

IRSA - CONGRESSO MUNDIAL DE SOCIOLOGIA RURAL (01/10/2025 A
20/01/2026) - IRSA 03 - SOCIOLOGY OF FOOD

HOW STREET MARKETS USE INSTAGRAM TO COMMUNICATE QUALITY, AFFECTION, AND TERRITORIALITY

Gabriela Bertoldo Silva Ignacio (olagabrielab@gmail.com)

Ezequiel Redin (ezequielredin@gmail.com)

Após a pandemia, as feiras livres se reinventaram, incorporando a comunicação para criar vínculos e desenvolver storytelling. Este resumo tem como objetivo analisar como as feiras utilizam plataformas de mídia social para divulgar eventos e mobilizam território, qualidade e afeto para aumentar a persuasão e a participação. A metodologia baseia-se na análise de conteúdo para comparar a comunicação digital de dez feiras no Instagram. Os perfis selecionados são usados exclusivamente para divulgar essas feiras. Suas biografias funcionam como posicionamento oficial: representam a identidade pública e são objetivamente comparáveis porque seguem o mesmo formato. Os resultados indicam que a qualidade é a dimensão mais explícita nos perfis, com expressões como “produtos agroecológicos”, “100% orgânico certificado”, “sem agrotóxicos” e “agricultura familiar”. O território também é amplamente utilizado (“Praça da Várzea”, “Sento-Sé BA”, “Av. José Bonifácio, Porto Alegre”), aparecendo em todos os perfis analisados. Essas referências ancoram as feiras

em lugares específicos, reforçando relações socioterritoriais e redes de abastecimento. O afeto aparece de maneira mais sutil, associado às relações humanas e à comunidade, por exemplo, “feito por agricultores”, “direto da roça”, ou o uso de símbolos afetivos e políticos (??????), que transmitem acolhimento, pertencimento e engajamento nas práticas alimentares; quando utilizado intencionalmente, esse dimensionamento se torna mais evidente. A análise sugere que a comunicação digital estrutura novas formas de sociabilidade alimentar, articulando estéticas, afetos e critérios morais de consumo. Mesmo em textos curtos, o storytelling que conecta comida, território e relações sociais revela como as feiras constroem um senso de autenticidade e vida comunitária em ambientes digitais. Isso pode fortalecer pequenos agricultores, apoiar políticas agroecológicas, aprimorar estratégias de comunicação e marketing para produtores locais e inspirar novas iniciativas de abastecimento alimentar urbano sustentável. Também destaca como as tecnologias digitais moldam escolhas alimentares e contribuem para organizar curtas cadeias de abastecimento.

Palavras-chave: agroecology; digital communication; short supply chains; social media; storytelling; street markets;.