementos para colaborar com a discussão e com a compreensão desses novos fenômenos e comportamentos. ●

## Referências

LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. Digital Food Cultures. New York: Routledge, 2020.

MONTANARI, Massimo. Comida como cultura. São Paulo: Senac, 2008.



TEXTO #2

# Introdução ao campo das “Culturas Alimentares Digitais”

por **Arthur Saldanha dos Santos**

O campo das culturas alimentares digitais é recente e busca dar conta, particularmente, das múltiplas representações e práticas relacionadas aos alimentos em mídias sociais. Em outras palavras, as culturas alimentares digitais se voltam para o cotidiano das pessoas que se conectam à internet, compartilhando suas rotinas e experiências alimentares nas mais distintas realidades globais, podendo ser em forma de compra e venda, ativismos, dietas, estilos de vida, receitas, crenças, entre outros.

As plataformas de mídias digitais são amplamente utilizadas no cotidiano da sociedade contemporânea, perpassando gerações, rotinas e estilos de vida. Para alguns estudos, não há consenso sobre os benefícios e as consequências da internet na vida diária das pessoas (**HARTMANN, 2013; LUNDBY, 2014**), que revelam ainda importantes informações sobre os acessos e usos dos usuários nestes espaços.

Em suma, o que se observa é que cada vez mais a internet vem sendo compreendida como uma extensão da vida não digital das pessoas, das suas interações e culturas, ou mesmo uma ação diretamente ligada às experiências de consumo e, mais especificamente, às rotinas alimentares dos sujeitos (**SCOTT, 2020**).

Neste contexto digital, as práticas alimentares podem ser analisadas como a produção de uma ampla variedade de “retratos” de atividades de aprendizagem, preparação, escolha e consumo de alimentos, sendo marcadas ainda pelas diferentes possibilidades de compartilhamento entre as pessoas no uso cotidiano das tecnologias (**LUPTON, 2020**). As escolhas alimentares perpassam a identidade do consumidor, a conveniência, o preço dos produtos e a consciência (maior ou menor) das consequências do que é consumido (**BELASCO, 2008**). A alimentação exerce uma ação concreta nas relações sociais, que seguem ancoradas em trocas simbólicas, significados, expectativas e comportamentos, que possibilitam o conhecimento e entendimento dos diferentes padrões culturais das sociedades (**CARVALHO; LUZ, 2011; POULAIN, 2012; AZEVEDO, 2017; NIEDERLE et al., 2021**). Portanto, culturas alimentares representam as identidades dos grupos sociais, suas práticas, costumes, saberes e tradições em torno dos alimentos, podendo ser entendidas ainda como a manifestação social de um modo de vida permeado pelo alimento, pela comida e pelo comer.

A primeira vez em que o termo aparece como um campo de estudo foi no livro “**Digital Food Cultures**”, cuja tradução livre é “**Culturas Alimentares Digitais**”. A obra foi organizada

pelas sociólogas Deborah Lupton e Zeena Feldman, e o seu lançamento ocorreu em 11 de março de 2020. Localizados no norte global (Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Europa continental), os autores e autoras apresentam diferentes estudos sobre a incorporação das tecnologias digitais ao dia a dia das pessoas a partir da alimentação. A partir desse livro, surgiram outras produções relacionadas a este campo, principalmente artigos científicos e um livro sobre métodos de pesquisa para estudos alimentares em plataformas de mídias digitais (Título original: “Research Methods in Digital Food Studies”), organizado por Jonatan Leer e Stinne Gunder Strøm Krogager, lançado em 2021.

Algumas autoras e autores têm se destacado nos estudos das culturas alimentares digitais: **Deborah Lupton; Zeena Feldman; Michael K. Goodman; Rachael Kent; Stephanie Alice Baker; Michael James Walsh; Ellen Scott; Virginia Braun; Sophie Carruthers; Morag Kobez; Pia Rowe; Ellen Grady; Maud Perrier; Elaine Swan; Alana Mann; Karen Cross; Suzan Boztepe; Martin Berg; Markéta Dolejšová; Stinne Gunder Strøm Krogager; Jonatan Leer; Michelle Phillipov; Katrine Meldgaard Kjær; Nicolai Jørgensgaard Graakjær; Thomas Mosebo Simonsen; Tanja Schneider; Karin Eli; Tania Lewis; Meghan Lynch; Kerry Chamberlain; Camilla Vásquez; Alice Chik; Fabio Parasecoli; Caroline Nyvang e Anders Kristian Munk.**

