

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**LETÍCIA DONCATTO DAL CORSO**

**ESPETÁCULO NO PRATO: O USO DO INSTAGRAM COMO  
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA GASTRONOMIA**

**CAXIAS DO SUL**

**2023**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LETÍCIA DONCATTO DAL CORSO**

**ESPETÁCULO NO PRATO: O USO DO INSTAGRAM COMO  
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. Jussânia de Fátima Albé

**CAXIAS DO SUL**

**2023**

**LETÍCIA DONCATTO DAL CORSO**

**ESPETÁCULO NO PRATO: O USO DO INSTAGRAM COMO  
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações  
Públicas da Universidade de Caxias do Sul,  
apresentado como requisito parcial para obtenção  
do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Jussânia de Fátima Albé

**Aprovado em** \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me. Jussânia de Fátima Albé (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Edson Luiz Corrêa  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## AGRADECIMENTOS

É em uma manhã chuvosa de sábado que finalizo este estudo. Eu, que sempre tive uma relação conturbada com o despertador, com estudar e escrever, agora me encontro surpreendentemente emocionada, sorridente e, confesso, um tanto quanto orgulhosa. A vida sempre nos reserva caprichosas ironias, não é mesmo?!

Este trabalho não é apenas o final esperado de um longo percurso acadêmico, mas sim um capítulo inesperado de crescimento pessoal. Foram lágrimas misturadas no café, gotas de suor entrelaçadas com persistência e um apoio inestimável que materializaram este trabalho. E justo agora que comecei a me apaixonar por este processo, ele se aproxima do seu final.

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe, que é ao mesmo tempo minha maior fã e um técnico rigoroso, nunca permitindo que eu desistisse e sempre se esforçando ao máximo para o meu crescimento e sucesso. Dona Silvana, a você, meu primeiro e mais profundo muito obrigada.

Meu pai, cuja ausência é todos os dias profundamente sentida, merece definitivamente um lugar de honra nesta conquista. Herdei dele o bom humor, a coragem e o amor pela comida, e tenho certeza de que, se estivesse aqui, compartilharia dessa emoção comigo. Papi, saiba que estou fazendo tudo de um jeitinho que faria você se orgulhar.

Mathias, meu amor e meu porto seguro, que sempre acredita em mim, mesmo quando até eu duvido. Você trouxe paz, ordem para meus dias bagunçados, motivação e vontade de fazer acontecer. Obrigada por ser meu parceiro nessa jornada e em todas as outras que ainda virão.

À minha orientadora, Jussânia, que com sua sabedoria e leveza, tornou este processo muito mais agradável e enriquecedor. Você me inspira profundamente. Sou grata por ter tido a oportunidade de aprender e crescer sob sua tutela.

Aos meus avós, Dona Antonieta, Seu Olinto e Dona Solina. Às minhas tias Maria Helena, Rose e ao meu tio, Emerson, que sempre me cercaram de amor e incentivo, eu amo vocês.

Não posso deixar de dedicar um espacinho ao meu melhor amigo, Leonardo, e à minha terapeuta, Janaína, que me ajudaram a navegar por mares turbulentos com o equilíbrio e a clareza mental necessários para a vida.

Por fim, gostaria de deixar aqui registrado um recado para mim mesma: *Letícia, seja uma criança que brinca de ser o que quiser, a vida é fluída e linda, só não se esqueça que o sucesso só vem com dedicação e foco. O percurso é tão importante quanto a linha de chegada.*

Com estas palavras, fecho não apenas um capítulo acadêmico, mas também celebro um crescimento pessoal que me acompanhará por toda a vida. A cada um de vocês, meu mais sincero agradecimento.

*With our gastronomical growth will come,  
inevitably, knowledge and perception of a  
hundred other things, but mainly ourselves.*

***M.F.K. Fisher***

## RESUMO

A alimentação é um elemento que transcende seu papel funcional e se torna um meio de comunicação e expressão, adquirindo significados que ultrapassam a simples nutrição. Na era digital essa dimensão é amplificada permitindo uma nova forma de explorar, compartilhar e vivenciar os sentidos através da tecnologia, o que transforma a maneira como os indivíduos percebem, interagem e se relacionam com os alimentos. Com vistas a entender melhor essa realidade, este estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento social quanto à fotografia de comida e sua relação com o aplicativo de redes sociais Instagram. A análise bibliográfica fornece um fundo teórico sólido para o desenvolvimento da pesquisa, de abordagem metodológica, quantitativa. Os resultados evidenciam que as publicações são formas de criação de imagem e gerenciamento de reputação, atendendo tanto às necessidades de estima quanto às sociais e estão frequentemente atreladas a valores pessoais, culturais e emocionais.

