

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

BRUNO SOUZA DE FARIAS

**Menu da quarentena: mediação dos alimentos no Instagram e seus significados na construção de sentido durante o isolamento social da pandemia de Covid-19**

SÃO PAULO  
2020



BRUNO SOUZA DE FARIAS

**Menu da quarentena: mediação dos alimentos no Instagram e seus significados na construção de sentido durante o isolamento social da pandemia de Covid-19**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação - especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade.

SÃO PAULO  
2020

FARIAS, Bruno Souza de

Menu da quarentena: mídiatização dos alimentos no Instagram e seus significados na construção de sentido durante o isolamento social da pandemia de Covid-19

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Para Juan, meu companheiro inseparável neste período de distanciamento social, por todo apoio, suporte e paciência ao longo da elaboração deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

No momento em que agradeço, sinto que me torno verdadeiramente humano. Coloco em destaque minhas limitações e fragilidades, intensificadas por sete meses de distanciamento social voluntário que escancaram a necessidade da comunidade para sobreviver, mas também, para realizar sonhos.

É inimaginável acreditar que seja possível terminar um curso como este sem ter agradecimentos a fazer, principalmente no contexto de pandemia em que estamos atravessando, onde a casa foi invadida, não apenas pela universidade, mas pelo trabalho e pelo lazer, que disputam o tempo da família e dos amigos presentes entre telas, videochamadas e mensagens de WhatsApp.

Agradeço, em primeiro lugar, à coordenadora do curso Profa. Dra. Clotilde Perez, por organizar esta, que talvez seja a especialização em cultura material e consumo de abordagem mais híbrida, interdisciplinar e humanista do país.

À ECA-USP e o Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo pelo acolhimento e estrutura.

Aos professores e pensadores que contribuíram para a minha formação. É imensurável a honra de ocupar uma cadeira nas aulas ministradas por Lucia Santaella, Christian Dunker, Oscar Cesarotto, Roberto DaMatta, Renato Ortiz, entre outros.

Nestes quase dois anos, dei um salto em minha profissão, saí da casa dos meus pais para dividir um lar (e a vida) com meu companheiro, assumindo diariamente o comando das quatro bocas de um fogão Continental e posso dizer que, somado a tudo isto, este curso e monografia foram motivos de crescimento, reflexão e amadurecimento. Sem nenhum exagero, afirmo que este curso mudou a minha vida. Tenho muito orgulho desta caminhada e, definitivamente, estou saindo dela muito diferente.

Finalmente, muito obrigado ao meu orientador Prof. Dr. Eneus Trindade, que, com paciência, solidariedade e empatia me apresentou os caminhos para desmembrar o tema em questão, me conduzindo, dada as atuais adversidades que atravessamos enquanto humanidade, para a entrega de um trabalho possível, mas não menos digno. À ele, minha imensurável gratidão.

## RESUMO

Nesta monografia, o autor se propõe a dar continuidade aos registros da evolução alimentar humana no ocidente, a partir dos registros da obra História da Alimentação, organizada por Flandrin e Montanari (1996) que se finda na construção da “McDonaldização” dos costumes alimentares. Dentre os diversos aspectos do consumo alimentar que surgiram após a obra mencionada, o que este trabalho se propõe a investigar e registrar é a midiaticização do consumo alimentar, aqui, limitado a rede social Instagram e no período de isolamento social voluntário decorrente da pandemia de Covid-19. Para isto, foi realizada a intersecção entre a antropologia, manifestada através da netnografia e a semiótica dos alimentos encontrada em Trindade (2009) e apoiada em Greimas. Com o cruzamento destes campos de estudo foi possível encontrar quatro categorias/tendências alimentares: comida do cotidiano, comida dita “gourmet”, comida saudável e comida de indulgência e apresentar as análises semióticas das imagens representativas de cada categoria, bem como seus significados para a construção de sentido da cultura material. Com isso, percebeu-se que o usuário que posta, o faz selecionando os alimentos de modo a moldar o gosto daquele que curte, ao passo em que aquele que curte, também corrobora para a construção do gosto daquele que posta.

Palavras-chave: midiaticização do alimento; netnografia; semiótica; consumo alimentar; cultura material; Instagram; Covid-19.

## **ABSTRACT**

In this work, the author proposes to continue the records of human food evolution in the West, based on the records presented in *Food: A Culinary History from Antiquity to the Present*, organized by Flandrin and Montanari (1996) which ends in the construction of the “McDonaldization” of food habits. Among the several aspects of food consumption that emerged after the work mentioned, what this work aims to investigate and record is the mediatization of food consumption, here, limited to the social network Instagram and in the period of voluntary social distancing resulting from the Covid-19 pandemic. For this, an intersection between anthropology, manifested through netnography and food semiotics found in Trindade (2009) and supported by Greimas. With the crossing of these study fields it was possible to find four food categories / trends: everyday food, so-called “gourmet” food, healthy food and indulgent food and to present the semiotic analyzes of the representative pictures of each category, as well as their meanings for the construction of the material culture meaning. With this, was noticed that the user who posts, does so by selecting foods in order to shape the taste of the one who likes, while the one who likes, also corroborates for the construction of the taste of the person who posts.

**Keywords:** mediatization of food; netnography; semiotics; food consumption; material culture; Instagram; Covid-19.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de publicações com as hashtags monitoradas neste estudo.....	16
Tabela 2 – Mapa de palavras utilizadas pelos usuários nas publicações com as hashtags monitoradas.....	16
Tabela 3 – Relação das três publicações de maior engajamento em cada hashtag monitorada neste estudo.....	18

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Strogonoff de carne, arroz, batata palha e batatas ao murro.....	19
Figura 2 – Cozido de carnes e vegetais.....	19
Figura 3 – Arroz, feijão, purê de abóbora, salada de rúcula com tomate, mandioquinha e linguiça de pernil.....	19
Figura 4 – Pão recheado.....	20
Figura 5 – Pão recheado.....	20
Figura 6 – Peixe vermelho com banana-da-terra.....	20
Figura 7 – Brusqueta de presunto, tomates e manjericão.....	21
Figura 8 – Medalhão de filé.....	21
Figura 9 – Jantar japonês.....	21
Figura 10 – Triângulo de tamarindo.....	22
Figuras 11 e 12 – Salada “covid”, arroz integral, feijão verde e esopado de peixe.....	22
Figura 13 – “Espaguete” de chuchu.....	22
Figura 14 – Amendoim cozido.....	23
Figura 15 – Lanche de batata com queijo.....	23
Figura 16 – Pão de alho.....	23
Figura 17 – Banoffe.....	24
Figura 18 – Brownie de Nescau.....	24
Figura 19 – Arroz, feijão, purê de abóbora, salada de rúcula com tomate, mandioquinha e linguiça de pernil.....	27
Figura 20 – Jantar japonês.....	28
Figura 21 – “Espaguete” de chuchu.....	30
Figura 22 – Brownie de Nescau.....	31

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Redes sociais mais populares em todo o mundo em julho de 2020, classificadas por número de usuários ativos (em milhões).....	13
--	----

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. O INSTAGRAM E AS TEMÁTICAS DA ALIMENTAÇÃO	12
2. NETNOGRAFIA APLICADA A MUDIATIZAÇÃO DA COMIDA	15
3. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS ALIMENTOS CATEGORIZADOS	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36

## INTRODUÇÃO

A obra História da Alimentação, organizada por Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari (1996) é, sem sombra de dúvidas, o principal livro no que se refere a história da alimentação ocidental mundial. Em seus 47 capítulos, os autores tratam da alimentação partindo das estratégias alimentares nos tempos pré-históricos e chegando até a "McDonaldização" dos costumes, ou seja, do homem das cavernas ao fast-food.