Os trabalhos de Deborah Lupton, por exemplo, apontam que as culturas alimentares digitais se configuram em uma abordagem comumente voltada para o Norte global, contando com estudos de caso para a exemplificação desse novo conceito nas pesquisas alimentares. O Sul global, especialmente a América Latina, vem dando passos lentos nesse campo de investigação, seja com produções científicas, seja como fonte de estudos relacionados à temática. Ainda que a alimentação e as diferentes práticas no

seu entorno façam parte cada vez mais, por exemplo, das agendas de pesquisas acadêmicas, eventos e ativismos no Brasil (**OLIVEIRA, 2014; BARBOSA, 2016; AZEVEDO, 2017; SCHUBERT, 2017; PORTILHO, 2020**), quando esses temas são relacionados à multiplicidade de formas de utilização da internet e analisados a partir da abordagem das culturas alimentares digitais, percebe-se que se trata de um campo ainda escasso.

Os estudos das culturas alimentares digitais têm desempenhado um papel importante na promoção de reflexões. O compartilhamento dessas temáticas nas plataformas de mídias sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube, por chefes de cozinha, movimentos sociais, influencers<sup>1</sup>, celebridades, entre outros têm contribuído na construção de pautas ligadas ao alimento, à comida e ao comer (**SANTOS et al., 2021**). As discussões sobre sustentabilidade, saúde e bem-estar na internet, por exemplo, geralmente são incorporadas às experiências, rotinas e condutas alimentares das pessoas e utilizadas para demarcar seus posicionamentos sobre a alimentação.

Assim, esse cenário de novas configurações dos estudos alimentares no contexto contemporâneo é marcado fortemente pela era digital, podendo ser uma aliada, particularmente a partir do aspecto cultural das rotinas alimentares dos sujeitos, no entendimento das transformações e do comportamentos sociais em torno dos alimentos. Entretanto, esse novo campo precisa se consolidar enquanto abordagem e incorporar reflexões espalhadas pelo contexto global de maneira mais democrática. As contribuições do Sul voltadas para as culturas alimentares digitais, por exemplo, seguem em desvantagem em termos de vi-

sibilidade quando são comparadas com as produções do Norte global. Diante disso, torna-se necessário a “valorização das experiências sociais, políticas e culturais do Sul global”, exigindo-se um esforço coletivo no estímulo a essas produções (**SANTOS, 2010, p. 13**). Ademais, os métodos e estratégias investigativas em torno das culturas alimentares digitais precisam ser ampliados e apontarem caminhos adequados para se fazer pesquisas em plataformas de mídias sociais. Discussões sobre inclusão social, desigualdade de gênero, questão racial, feminismo, LGBTQI+fobia, entre outros temas, precisam fazer parte desse campo de estudo em expansão. Em síntese, as estratégias e as técnicas metodológicas voltadas para os estudos sobre culturas alimentares digitais precisam ser problematizadas e ampliadas à luz dos avanços tecnológicos, levando-se em consideração suas possibilidades, potencialidades, dilemas e desafios para as rotinas diárias das pessoas conectadas, especialmente as alimentares. ●

## Referências

AZEVEDO, Elaine de. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. *Sociologias*, v. 19, n. 44, p. 276-307, 2017.

BARBOSA, Livia. A ética e a estética da alimentação contemporânea. In: CRUZ, Fabiana Tomé da; MATTE, Alessandra. (Orgs.). *Produção, consumo e abastecimento de alimentos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 95-123, 2016.

BELASCO, Warren. *Food: The Key Concepts*. Oxford: Berg, 2008.

CARVALHO, Maria Claudia da Veiga Soares.; LUZ, Madel Therezinha. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. *Ciência & Saúde*

Coletiva, v. 16, n. 1, p. 147-154, 2011.

FRANÇA, Vera.; FILHO, João Freire.; LANA, Lígia.; SIMÕES, Paula Guimarães. (Org.). *Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HARTMANN, Maren. From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, v. 1, n. 1, p. 42-49, 2013.

LUNDBY, Knut. Mediatized Stories in Mediatized Worlds. In: HEPP, Andreas, KROTZ, Friedrich (Eds.). *Mediatized worlds: Culture and Society na Media Age*. London: Palgrave Macmillan, p. 19-37, 2014.

LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. *Digital Food Cultures*. New York: Routledge, 2020.

LUPTON, Deborah. Understanding digital food cultures. In: LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. *Digital Food Cultures*. New York: Routledge, 2020.

NIEDERLE, Paulo André; SCHNEIDER, Sérgio; CASSOL, Abel (Orgs.). *Mercados Alimentares Digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, p. 15-22.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. *Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, 2014.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. *Sociol. Antropol.* Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 669-697, dez., 2016.