Palavras-chave: Instagram. Fotografia de Comida. Cultura. Gastronomia. Comportamento Digital.

## **ABSTRACT**

*Food is an element that transcends its functional role and becomes a means of communication and expression, acquiring meanings that go beyond simple nutrition. In the digital age, this dimension is amplified, allowing a new way to explore, share, and experience the senses through technology, which transforms the way individuals perceive, interact with, and relate to food. With the aim of better understanding this reality, this study's general objective is to analyze social behavior regarding food photography and its relationship with the Instagram social networking app. The bibliographic analysis provides a solid theoretical background for the development of the research, with a quantitative methodological approach. The results show that publications are forms of image creation and reputation management, meeting both esteem and social needs, and are often linked to personal, cultural, and emotional values.*

*Keywords: Instagram. Food Photography. Gastronomic Culture. Digital Behavior.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Fotos de comida no Instagram.....	14
Figura 2 -	Campanha <i>Got Milk?</i> .....	31
Figura 3 -	O início da fotografia de comida .....	40
Figura 4 -	Imagem como argumento de venda.....	41
Figura 5 -	Pirâmide de Maslow.....	42
Figura 6 -	Fotos que geram desejo.....	43
Figura 7 -	Cálculo amostral.....	53
Figura 8 -	Nuvem de palavras.....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por idade .....	55
Gráfico 2 - Gênero.....	56
Gráfico 3 - Importância da gastronomia.....	57
Gráfico 4 - Aspecto mais influente da gastronomia.....	58
Gráfico 5 - Compartilhamento de fotos de comida nas redes sociais.....	59
Gráfico 6 - Influência do Instagram nas tendências gastronômicas.....	63
Gráfico 7 - Reações e feedbacks são levados em consideração?.....	66

## LISTA DE TABELAS

Quadro 1 -	Idade x Compartilhamento de fotos de comida nas redes sociais	60
Quadro 2 -	Idade x Aspecto mais influente.....	60
Quadro 3 -	Influência da tecnologia na experiência gastronômica.....	62
Quadro 4 -	Compartilhar fotos de comida x Seguir perfis de gastronomia.....	62
Quadro 5 -	Comida como forma de comunicação.....	64
Quadro 6 -	Motivação x Objetivo ao compartilhar fotos de comida.....	66
Quadro 7 -	Restrições ao compartilhar: reputação.....	69
Quadro 8 -	Restrições ao compartilhar: vida real.....	70

## SUMÁRIO

<b>1 ENTRADA: INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 PRIMEIRO PRATO: COMUNICAÇÃO E GASTRONOMIA</b>	<b>18</b>
2.1 A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO	18
2.2 A COMIDA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO	29
2.3 A GASTRONOMIA NA ERA DIGITAL	32
<b>3. SEGUNDO PRATO: INSTAGRAM E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO NO PRATO</b>	<b>36</b>
3.1 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	36
3.2 A FOTOGRAFIA NA GASTRONOMIA	39
3.3 COMIDA NO PRATO: A FOTOGRAFIA COMO ELEMENTO SOCIAL NO INSTAGRAM	44
<b>4 TERCEIRO PRATO: METODOLOGIA</b>	<b>49</b>
4.1 COLETA DE DADOS	51
<b>4.1.1 Pesquisa quantitativa</b>	<b>52</b>
4.1.1.1 Instrumento	54
<b>5 INTERMEZZO: ANÁLISES</b>	<b>56</b>
5.1 SEÇÃO 1 - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS	56
5.2 SEÇÃO 2 - GASTRONOMIA NA ATUALIDADE	58
5.3 SEÇÃO 3 - COMPORTAMENTO SOCIAL E INSTAGRAM	63
5.4 SEÇÃO 4 - COMIDA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO	65
5.5 SEÇÃO 5 - MOTIVAÇÕES PARA COMPARTILHAR FOTOS DE COMIDA	67
5.6 SEÇÃO 6 - QUESTÕES ABERTAS	69
<b>6 SOBREMESA: CONCLUSÃO</b>	<b>74</b>
<b>7 CAFÉ COM REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA</b>	<b>83</b>
<b>APÊNDICE B - DADOS OBTIDOS DA PESQUISA QUANTITATIVA</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE C - PROJETO DE MONOGRAFIA I</b>	<b>89</b>