Se esta é a obra mais importante dos registros da alimentação ocidental e, na perspectiva dos autores francês e italiano, respectivamente, se finda na construção da "McDonaldização" dos costumes, há uma demanda de prosseguir com os registros da evolução alimentar humana no ocidente.

Posto isso, é percebido, nos dias de hoje, com a evolução das mídias digitais, uma proliferação de imagens da cultura alimentar produzidas por usuários de redes sociais, com grande destaque para o Instagram. Comportamento este que, por sua vez, dado o isolamento social voluntário decorrente da pandemia de Covid-19, se intensifica, visto que há um maior investimento de recursos financeiros e de tempo dedicados a alimentação em casa durante este período de privação de interação social.

Nesse sentido, esta monografia busca discutir este importante aspecto da vida material, o consumo alimentar, midiaticado pela rede social Instagram, para discutir a produção social de sentido alimentar que se manifesta na referida rede social na propagação das práticas alimentares no atual contexto da pandemia de Covid-19.

Assim, o texto foi organizado da seguinte forma: o Capítulo 1 - O Instagram e as Temáticas da Alimentação, apresenta uma breve introdução sobre a rede social Instagram, suas funcionalidades e a relevância dos conteúdos de temática alimentar na referida plataforma digital; o capítulo 2 se refere a Netnografia Aplicada a Midiaticação da Comida e o Capítulo 3 refere-se à Análise Semiótica dos Alimentos Categorizados, explorando a semiótica dos alimentos a partir de Trindade, Eneus (2009). Por fim apresentam-se as considerações finais, trazendo os limites e desdobramentos da pesquisa em possibilidades futuras de estudos.

## 1. O INSTAGRAM E AS TEMÁTICAS DA ALIMENTAÇÃO

O Instagram é um aplicativo de rede social, criado em outubro de 2010 pelos engenheiros de programação Mike Krieger e Kevin Systrom, que tinha, em sua origem, o objetivo de "[...] resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo" (Piza, 2012, p. 7).

Comumente utilizado para fins sociais, comerciais e de publicidade online, nele, seus usuários podem expor suas perspectivas de mundo e experiências pessoais por meio do compartilhamento de fotografias e vídeos, recursos visuais estes que, podem ser remetidos a alterações estéticas como a aplicação de filtros<sup>1</sup> de correção de cores, entre outras possibilidades de edição disponíveis no próprio aplicativo. Estas publicações são o ponto de partida das interações existentes nesta rede social e podem ser realizadas em modo público, como padrão, para todos os usuários da plataforma no mundo, ou em modo privado, após configuração do usuário, aos seguidores previamente autorizados pelo publicador do conteúdo de cada perfil cadastrado na rede. As interações, por sua vez, ocorrem ao seguir outros usuários da plataforma e manifestar reações por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e mensagens privadas.

Em 2012, o Instagram foi comprado pelo já então dono da rede social Facebook, Mark Zuckerberg, que, desde sua aquisição, induziu a plataforma a uma série de atualizações e aprimoramentos, adicionando novas funcionalidades e possibilidades de compartilhamento e de interação. Entre os recursos da plataforma estão o compartilhamento no feed<sup>2</sup>, Stories<sup>3</sup>, transmissões ao vivo (Lives<sup>4</sup>), IGTV<sup>5</sup> e, mais recentemente, o Reels<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Os filtros do Instagram são opções de edição de fotografias ou de vídeos que possibilitam o manejo de cores e/ou a obtenção de efeitos de luz pela sua inserção sob a imagem editada.

<sup>2</sup> Imagens, vídeos de até um minuto e carrossel de até dez imagens e vídeos em uma única publicação.

<sup>3</sup> Surgiu em 2016, após o sucesso do Snapchat e consiste no compartilhamento temporário de imagens e vídeos de até 15 segundos que desaparecem da plataforma após 24 horas caso não sejam salvos pelo usuário em seus destaques do perfil.

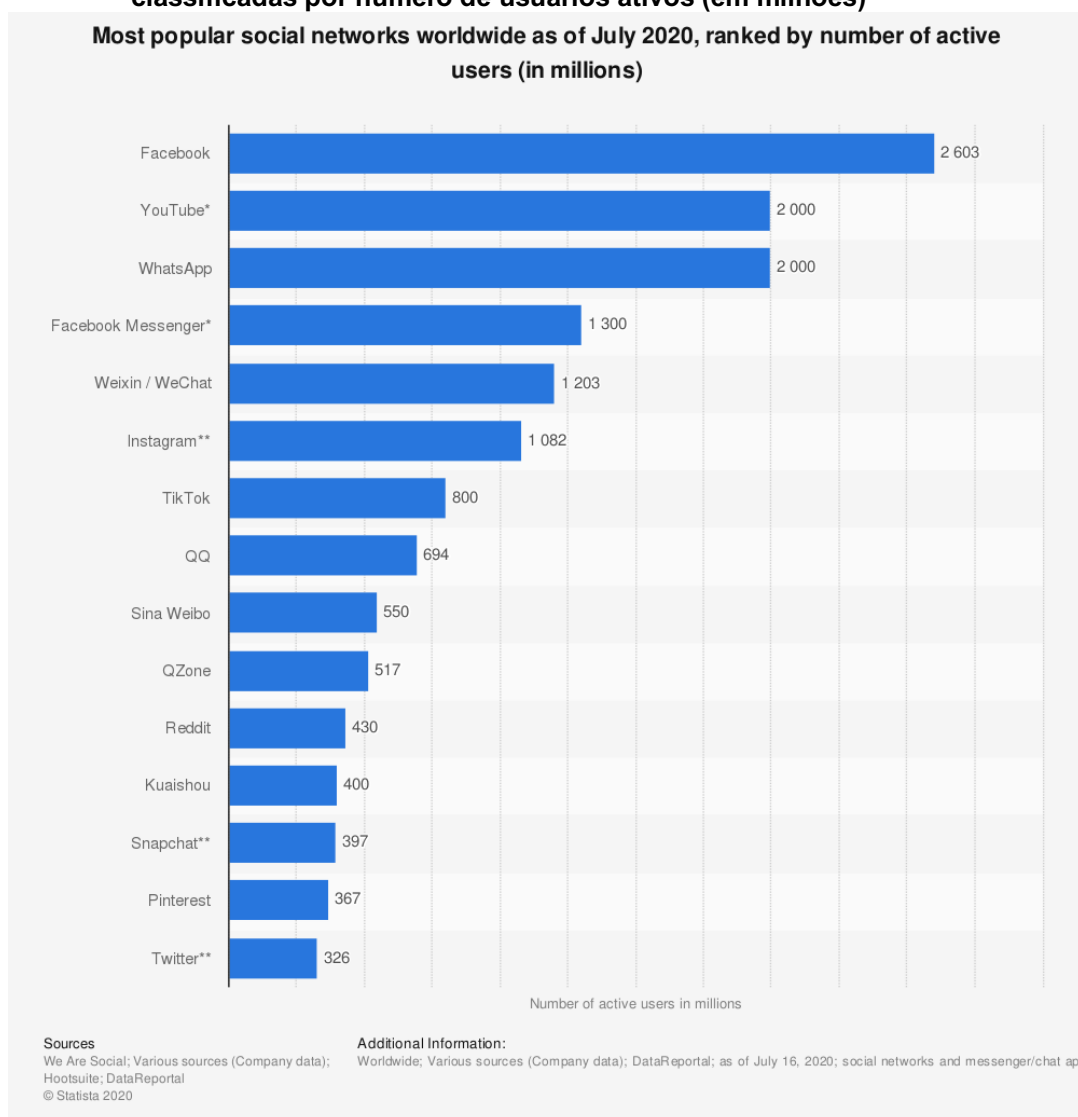
<sup>4</sup> Transmissões de vídeo ao vivo.