PORTILHO, Fátima. *Ativismo alimentar e consumo político – duas gerações de ativismo alimentar no Brasil*. *Redes (St. Cruz Sul, Online)*, v. 25, n. 2, p. 411-432, mai./ago., 2020.

POULAIN, Jean-Pierre. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris: Presses Universitaires de France, 2012.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, Gabriela Pedroso Dos. *A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Pro-

grama de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

SANTOS, Arthur Saldanha dos.; SOUZA, Isabela Sandri de.; NIEDERLE, Paulo André. O ativismo antirracista e antiespecista do Movimento Afro Vegano nas mídias sociais. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 57, n. 3, p. 188-298, set./dez., 2021.

SCHUBERT, Maycon Noremberg. Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

SCOTT, Ellen. Healthism and veganism: discursive constructions of food and health in an online vegan community. In: LUPTON, Deborah; FELDMAN, Zeena. *Digital Food Cultures*. New York: Routledge, 2020.



TEXTO #3

# Culturas Alimentares Digitais e a Ética em Pesquisas Mediadas pela Tecnologia

## (Parte 1)

por **Daniel Coelho**

Antes de falar sobre culturas alimentares digitais é preciso discutir parâmetros éticos sobre pesquisas no ambiente online. Algumas questões vão nortear nosso debate, entre elas: Quais são os parâmetros para a regulação ética de pesquisas no ambiente online? Como imagens e fotografias retiradas de redes sociais devem ser inseridas em pesquisas acadêmicas? Quais são os limites éticos dos usos de imagens privadas?

Abordar a questão ética da pesquisa no ambiente online não é uma tarefa simples, por várias razões. Trata-se de um campo novo, com quantidade limitada de trabalhos que abordam o tema, principalmente aqueles que consideram aspectos socioculturais do Sul global. Além disso, a abor-

dagem requer uma compreensão multidisciplinar: deve-se considerar o conhecimento de diversas áreas, tais como bioética, direito, ciências sociais, entre outras. Por último, o campo online se encontra em intensa modificação: a arquitetura das plataformas, as regras impostas aos usuários, o acesso dos pesquisadores aos dados das plataformas.

Diante deste cenário novo, extenso e complexo, o debate aqui proposto visa fomentar a reflexão, dividindo os temas em duas partes: a primeira focará na análise dos parâmetros éticos da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) no Brasil e nos documentos sobre ética em pesquisa produzidos pela [Association of Internet Researchers](#)<sup>2</sup>. A segunda parte, que será publicada na próxima edição do informativo, abordará os limites e implicações da regulação ética no Brasil a partir da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), bem como apresentará um cenário sobre perspectivas éticas no campo dos estudos das culturas alimentares digitais.

## **Conselhos de Éticas e as Pesquisas no Ambiente Online**

Em meio à pandemia provocada pela Covid-19, a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) encaminhou aos Comitês de Éticas de todo o Brasil um documento intitulado “Orientações para procedimentos em pesquisas com qualquer etapa em ambiente virtual”<sup>3</sup>. As diretrizes apresentadas foram importantes, já que neste período, devido a

---

2. Ver <https://aoir.org/about/>

3. Documento encaminhado formalmente aos Comitês de Éticas (CEP) em 24/02/2021.

restrições sanitárias, boa parte das pesquisas acadêmicas foram paralisadas ou deslocadas para o ambiente online.

Há também possibilidade de críticas ao documento: a orientação da Conep, por exemplo, utiliza o termo “virtual” para se referir às pesquisas realizadas em ambientes que envolvam a utilização: “(...) da internet (como e-mails, sites eletrônicos, formulários disponibilizados por programas, etc.), do telefone (ligação de áudio, de vídeo, uso de aplicativos de chamadas, etc.), assim como outros programas e aplicativos que utilizam esses meios” (CONEP, 2021). Existe um certo consenso acadêmico em relação a não utilização da denominação “virtual” para designar este campo de pesquisa, já que não há uma oposição entre “virtual” versus “real”. Em pesquisas sobre esse campo, Miller e Slatter (2004); Lupton (2015), preferem utilizar as oposições: online versus offline, digital versus analógico.

De volta ao documento, vale destacar que as orientações propostas pela Conep objetivaram preservar e proteger a segurança e os direitos dos sujeitos de pesquisa, o que foi, de certa maneira, uma forma de reforçar as diretrizes já estabelecidas pelas Resoluções 466, de 2012, e 510, de 2016, da Conep.

### **Resolução Conep 466 de 2012**

A Resolução 466 de 2012 incorpora, sob a ótica do indivíduo e das coletividades, referenciais da bioética, tais como autonomia, não maleficência, beneficência, justiça e equidade, entre outros, e visa assegurar os direitos e deveres que dizem respeito aos participantes da pesquisa, à comunidade científica e ao Estado.