## 1 ENTRADA: INTRODUÇÃO

Cozinhar sempre foi apaixonante para a autora e esteve presente no decorrer de sua vida. O despertar criativo de misturar alimentos, sabores, texturas e aromas é inexplicável para ela. Alguns podem enxergar como um desperdício de tempo, afinal, por vezes são horas de preparo para minutos de prazer e sabor, mas para ela nunca foi apenas isso. Todo esse processo sempre carregou significados, transmitiu mensagens, aflorou sentimentos, ela sempre quis expressar!

Não somente em sua vida, mas também na evolução da humanidade, a comida teve papel fundamental. As diferentes formas de se relacionar com o alimento, desde o seu plantio, colheita, armazenagem e consumo proporcionaram significativas mudanças no estilo de vida do homem em diferentes épocas. Segundo Ariovaldo Franco, “[...] o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer.” (FRANCO, 2004). Portanto, entender como a comida se relaciona com a comunicação é fundamental para compreender a forma como ela se relaciona com os indivíduos da sociedade atual.

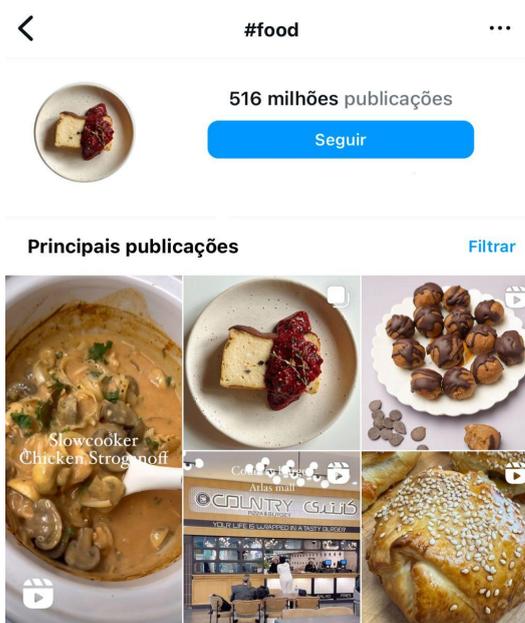
O século XXI inaugurou a civilização no mundo digital e neste novo habitat o ser humano se depara com uma nova forma de observar o mundo: através de fotos e vídeos milimetricamente produzidos e difundidos para entregar beleza e estética. Neste contexto, novamente, os alimentos assumem um papel de destaque. As pessoas não apenas se alimentam, mas os novos costumes as fazem também sentir a necessidade de registrar e compartilhar suas refeições.

Essa mudança comportamental tem raízes na criação de mídias e redes sociais, com destaque para o Instagram, que se mostra um espaço onde todos são protagonistas e produtores de conteúdos em tempo real. Desenvolvido em meados de 2010, exclusivamente para dispositivos móveis, a plataforma busca conectar o mundo através de imagens, promovendo o ato fotográfico como parte fundamental da experiência cotidiana.

Atualmente, a rede conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. No Brasil os números também são expressivos. Segundo dados do *Demand Sage*<sup>1</sup>, o país ocupa o terceiro lugar no ranking de usuários do Instagram, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Já são mais de 119 milhões de contas ativas no país.

A gastronomia sempre obteve um lugar de destaque no Instagram. Uma busca rápida na plataforma através da hashtag *food*<sup>2</sup>, identificou em outubro de 2023, mais de 500 milhões de fotografias arquivadas relacionadas ao assunto, isso sem falar nas publicações com hashtags semelhantes como *yum*<sup>3</sup>, *delicious*<sup>4</sup>, *foodporn*<sup>5</sup>, entre outros. Os números indicam o destaque que a gastronomia adquiriu no cotidiano imagético do homem contemporâneo, e mostram a supervalorização da exposição, do vislumbre e da necessidade de compartilhar o que se come.