<sup>5</sup> Apelidada de TV do Instagram, esta funcionalidade possibilita a publicação de vídeos longos com duração de até dez minutos.

<sup>6</sup> Recurso publicado em 2020, após o sucesso do TikTok e consiste no compartilhamento de vídeos criativos de até 15 segundos com efeitos de áudio e imagem.

Atualmente o Instagram está entre as redes sociais mais populares do mundo. De acordo com o levantamento realizado pela Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e de consumidores, a rede social possui mais de um bilhão de usuários ativos em 2020.

**Gráfico 1 – Redes sociais mais populares em todo o mundo em julho de 2020, classificadas por número de usuários ativos (em milhões)**



Fonte: Statista (2020)

Desde sua fundação é percebido um fenômeno: há enorme interesse pelo compartilhamento de conteúdos relacionados a gastronomia, culinária e alimentação no Instagram. Segundo o Facebook, empresa administradora do aplicativo, 46% dos adultos no Instagram gostam de ver e compartilhar conteúdos relacionados a comida, sendo este o interesse mais popular da plataforma. O relatório Food and Drink (2016)

publicado pela Waitrose<sup>7</sup>, afirma que mais de 130 mil postagens relacionadas a alimentos são publicadas no Instagram todos os dias.

O ato de comer é uma parte de nossas atividades diárias e importante aspecto da vida material, que carrega significados sociais e valores de nossas culturas e crenças. Além disso, cada vez mais tecnologias e dispositivos, como smartphones com câmeras de alta qualidade de resolução e softwares de edição de imagens intuitivos e de fácil manuseio, chegam ao mercado, proporcionando que qualquer pessoa torne seus registros imagéticos visivelmente atraentes.

Neste sentido, assistimos a popularização generalizada do ato de registrar e publicar no Instagram e em outras redes sociais, fotos de alimentos que estão prestes a serem comidos. No Instagram, este comportamento de consumo alimentar midiático é evidenciado pelos números crescentes de hashtags<sup>8</sup> relacionadas a alimentos. Em dados coletados pelo autor desta investigação, na plataforma Instagram, até o momento da escrita deste, as hashtags #Food, #foodporn e #foodie, obtém 409 milhões, 240 milhões e 165 milhões de postagens, respectivamente, e isso é apenas o começo quando se trata de hashtags associadas a alimentos compartilhados na rede em questão.

---

<sup>7</sup> Rede britânica de supermercados com 338 lojas em todo o Reino Unido.

<sup>8</sup> Recurso de agrupamento de publicações relacionadas a determinado tema ou assunto. Para utilizar este comando, o usuário deve inserir, no buscador da rede, o símbolo cerquilha (#) seguido de uma descrição, normalmente sem acentuação, assim, visualizando as publicações que possuem o marcador pesquisado.



## 2. NETNOGRAFIA APLICADA A MUDIATIZACÃO DA COMIDA

Para discutir e analisar a produção social de sentido alimentar que se manifesta no Instagram através da propagação das práticas alimentares midiaticadas no atual contexto da pandemia de Covid-19, foi aplicado o método netnográfico, que trata-se de uma observação qualitativa e quantitativa direta no aplicativo da rede social em questão.

A netnografia é a pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar  compreensão e  representação etnográfica de um fenmeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estender, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia. (Kozinets, 2014, p. 61)

Observando as publicações realizadas pelos usuários brasileiros a partir do período correspondente ao início do isolamento social voluntário<sup>9</sup>, ou seja, o intervalo de 24/03/2020 a 23/09/2020 e marcadas com as hashtags #comidaverdade, #comidaboa, #comidacaseira #jantar, #pao e #sobremesa. Como suporte para a investigação e sendo essencial para o levantamento de dados quantitativos deste estudo, foi empregado o software Stillingue<sup>10</sup> que analisa o comportamento online de brasileiros. Os dados coletados pelo software são:

- a) Número total de publicações em cada uma das hashtags observadas no intervalo estabelecido;
- b) Mapa de palavras utilizadas pelos usuários nas publicações marcadas com cada hashtag no intervalo estabelecido;
- c) Relação das três publicações de maior engajamento<sup>11</sup> em cada hashtag observada no intervalo estabelecido.

Estes dados coletados, foram depois, organizados pelo autor desta investigação, como mostram as tabelas 1, 2 e 3 a seguir, e justificam a escolha do

---

<sup>9</sup> Distrito Federal foi a primeira unidade da federação a estabelecer medidas de distanciamento social, decisão foi tomada no dia 11 de março de 2020. Ações similares foram tomadas em estados como São Paulo (em 16 de março de 2020) e Rio de Janeiro (17 de março de 2020).

<sup>10</sup> Ferramenta brasileira de análise de dados que utiliza inteligência artificial e machine learning com um algoritmo otimizado para o idioma português brasileiro.