De forma geral, ela visa proteger os sujeitos envolvidos, garantindo a todos que os seus interesses serão considerados acima dos interesses da ciência e/ou da sociedade (BRASIL, 2012).

### **Resolução Conep 510 de 2016**

Já a resolução 510, dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em ciências humanas e sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis. A resolução busca incorporar particularidades dos processos metodológicos das ciências humanas no protocolo de avaliação dos Comitês de Ética (BRASIL, 2016).

Em relação aos procedimentos de contato através do espaço digital, algumas importantes orientações devem ser enfatizadas. Por exemplo, os convites para a participação em pesquisas no ambiente online são permitidos desde que não seja possível a identificação dos convidados nem a visualização dos seus dados de contato, tais como e-mail eletrônico e número de telefone. Como estratégia de segurança, não se deve usar ambiente compartilhado ou “nuvem”. Todos esses processos são estratégias que precedem o “consentimento livre e esclarecido” dos sujeitos de pesquisa. Como já foi destacado por Facioli & Padilha (2019), a ideia de consentimento se apoia na divisão de pesquisas realizadas em âmbito público e na esfera privada. Ao pensar nessa relação no ambiente online, a dinâmica de pesquisa se complexifica. Classificar, analisar e divulgar dos resultados não é uma tarefa simples em ambientes mediados pela tecnologia.

## **Campos Digitais: apontamentos sobre pesquisa na internet**

Anteriormente, já foi reforçado que existem lacunas no debate ético em relação a pesquisas no ambiente online. Um dos bons esforços realizados na área foi desenvolvido pela Association of Internet Researchers (AoIR), entidade que se dedica a construir debates sobre parâmetros éticos em pesquisas interdisciplinares com a internet. O grupo é composto por pesquisadores de vários países, que recentemente lançaram as diretrizes denominadas “AoIR 2019 ou Internet Research Ethics 3.0 (IRE 3.0)”. Trata-se de um documento colaborativo, escrito para pesquisadores, estudantes e desenvolvedores técnicos que enfrentam dilemas éticos no cotidiano de pesquisas. A ideia do IRE 3.0 é construir compromissos baseados no pluralismo ético e cultural. Neste cenário, o documento destaca que, em tempos de Big Data, é necessário realizar pesquisas experimentais que requeiram, além do consentimento esclarecido dos sujeitos, reflexões detalhadas sobre o desenho e o contexto da pesquisa para minimizar os riscos aos envolvidos.

A proposta apresentada defende que a análise ética de pesquisa deve ser um “processo”, que vise desenvolver diretrizes de baixo para cima. Isso significa focar nas práticas cotidianas de pesquisadores, em uma ampla gama de disciplinas, países e contextos, em contraste com uma abordagem de cima para baixo mais usual, que tenta fornecer normas universais. O enfoque defendido no documento é, antes de tudo, reflexivo e dialógico, pois incentiva a reflexão sobre as próprias práticas de pesquisa e os riscos associados em suas etapas.

Com a intenção de discutir a possibilidade de múltiplos julgamentos eticamente legítimos, o documento procura apresentar “diretrizes” e não “receitas”. Desta forma, as questões levantadas pela pesquisa na internet são éticas, precisamente porque evocam mais de uma resposta eticamente defensável para um determinado dilema ou problema (AOIR, 2019).

É importante destacar que na atualidade existe uma série de técnicas de coleta de dados, incluindo raspagem automatizada e acessos via Application Programming Interface (API), que podem coletar informações confidenciais e permitir a identificação pessoal dos sujeitos de pesquisa. Neste cenário, são necessárias medidas concretas para proteger a identidade dos sujeitos e, quando possível, para obter seu consentimento esclarecido. Mesmo que o consentimento individual em projetos de Big Data seja, em muitos casos inviável, os pesquisadores podem tomar medidas para mitigar o risco contra os sujeitos. Por isso, ao se falar de pesquisa de Big Data, deve-se considerar que os dados estão dentro e que dependem de arquiteturas e infraestruturas de informação, incluindo plataformas em um sentido mais amplo, como, por exemplo, Google, Microsoft, Apple e outras empresas.

De acordo com AoIR (2019), embora essas plataformas possam oferecer possibilidades extraordinárias de pesquisa através de técnicas de Big Data, seus designs e funcionamento impõem restrições, em grande parte, fora do controle dos pesquisadores. Cuidados especiais devem ser tomados ao coletar dados de sites de mídias sociais de modo a garantir a privacidade e a dignidade dos sujeitos envolvidos.