**Figura 1** - Fotos de comida no Instagram



Fonte: Printscreen da #food no Instagram (2023)

<sup>1</sup>Demand Sage é uma plataforma de análise de dados conectada ao HubSpot e ao Google Sheets. Dados disponíveis em <demandsage.com/instagram-statistics > Acesso em: 24 abr, 2023

<sup>2</sup> Em tradução livre, “comida”.

<sup>3</sup> Expressão em inglês usada para expressar prazer em comer.

<sup>4</sup> Palavra em inglês referente a algo altamente agradável ao paladar; delicioso.

<sup>5</sup> Termo utilizado em inglês para descrever fotografias de alimentos que despertam um forte desejo e apetite.

Navegar na plataforma e ser constantemente impactado com fotos e vídeos de refeições perfeitamente apresentadas e com aparências altamente deliciosas gera um desejo inegável no cérebro humano. “Há alguma evidência de que, se você ver fotos de comida, essa estimulação visual pode levá-lo a sentir vontade de comer”, diz Suzanne Higgs, professora de psicobiologia do apetite na Universidade de Birmingham. Esse fenômeno sugere que os hábitos alimentares e desejos são influenciados pelo tipo de conteúdo consumido, gerando assim uma reação em cadeia. O usuário é impactado por alimentos cuidadosamente dispostos e decorados, sente vontade de consumi-los, compartilha sua experiência e impacta mais usuários que percorrerão a mesma jornada. Assim, os meios de comunicação passam a ter um papel de alta relevância na construção da imagem e percepção de alimentos e bebidas, bem como na criação de tendências alimentares e na influência do comportamento do consumidor.

Seja através de marcas ou de usuários individuais, a comida parece se mostrar em evidência e mudar a forma como o mundo percebe e se comporta frente aos alimentos, principalmente no que diz respeito à experiência e ao imaginário alimentar dos consumidores. A gastronomia passa a ser mais visual e criativa, impulsionada pela necessidade de compartilhar momentos e criar conteúdo para as redes sociais, criando uma nova estética para a comida e mudando a maneira como as pessoas se relacionam com a culinária.

Com vistas a compreender melhor essa realidade é que se busca desenvolver o presente estudo, cujo tema central é a interseção entre gastronomia e comunicação e levanta-se a questão que norteará a presente pesquisa: **Como se estabelece a relação entre fotografia e comida, especialmente a partir de expressões no Instagram, e quais as suas influências no comportamento digital?**

Nesta perspectiva, o estudo propõe aprofundar o entendimento sobre este fenômeno comportamental na rede social e seus impactos na sociedade. Buscará-se, então, com o delineamento dos objetivos específicos estudar o setor da gastronomia e sua influência na atualidade; analisar a importância da fotografia de comida como elemento social; identificar o comportamento social na atualidade e

sua relação com o aplicativo de redes sociais Instagram e, por fim, identificar o que influencia o ato de compartilhar a fotografia de comida nas redes sociais.

Para tanto, este estudo foi desenvolvido sob a ótica de um menu degustação, um compilado de pratos harmônicos que fornecem uma experiência frente aquilo que o chef tem de melhor a oferecer. Seguindo a analogia, o presente trabalho é composto por uma série de pratos cuidadosamente planejados, incluindo a entrada, três pratos principais, intermezzo, sobremesa e um café.

O primeiro prato, "Comunicação e Gastronomia", explora a relação entre os alimentos e a comunicação. Tem como foco entender a trajetória histórica da alimentação, com destaque para as mudanças culturais e o simbolismo. Apresenta também a comida como meio de comunicação, ressaltando como pratos, ingredientes e formas de preparo refletem valores e identidades. Por fim, o capítulo examina a influência da era digital na gastronomia, provocando uma reflexão sobre a forma como as plataformas digitais transformam a experiência gastronômica em um fenômeno social e visual.

O segundo prato, "Instagram e a Sociedade do Espetáculo", explora a interação entre a plataforma digital Instagram e o conceito de sociedade do espetáculo. Ele começa abordando as características da sociedade contemporânea, onde a visibilidade e o entretenimento são centrais. Depois, examina como a gastronomia entrou nesse contexto usando a fotografia de alimentos como forma de expressão. Além disso, investiga como o Instagram se tornou um espaço que se comunica através de imagens de comida, ampliando sua dimensão social e cultural.