<sup>11</sup> Interação dos usuários com o conteúdo publicado através de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

autor pelas imagens representativas do estudo, que serão analisadas no capítulo 3, a partir da semiótica dos alimentos (Trindade, 2009):

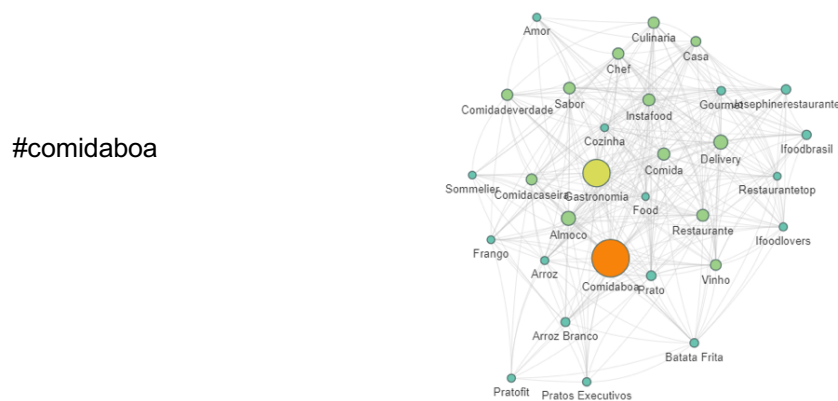
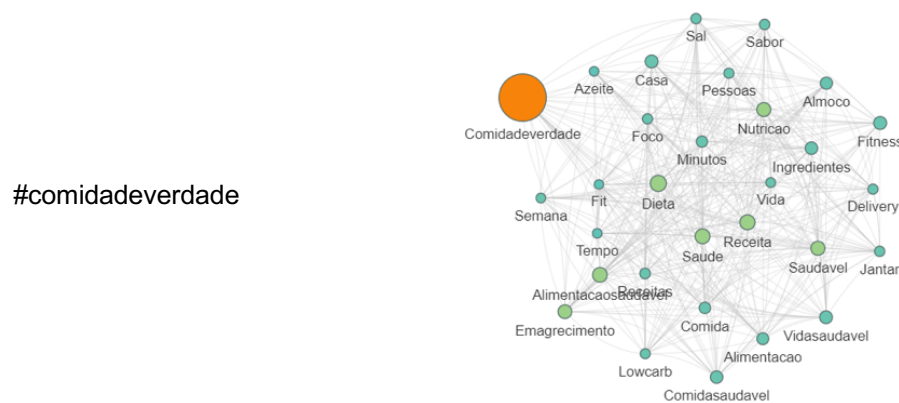
**Tabela 1 – Número de publicações com as hashtags monitoradas neste estudo**

Hashtag	Total de publicações	Publicações entre 24/03/2020 a 23/09/2020
#comidadeverdade	7.9 milhões	18.621 mil
#comidaboa	1.3 milhões	2.370 mil
#comidacaseira	2 milhões	4.329 mil
#jantar	2.5 milhões	9.157 mil
#pao	986 mil	2.640 mil
#sobremesa	3 milhões	10.559 mil

Fonte: elaboração do autor desta investigação, com base em dados do Instagram e Stillingue (2020)

**Tabela 2 – Mapa de palavras utilizadas pelos usuários nas publicações com as hashtags monitoradas neste estudo**

Hashtag	Palavras utilizadas <sup>12</sup> entre 24/03/2020 a 23/09/2020
---------	---



Continua

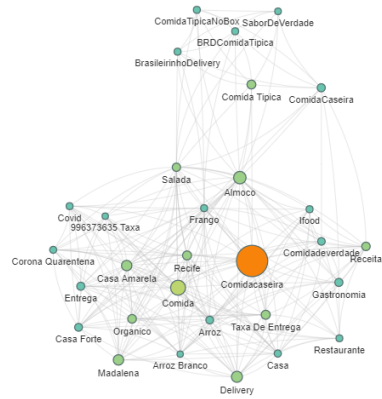
<sup>12</sup> Quanto maior a esfera, mais vezes a palavra foi mencionada pelos usuários. Fonte: Stillingue (2020)

Conclusão

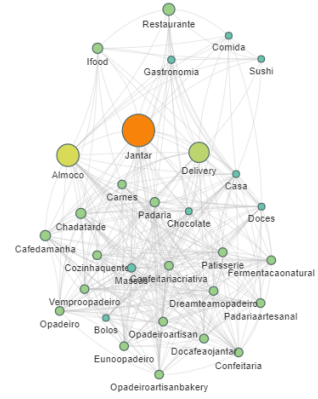
Hashtag

Palavras utilizadas entre 24/03/2020 a 23/09/2020

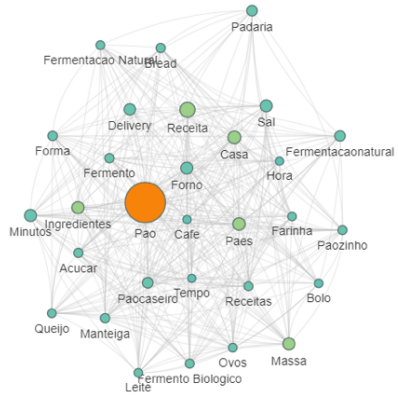
#comidacaseira



#jantar



#pao



#sobremesa



**Tabela 3 – Relação das três publicações<sup>13</sup> de maior engajamento em cada hashtag monitorada neste estudo**

Hashtag	Publicações de maior engajamento entre 24/03/2020 a 23/09/2020
#comidaverdade	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peixe vermelho com banana-da-terra</li> <li>2. Salada “covid”, arroz integral, feijão verde e ensopado de peixe</li> <li>3. “Espaguete” de chuchu</li> </ol>
#comidaboa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brusqueta de presunto, tomates e manjeriço</li> <li>2. Amendoim cozido</li> <li>3. Medalhão de filé</li> </ol>
#comidacaseira	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strogonoff de carne, arroz, batata palha e batatas ao murro</li> <li>2. Cozido de carnes e vegetais</li> <li>3. Arroz, feijão, purê de abóbora, salada de rúcula com tomate, mandioquinha e linguiça de pernil</li> </ol>
#jantar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lanche de batata com queijo</li> <li>2. Publicação não qualificada para o estudo (trata-se de um anúncio de mesa de jantar)</li> <li>3. Jantar japonês</li> </ol>
#pao	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pão recheado</li> <li>2. Pão recheado</li> <li>3. Pão de alho</li> </ol>
#sobremesa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banoffe</li> <li>2. Brownie de Nescau</li> <li>3. Triângulo de tamarindo</li> </ol>

Fonte: elaboração do autor desta investigação, com base em dados do Stillingue (2020)

Em seguida, para analisar e identificar o que as 17 publicações elegíveis, revelam como rituais de consumo (McCracken, 2013), e como etapa que antecede a análise semiótica, estas imagens<sup>14</sup> foram categorizadas, sem ignorar os ambientes quais as comidas foram apresentadas nos registros fotográficos, da seguinte maneira:

<sup>13</sup> As publicações originais foram omitidas para que não houvessem problemas éticos relacionados a exposição dos autores dos conteúdos publicados no Instagram.