Foi discutido até aqui que os documentos, tanto os da Conep quanto o da AoIR estabelecem como imperativo ético

central a necessidade de evitar danos aos sujeitos de pesquisa, contudo, no caso das pesquisas no ambiente online, quem são os sujeitos? Um perfil, um avatar, ou mesmo um bot podem ser classificados como sujeitos da investigação? No presente estágio das pesquisas sobre a temática não há respostas satisfatórias sobre a questão. Serão necessários inúmeros aprofundamentos teóricos e metodológicos, ou seja, redesenhar estratégias para um novo cenário, onde a conjuntura e as relações sociais não se dão mais, única e exclusivamente, por copresença ou face a face.

Os apontamentos levantados aqui são fundamentados nas orientações do Ethical Guidelines 3.0, elaborado pela Association of Internet Researchers, e nas diretrizes da Conep. Com a análise desse conjunto de documentos, busca-se destacar que o consentimento livre e esclarecido, a definição de privacidade e os limites entre o público-privado precisam ser analisados de acordo com as lógicas culturais de cada contexto da pesquisa em todo o processo de execução.

As ferramentas tecnológicas se transformam constantemente, como já destacado por Facioli & Padilha (2019). Dessa forma, os parâmetros éticos devem ter capacidade adaptativa para serem avaliados, revisados e alterados, quando necessário. Não se pode pensar estratégias éticas semelhantes para diferentes plataformas: coleta de dados no WhatsApp e Telegram, em grupos privados, diferem da coleta de imagens ou de vídeos públicos no Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube. Neste sentido, um dos maiores desafios para pesquisas no ambiente online será o de conciliar os direitos dos “sujeitos” que participam de pesquisas frente aos interesses do desenvolvimento da ciência.

Por fim, deve-se destacar que, ancorado na racionalidade instrumental, o mundo acadêmico ainda não se abriu para a construção de métodos mais reflexivos ou participativos, mas, em um futuro próximo, as pesquisas deverão considerar os interesses dos próprios pesquisados na definição teórico-metodológica do trabalho. Não se deve esquecer também da importância da devolução dos resultados para aqueles que, de alguma maneira, contribuíram no processo de pesquisa. ●

## Referências

ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS. Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. AOIR, 2019. Disponível em: <<https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Resolução nº 466, de 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). Resolução nº 510, de 2016.

FACIOLI, Lara Roberta Rodrigues; PADILHA, Felipe André Padilha. Ética e pesquisa em ciências sociais: reflexões sobre um campo conectado. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, v. 24 n. 1, p. 228-258, 2019.

LUPTON, Deborah. *Digital sociology*. New York: Routledge, 2015.

MILLER, Daniel Miller; SLATER, Don. *Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad*. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.



## Mesa Digital Recomenda

### Podcasts

“Panela de Impressão” – Elaine de Azevedo

“Prado Feito” – O Joio e o Trigo

### Sites/Blogs

<https://comidanacabeca.com>

<https://alimentandopoliticas.org.br>

### Grupos de Pesquisa

Grupo de Pesquisa em Sociologia das Práticas Alimentares

Estudos do Consumo

## Expediente

### Equipe Editorial

**Editor científico; Daniel Coelho de Oliveira** (Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES, Brasil)

**Editores Executivos:** Arthur Saldanha dos Santos (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Brasil) e Marcelo Aragão de Podestá

**Assistentes de Editoração;** Ester Louback, Jéssica Santana Silveira Dias e Natália Ferreira Barbosa

**Diagramação e webdesign:** Marcelo Aragão de Podestá

**Conselho Editorial:** Fausto Makishi (Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG), Ariane Fernandes da Conceição (Universidade Federal do Triângulo Mineiro - UFTM), Andrea Maria Narciso Rocha de Paula (Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES), Thatiane Lopes Oliveira (Instituto Federal do Norte de Minas Gerais - IFNMG) e Fábio Dias dos Santos (Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES)

**Periodicidade:** Quadrimestral

### Informativo Mesa Digital

**Logradouro:** Sala do Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Ambiente e Território | Universidade Estadual de Montes Claros / Campus Universitário Prof. Darcy Ribeiro | Av. Ruy Braga, Prédio 01. CEP: 39401-089 - Montes Claros – MG | Prédio 7 – Sala 202.

**Autor Corporativo:** Grupo de Estudos em Culturas Alimentares Digitais

**Publicação:** Maio/2022

# Receba o **mesa digital** pelo email

Clique e assine o informativo.

Comentários? Sugestões?

[contato@mesadigital.org](mailto:contato@mesadigital.org)