O terceiro prato é reservado para a parte empírica do estudo, que enfoca a metodologia e a pesquisa. Quanto a sua natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada, visto que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Sendo aplicada, busca gerar insights práticos. Do ponto de vista dos seus objetivos classifica-se como exploratória, uma vez que sua finalidade é proporcionar mais informações sobre o assunto. A abordagem é quantitativa, buscando entender as relações sociais em torno da fotografia de comida e o Instagram. Quanto aos procedimentos técnicos, utiliza-se a pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente

de livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos e internet, com o intuito de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto em questão.

O intermezzo, é uma pequena pausa entre os densos pratos apresentados. Ele é composto pelas análises da pesquisa que servirão como a base principal da elaborada sobremesa, a conclusão. Por fim, finalizando a experiência, tem-se o café, onde são apresentadas as referências utilizadas no estudo.

Esta introdução visa despertar insights, dúvidas e curiosidades similares às experimentadas durante a elaboração deste menu: as razões pelas quais os alimentos são fotografados e publicados, o que essas imagens comunicam e o impacto dessas ações nos negócios. A experiência foi cuidadosamente pensada e desenvolvida para esclarecer essas questões, proporcionando um enriquecimento com os conhecimentos, histórias e significados que a comida carrega.

## 2 PRIMEIRO PRATO: COMUNICAÇÃO E GASTRONOMIA

O primeiro prato deste menu convida a refletir sobre a relação estabelecida entre a comunicação e a gastronomia. Já parou para pensar na rica história que os alimentos carregam e como as transformações sociais influenciam os hábitos alimentares? Essas mudanças não apenas afetam a forma como se come, mas também como a cultura é comunicada e compartilhada. No segundo subcapítulo, A Comida como Elemento de Comunicação, essa conexão é analisada com maior profundidade. E, como sabor final do capítulo, a Gastronomia na Era Digital relaciona a comida e o contexto digital, e apresenta algumas nuances do segundo prato. *Bon Appetit*.

### 2.1 A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO

A relação entre o ser humano e a alimentação vai muito além de nutrir o corpo, envolve, dentre outros elementos, a construção de uma expressão de identidade. Para compreender os complexos significados que estão por trás do simples ato de comer, apresenta-se uma reflexão proposta por Guedes (2018), que faz uma analogia à cena da icônica Santa Ceia, retratada na Bíblia Sagrada.

O autor (2018) cita que no século I a ceia promovida por Jesus transcendeu a alimentação, tornando-se um momento simbólico de despedida e estabelecendo um ritual replicado pelos seus seguidores. Ao questionar esse momento, Guedes (2018) inseriu-o em um processo de transposição para os dias atuais. Nesta perspectiva indica que algum dos discípulos poderia ser comparado a um usuário do Instagram, e que aquele momento poderia perfeitamente servir como conteúdo de seu perfil. Em tom de divertimento questiona: "Será que algum dos discípulos seria usuário do Instagram e teria pedido àquele homem para que, antes de o pão ser cortado, uma foto fosse tirada? Talvez." (GUEDES, 2018, p. 10).

Para dar respostas a essa questão é preciso entender mais profundamente a íntima relação que o homem e o alimento têm. Conforme Wrangham (2010), ao

dominar o fogo o *Homo Erectus*<sup>6</sup> adquiriu a capacidade de modificar os alimentos, e esse foi um dos fatores que o diferenciou dos macacos e o fez ser humano. O primatólogo e antropólogo de Harvard ainda argumenta que o ato de cozinhar tornou o homem mais domesticado, especialmente pelo fato de que ao redor do fogo os laços sociais se fortaleceram. Pollan (2014) entende que cozinhar transformou o homem não apenas em um ser mais sociável e cortês, mas permitiu a expansão da capacidade cognitiva às custas da capacidade digestiva, conforme ele diz: “primeiro cozinhamos nossa comida, depois ela nos cozinhou” (POLLAN, 2014, p.16).

Portanto, há cerca de 1,8 milhões de anos, quando o homem dominou o fogo, a comida “vem nos cozinhando” e essa relação se modifica. O que primariamente era um ato que os ancestrais humanos realizavam para obter uma dieta com maior densidade energética e fácil digestão, acabou por adquirir significados jamais imaginados.