<sup>14</sup> Elementos como nome e foto de perfil dos usuários foram omitidas para que não houvessem problemas éticos relacionados a exposição dos autores dos conteúdos publicados no Instagram.

a) Comida do cotidiano;



Figura 1 – Strogonoff de carne, arroz, batata palha e batatas ao murro

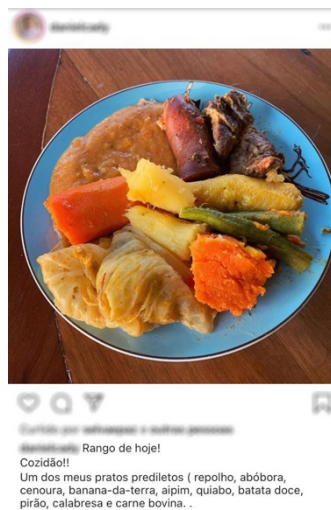


Figura 2 - Cozido de carnes e vegetais



Figura 3 - Arroz, feijão, purê de abóbora, salada de rúcula com tomate, mandioquinha e linguça de pernil



Figura 4 – Pão recheado



Figura 5 – Pão recheado

## b) Comida dita “gourmet”

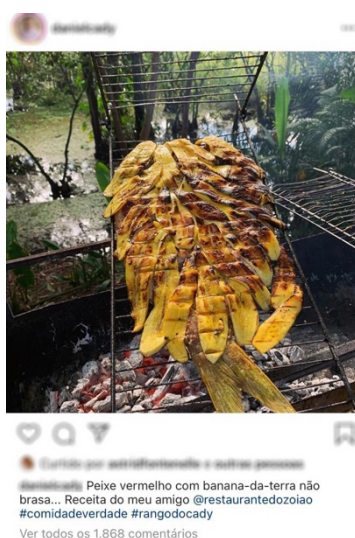


Figura 6 - Peixe vermelho com banana-da-terra



Figura 7 - Brusqueta de presunto, tomates e manjeriço



Figura 8 - Medalhão de filé



Figura 9 - Jantar japonês



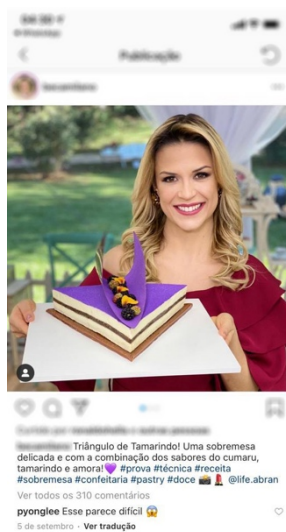
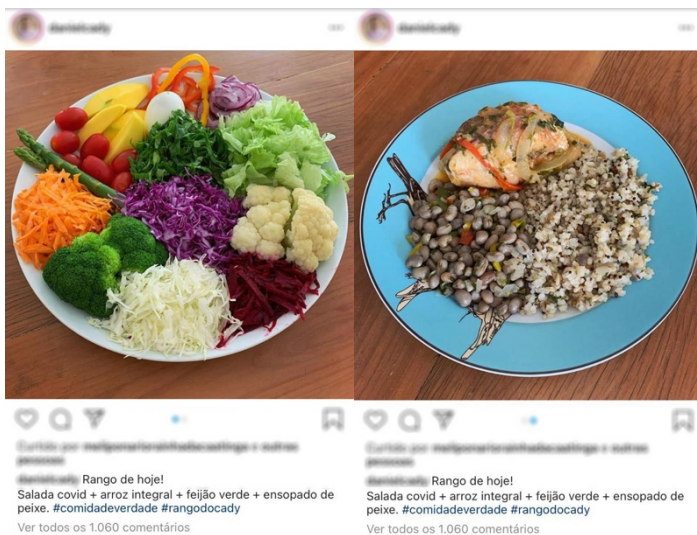


Figura 10 - Triângulo de tamarindo

c) Comida saudável;



Figuras 11 e 12 - Salada “covid”, arroz integral, feijão verde e ensopado de peixe



Figura 13 - “Espaguete” de chuchu



## d) Comida de indulgência.



Curtido por astroffortanella e outras pessoas  
 @astroffortanella Enquanto a quarentena não acaba.... vamos de amendoim cozido 🥰🥰

Figura 14 - Amendoim cozido

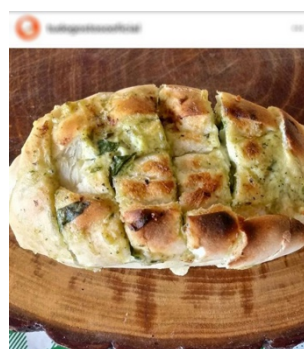


Curtido por @astroffortanella e outras pessoas  
 @astroffortanella Lanche prático de batata com queijo com 4 ingredientes 🥰

Marca um amigo pra ver essa receita maravilhosa 🥰🥰  
 A receita é: uma batata inglesa grande cozida, amassa e fria + 1 colher de sopa rasa de farinha de trigo+ 1 colher rasa de azeite+ uma pitada de sal. Misture tudo

Divida a massa em duas partes. Aperte uma parte com a mão, recheie com queijo muçarela e cubra com a outra

Figura 15 - Lanche de batata com queijo



Curtido por @astroffortanella e outras pessoas  
 @astroffortanella Amo pão de alho e vocês?? 🥰

Ingrediente:  
 1 copo (americano) de leite  
 1 dente de alho médio  
 1 cubo de caldo de picanha  
 2 folhas de hortelã  
 pimenta a gosto (opcional)  
 6 folhas de cebolinha  
 40 folhas (aproximadamente) de salsinha

Figura 16 – Pão de alho



Figura 17 – Banoffe



Figura 18 - Brownie de Nescau

Visto que esta investigação, em sua essência, analisa os comportamentos alimentares midiáticos no Instagram, cabe ainda evidenciar a definição do que é midiatização e suas aplicações para os estudos do consumo. Sendo assim, Trindade e Perez (2016) destacam que,

De todo modo, o uso do termo midiatização no Brasil compartilha do sentido nórdico europeu de que a midiatização é um processo que busca explicar os modos de presença da mídia na transformação e constituição do tecido cultural de contextos específicos (teoria de médio alcance também) e que o conceito guarda forte proximidade com a visão de Martín-Barbero sobre mediações comunicativas da cultura, ver sobre este assunto os seguintes textos (COULDRY e HEPP, 2013; BRAGA, 2012 b; LOPES, 2014). (Trindade e Perez, 2016, p. 9).

Quanto as midiatizações do consumo, que no caso desta investigação, aplicam-se ao consumo alimentar midiático no Instagram, cabe destacar o que Trindade (2014) observa,

Quando em Trindade e Perez (2013), discutiu-se os rituais como modo de compreensão da natureza dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, bem como o seu papel de dispositivo midiáticos, ali já estavam insinuadas as questões de mediações do consumo e do consumo midiático, pois o trabalho visava apresentar um caminho teórico-metodológico para a compreensão dos rituais de consumo como dispositivos midiáticos (mediações) articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Este percurso resgatou a ideia clássica de rituais de passagem dada nos postulados fundadores da antropologia, discutiu a ideia de dispositivo (AGAMBEN, 2010) e de ritual de consumo dado em (McCRACKEN, 2003), considerando o papel das marcas e do sistema publicitário na representação de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreensão dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, em acordo com as culturas e setores da vida material/de consumo, a que os objetos midiáticos se referem em seus processos de discursivização social. No que diz respeito à última frase do parágrafo anterior, entramos na ideia de consumo midiático. Tal noção está melhor caracterizada no texto seguinte, (TRINDADE e PEREZ, 2014), pois ali percebemos os estágios da midiática a que Hepp (2011) se referiu, uma vez que: o primeiro estágio tecnológico e institucional, que trata da lógica midiática na vida social se manifesta no sistema publicitário, incluindo as expressões das marcas, pelo alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicização como trata Casaqui (2011), percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esmaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações, que se transformam e acontecimentos midiáticos do consumo e que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores. (TRINDADE e PEREZ, p. 9). (Trindade, 2014, p. 11).

Para concluir esta definição e sua aplicação no consumo, é importante resgatar o que diz McCracken (2003) a respeito dos rituais de transferência de significado,

A localização original do significado que reside no mundo dos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura (McCracken, 2003, p. 101).

### 3. ANÁLISE SEMIÓTICA DOS ALIMENTOS CATEGORIZADOS

Existem diversas abordagens da semiótica, entre elas a russa, americana, eslava e francesa. Para esta investigação, o autor destaca os estudos franceses, pois esta vertente da semiótica, como afirma Trindade (2009) “[...] traz contribuições consideráveis sobre os estudos da alimentação, da publicidade e do mercado de consumo que se tornam úteis a esta formulação teórica” (Trindade, 2009, p. 3).

Neste mesmo trabalho, Trindade discorre sobre a semiótica discursiva e suas aplicações à publicidade e à temática da alimentação, destacando que,

A teoria semiótica a partir dos postulados de Greimas e dos desdobramentos recentes dessa teoria no campo da estética e das comunicações sobre o consumo, o gosto e a discursividade dos signos da cultura alimentar podem nos oferecer subsídios que nos auxiliam a entender melhor o objeto desta reflexão [...] Para Greimas (1973 e 1983) e seus seguidores, que não estudaram inicialmente a publicidade, o método semiótico se apresenta na análise das narrativas e discursos, a partir do que o autor denomina de percurso gerativo de sentido. Trata-se de um avanço em relação aos modelos de análises da denotação e conotação de mensagens impressas, que permite verificar a narratividade dos discursos em qualquer tipo de texto ou discurso. O percurso gerativo de sentido greimasiano, demonstra que os sentidos se articulam originalmente em níveis de significação que vão de categorias mais abstratas para categorias mais concretas, a saber: o nível fundamental; o nível narrativo e o nível discursivo. Hoje se considera também um quarto nível, o da manifestação textual, que incorpora a expressividade dos discursos para a análise, já que os três níveis anteriores pertencem ao universo do conteúdo, sendo este nível um campo novo que passa ser explorado nos domínios da semiótica visual a partir da década de 1980. (Trindade, 2009, p. 7)

É a partir da definição da semiótica dos alimentos encontrada em Trindade (2009) e apoiada na semiótica francesa de Greimas que o autor desta investigação apresenta as análises, não tão presas às dimensões protocolares da semiótica, de uma imagem de cada categoria estabelecida no capítulo anterior, para demonstrar a potencialidade desta discussão para as várias áreas de interesse, no que tange a alguns aspectos dos sentidos do consumo alimentar midiático pelo Instagram.

## Comida do cotidiano



Figura 19 - Arroz, feijão, purê de abóbora, salada de rúcula com tomate, mandioquinha e linguiça de pernil

Esta publicação foi realizada por um usuário do Instagram no dia 20 de setembro de 2020, utilizando a hashtag #comidacaseira e pertence a categoria Comida do Cotidiano, que é a representativa da culinária trivial, ou seja, do cardápio que é preparado no dia a dia das pessoas, os alimentos básicos que envolvem a vida cotidiana, como o arroz e o feijão. A publicação conta com mais de 7.600 curtidas e 81 comentários, o que a coloca entre as principais da hashtag, tendo atingido um dos melhores resultados em relação a engajamento.

A imagem é composta por um fogão cooktop preto sobre uma bancada de mármore da mesma cor. Acima do fogão estão duas panelas e três travessas, a primeira panela contém arroz, a segunda, feijão, símbolos da comida cotidiana do Brasil e base da alimentação brasileira. Ao centro da foto está a travessa que serve a salada de rúcula com tomate. Nas outras duas travessas estão dispostos o purê de abóbora, a linguiça de pernil e a mandioquinha cozida. Pela maneira em que os alimentos estão dispostos na imagem, percebe-se o indicativo de que a comida acaba de ser feita, e ainda fresca, foi servida e está disponível para o consumo.

A comida do cotidiano, aqui representada por esta imagem, é o simbolismo do que culturalmente conhecemos por fartura, e carrega consigo conotações simbólicas

do povo brasileiro que tem sua cidadania pautada pelo consumo. Ao mediatizar esta imagem, o prazer de quem posta se revela na relação existencial e é pela demonstração do poder de consumo que o autor da imagem se compreende indivíduo e cidadão para o consumo. No contexto de pandemia, esta ação ganha ainda mais potência, uma vez que por sua decorrência, surgem adversidades econômicas que provocam no indivíduo o medo da escassez. Neste sentido, a mediatização da comida do cotidiano é, tanto para quem posta, quanto para quem curte, o alívio imediato desta tensão. Esta imagem é também a representação perfeita da comida de casa, a comida de mãe, a comida de família, que na pandemia, ganham um significado para as dimensões afetivas das relações humanas, sendo esta a comida integradora da família ao redor da mesa e também uma forma simbólica que pessoas em isolamento social voluntário encontram de aliviar a saudade de quem está longe.

### Comida dita “gourmet”



Figura 20 – Jantar japonês

Esta publicação foi realizada por um usuário do Instagram no dia 16 de setembro de 2020, utilizando a hashtag #jantar e pertence a categoria Comida dita “Gourmet”, que é a representativa da culinária culturalmente associada a arte da gastronomia, a boa comida, alta cozinha, com produtos de alta qualidade e dedicada a paladares mais avançados e a experiências gastronômicas mais elaboradas. A

publicação conta com mais de 29.000 curtidas e 274 comentários, o que a coloca entre as principais da hashtag, tendo atingido um dos melhores resultados em relação a engajamento.

A imagem é composta por uma mulher, vestida como para uma ocasião especial, sorrindo e sentada a mesa. Ao fundo, em segundo plano, é possível visualizar porta-retratos com fotografias de família, que indicam que esta é a mesa de sua casa. Sobre a mesa, cinco pratos grandes e pretos se destacam com imponência dispondo iguarias da culinária japonesa que tem como base o consumo de peixes e frutos do mar.

O que esta imagem nos revela é uma tendência de comportamento que se intensificou durante o isolamento social voluntário decorrente da pandemia de Covid-19: trata-se do resgate, da manifestação e da ressignificação da casa como o ambiente propício para celebrações que outrora se dariam em restaurantes, que temporariamente estão impedidos de receber clientes. Neste sentido, a atmosfera dos restaurantes é transferida para o lar através dos rituais de consumo que encontramos em McCracken (2003). No contexto de pandemia, vemos as casas se transformando e ganhando novos significados várias vezes por dia, a medida em que as necessidades humanas de aprendizagem, relacionamento, lazer, entretenimento e trabalho se manifestam.

Ao midiaticizar rituais como os contidos nesta imagem, tornando pública uma refeição dita “gourmet”, quem posta empodera-se de significados sociais que se intensificam por se tratar de um jantar de culinária japonesa, transferindo para o indivíduo, os significados de nobreza e sofisticação que peixes e frutos do mar em geral, culturalmente carregam por serem ingredientes percebidos como caros, sofisticados e de alta qualidade. Ainda, a midiaticização de comidas ditas “gourmet”, neste contexto de isolamento social, transmite a mensagem de que a vida segue sendo celebrada, revelando uma necessidade humana de reduzir a percepção de situações ruins, desconfortantes e das quais não possuímos controle, como é o caso de uma pandemia.



## Comida saudável



Esta publicação foi realizada por um usuário do Instagram no dia 23 de setembro de 2020, utilizando a hashtag #comidaverdade e pertence a categoria Comida Saudável, que é a representativa da alimentação baseada em ingredientes *in natura* e minimamente processados em que alimentos ultraprocessados devem ser evitados. Esta definição está no Guia Alimentar para a População Brasileira. A publicação conta com mais de 2.300 curtidas e 54 comentários, o que a coloca entre as principais da hashtag, tendo atingido um dos melhores resultados em relação a engajamento.

A imagem é composta por um prato em destaque e fotografado de cima, evidenciando a refeição: chuchu cozido e fatiado em tiras semelhante ao espaguete. Também é possível observar o corpo magro e de visual torneado da autora da imagem que está vestindo roupas destinadas para a prática de exercícios físicos. Em segundo plano, é possível visualizar um chão de madeira, um móvel branco e flores.

A comida saudável, aqui representada por este imagem, carrega significados de naturalidade, saudabilidade e vitalidade sendo frequentemente associada a nutrição e energia para o corpo. Nesta imagem, a comida ganha uma camada simbólica que é transferida para o indivíduo e que, na percepção de quem a curte, se materializa no corpo de quem posta, fazendo com que a nutrição e a boa saúde fiquem



subtendidas pelo aspecto corpóreo em evidência na imagem e reforçados pelos significados das vestimentas que o cobrem. Seguindo a lógica de transferência de significado (McCracken, 2003) e através da mídiatização no Instagram, não só a comida é saudável, como também a pessoa que a consome passa a se apropriar destes signos da naturalidade. No contexto de pandemia, esta tendência alimentar se destaca e é frequentemente mídiatizada como a representação de uma defesa que mantém alta a imunidade corporal. Para completar a mensagem difundida por esta imagem, o piso de madeira e as flores adicionam à leitura, uma camada de significados da naturalidade e abundância por serem elementos encontrados na natureza.

Todos estes elementos corroboram para a construção de uma mensagem que transmite para quem a curte, que a comida feita do “zero” é melhor que a industrializada, que a comida com menos processos é mais saudável e que a comida fresca *in natura* é a comida de verdade, ao passo em que a comida ultraprocessada é demonizada.

### Comida de indulgência

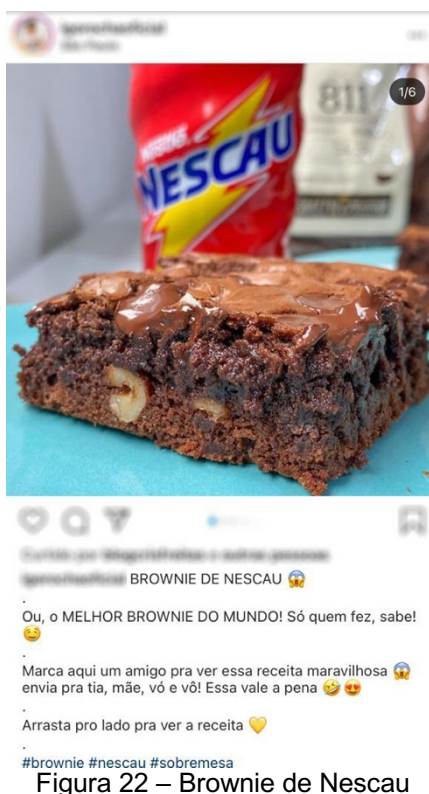


Figura 22 – Brownie de Nescau

Esta publicação foi realizada por um usuário do Instagram no dia 27 de junho de 2020, utilizando a hashtag #sobremesa e pertence a categoria Comida de

Indulgência, que é a representativa da comida associada a despreocupação em relação a nutrição e outros aspectos de saúde, privilegiando o prazer obtido com a ingestão, muita vezes associada a uma forma de recompensa. A publicação conta com mais de 100.000 curtidas e 3.698 comentários, o que a coloca entre as principais da hashtag e a de maior engajamento dentre as quatro imagens analisadas neste capítulo.

A imagem é composta por um prato azul sob uma fatia de brownie de Nescau em primeiro plano, na fatia é possível visualizar as texturas do alimento: a cremosidade da calda de chocolate, a maciez e umidade da massa e a crocância das nozes que se misturam a massa. Ao fundo, em segundo plano, é possível visualizar a embalagem do achocolatado Nescau, vermelha e de formas onduladas, possui o logo da marca em evidência: uma tipografia forte, em tom de azul marinho e o símbolo de um raio amarelo que se destaca.

O brownie é uma sobremesa da culinária dos Estados Unidos que, como outras sobremesas norte-americanas, como o cookie, o cupcake, o donut e o muffin, se popularizou no Brasil. Não é de hoje que os brasileiros possuem afinidade e interesse pela cultura estadunidense, a música e o cinema são grandes exemplos, e não seria diferente com a culinária. E por se tratar de uma receita internacionalizada dos Estados Unidos, o brownie carrega no imaginário da cultura brasileira os signos do “estilo de vida americano” ao qual o brasileiro é exposto ao longo de décadas, criando aproximação, identificação cultural e simbólica também através da sobremesa em questão. O Nescau, por sua vez, é o achocolatado líder de mercado no Brasil e está presente na cultura alimentar do brasileiro desde (e predominantemente) a infância.

A somatória destes dois elementos carregam uma gigantesca potência de significados para a cultura e o consumo alimentar: os significados do “*american way of life*”, transferidos do mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003) para o brownie, somados e potencializados pelas representações significantes da infância, da memória afetiva e nostálgica que carrega o achocolatado Nescau, fazendo desta preparação contida na imagem analisada, a representação perfeita da comida de indulgência.

Estes mesmo significados, quando midiaticizados no contexto de pandemia, através de imagens como a aqui analisada, ganham ainda mais força, corroborando para uma narrativa que nega o angustiante presente, bem como o incerto futuro e se volta para um lugar confortável da memória de quem a posta e de quem a curte, com

uma potencialidade de significados poderosos para a cultura e sendo um signo de recompensa para a angustia enfrentada durante a pandemia de Covid-19.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta etapa do trabalho, o autor apresenta um balanço da investigação e ressalta algumas questões que o trabalho suscitou ao longo de seu desenvolvimento. Desse modo, podemos considerar que o primeiro aspecto relevante deste estudo, é a continuidade aos registros da evolução alimentar humana no ocidente, a partir dos registros da principal obra no que se refere a historia da alimentação ocidental mundial: História da Alimentação, organizada por Flandrin e Montanari (1996) e que tem seus registros findados na construção da “McDonaldização” dos costumes alimentares.

Desde a publicação desta obra, diversos aspectos do consumo alimentar surgiram, dentre eles, o que este trabalho se propõe a investigar e registrar: a midiaticização do consumo alimentar. As mídias digitais, com destaque para o Instagram, são hoje, grandes canais de proliferação de imagens da cultura alimentar produzidas e publicadas por usuários dessas redes. Este comportamento, por sua vez, na percepção do autor, se intensificou no período de isolamento social voluntário decorrente da pandemia de Covid-19 e é por isso que este trabalho se limita a investigar e registrar as manifestações deste importante aspecto da vida material, que é a midiaticização da cultura alimentar, apenas na rede social Instagram e durante o período desta pandemia.

Outro aspecto relevante que deve ser destacado é a intersecção entre a antropologia, aqui manifestada através de investigações netnográficas (Kozinets, 2014) e a semiótica dos alimentos encontrada em Trindade (2009) e apoiada na semiótica francesa de Greimas. Foi o cruzamento destes campos de estudo que proporcionou o levantamento, a categorização e a interpretação das informações coletadas durante toda a investigação.

Este estudo nos revela quatro categorias/tendências alimentares que se manifestam no consumo alimentar midiaticizado no Instagram durante o período de isolamento social voluntário decorrente da pandemia de Covid-19, mas que, é importante ressaltar, não surgiram neste período, mas sim se potencializaram devido as circunstâncias que propiciam maior investimento de recursos financeiros e de tempo dedicados a alimentação em casa durante este período de privação de interação social. A primeira categoria diz respeito a comida do cotidiano, ou seja, aquela que é preparada no dia a dia das pessoas e os alimentos básicos como o arroz

e o feijão. A segunda categoria encontrada é a comida dita “gourmet” que diz respeito a culinária culturalmente associada a arte da gastronomia, a boa comida, alta cozinha, com produtos de alta qualidade. A terceira categoria é a da comida saudável, representativa da alimentação baseada em ingredientes *in natura* e minimamente processados. E a quarta categoria, chamada de comida de indulgência está associada a despreocupação em relação a nutrição e outros aspectos de saúde, privilegiando o prazer obtido com a ingestão.

Cada uma das categorias apresentadas, nos revelam diferentes significados que são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo que, por sua vez, são transferidos para o consumidor individual (McCracken, 2003). Estes significados foram desdobrados e podem ser revisitados no capítulo 3 – Análise semiótica dos alimentos categorizados, mas, o que a somatória dessas quatro análises semióticas nos revelam, enquanto comportamento de consumo alimentar mediatizado, é o quanto nossos gostos são empenhados do outro, como está em Landowski (1997),

“Ora, enquanto é provável que Beltrano preferisse agradar a Sicrano, quer dizer, despertar seu gosto, antes do que seu ‘desgosto’, os elementos com que ele, Beltrano, povoou seu arredar, os que escolheu porque gostou deles (as pessoas que frequenta, os livros que lê, as roupas que veste, e assim por diante), fazem parte do conjunto constitutivo da figura que ele apresenta agora ao outro que o observa. De tal modo que a resposta à questão de saber se Sicrano, afinal, “gostará” mesmo de Beltrano, ou não – ou, no sentido inverso, se Beltrano obterá, ou não, a satisfação (subjetal) de agradar a Sicrano – vai depender, em parte, dos gostos (objetais) de Beltrano, isto é, do regime específico de atrações e de repulsões que, ao animá-la na presença dos seres e das coisas, configura sua identidade.” (LANDOWSKI, 1997, p.117)

Neste sentido, o usuário que posta, o faz selecionando os alimentos e os dispondo de modo a moldar o gosto daquele que curte, ao passo em que aquele que curte, também corrobora para a construção do gosto daquele que posta, criando, assim, uma relação de mutua satisfação e modulação do gosto, onde o gosto do prazer está para aquele que posta e o gosto do agradar está para aquele que curte.

Este projeto, portanto, expõe uma pequena fatia das possibilidades de estudos futuros sobre o tema do consumo alimentar mediatizado, podendo ser ampliado para investigar as manifestações da produção social de sentido alimentar em outras hashtags no Instagram e em outras redes sociais como o Facebook, o YouTube e o TikTok.

## REFERÊNCIAS

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. (org.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PIZA, M. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Graduação em Sociologia). Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

TRINDADE, E; PEREZ, C. **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediações do consumo**: uma perspectiva latino-americana. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

TRINDADE, E. **Mediações e mediações do consumo**. GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

TRINDADE, E. **Semiótica e publicidade de alimentos**: uma revisão teórica e aplicada. Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste), Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

LANDOWSKI, E. **Gosto se discute**. Em: LANDOWSKI, E; e FIORIN, J. O gosto da gente, o gosto da coisas: abordagem semiótica. São Paulo: EDUC, 1997.

**CORONAVÍRUS**: veja a cronologia da doença no Brasil. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/06/coronavirus-veja-a-cronologia-da-doenca-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 24 set. 2020.

**SOBRE o Instagram**. Disponível em: <<https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em 18 set. 2020.

CLEMENT, Jessica. **Most popular social networks worldwide as of July 2020**, ranked by number of active users (in millions). Statista, Hamburg. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 18 set. 2020.

**WAITROSE Food & Drink Report 2016**. Disponível em: <<https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/About%20Us%20New/Waitrose%20Food%20&%20Drink%20Report.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2020.

**STILINGUE**: inteligência artificial na era do cliente hiperconectado. Disponível em: <[https://stilingue.com.br/?gclid=Cj0KCQjwoJX8BRCZARIsAEWBFMI8LaQHmEpEVKXUSQSxKIRRVJPaAhuBy14X7yq06xtkafaW\\_7T1uC4aAsegEALw\\_wcB](https://stilingue.com.br/?gclid=Cj0KCQjwoJX8BRCZARIsAEWBFMI8LaQHmEpEVKXUSQSxKIRRVJPaAhuBy14X7yq06xtkafaW_7T1uC4aAsegEALw_wcB)>. Acesso em: 24 set. 2020.