Desde que nasce, o homem precisa obter de sua alimentação hidratos de carbono, gorduras, proteínas, sais, água. Deve retirar esses elementos das carnes, dos vegetais e minerais. A química orgânica encarrega-se da transformação e distribuição úteis. Há, naturalmente, uma informação clássica sobre a marcha da alimentação, informação baseada em deduções e simpatias. Começará pelos frutos e raízes sob a imitação animal. Passará à carne crua, moluscos in natura. Depois aprendera, não se sabe com quem, a assar, cozinhar, descobrindo a cerâmica, e viera, de escalão em escalão, até nossos complicados dias da ciência nutricionista. (CASCUDO, 2005, p. 18)

A complexidade de se entender a alimentação como um todo é explicitada por Carneiro (1997). Segundo o autor, quando se trata de comida vários focos se cruzam e sobrepõem, como o biológico, o econômico, o social, o cultural e o filosófico. Para ele, as fronteiras entre essas abordagens são fluidas, porém, explorá-las esclarece a natureza multifacetada da alimentação e suas implicações.

Portanto, para melhor compreender a relação entre o ser humano e o ato de se alimentar e cozinhar, é necessária uma breve viagem pelas grandes eras, evidenciando o quão significativa tem sido a transformação desse processo ao longo do tempo. Para tanto, uma análise de cada período da história foi feita,

---

<sup>6</sup> *Homo erectus* é uma espécie extinta de homínido que viveu entre 2,0 M.a. a 400.000 m.a. Foi a primeira espécie a usar e controlar o fogo. ETAPAS EVOLUTIVAS, O GÊNERO HOMO. Unesp. Disponível em <<https://www2.assis.unesp.br/darwinnobrasil/humanev2b.htm>>. Acesso em: 28 jun, 2023.

considerando como ponto de partida a perspectiva eurocêntrica<sup>7</sup>, para responder a seguinte questão: Como era a alimentação e o que ela significava?

a. Pré-História

A Pré-História remonta o período de 6 milhões de anos atrás, quando os primeiros vestígios da vida humana começaram a ser encontrados. Conforme apontado por Sobral (2023), é uma época que antecede a invenção da escrita<sup>8</sup>.

O arqueólogo britânico Christopher Hugh Gosden (2012) busca contextualizar a Pré-História no contexto presente, resumindo sucintamente as diferentes fases desse período.

No metro superior de solo e subsolo, há vestígios dos últimos 10 mil anos – localmente conhecidos como Mesolítico (c.8 mil-4 mil a.C., isto é, antes de Cristo) – um mundo de caçadores-coletores vivendo em condições climáticas modernas; o período Neolítico (c.4 mil-1.800 a.C.) – os primeiros agricultores; a Idade do Bronze (1.800-800 a.C.) –, quando pela primeira vez o uso dos metais é difundido; a Idade do Ferro (800 a.C.- 43 d.C. [depois de Cristo]) –, o fim da pré-história. O período anterior a 10 mil anos atrás é conhecido como Paleolítico e remonta aos primeiros ancestrais diretos do homem. Os últimos 2 milhões de anos presenciaram a oscilação entre períodos de calor e de frio, geralmente conhecidos como Eras do Gelo. [...] Segundo as estimativas atuais, o Paleolítico começa há 6 milhões de anos na África, onde nossos primeiros ancestrais diretos se originaram e daí se espalharam para a Eurásia e o sudeste da Ásia entre 1,8 e 1 milhão de anos atrás. (GOSDEN, 2012, p. 9-10)

Por se tratar de um longo período - desde o surgimento do homem, a passar pelo domínio do fogo e a finalizar com o desenvolvimento da escrita - a forma de viver e se alimentar oscilou consideravelmente. Luís da Câmara Cascudo (2005), no livro “História da Alimentação no Brasil” descreve nuances e características específicas da forma de alimentação de algumas subespécies humanas, bem como em cada subperíodo da pré-história. Como exemplo, os Neandertais, que ganharam reputação de canibalismo; a transição para uma dieta predominantemente vegetariana durante a Idade do Ferro, impulsionada pelos avanços na horticultura;

---

<sup>7</sup>Visão de mundo que coloca a Europa como o elemento fundamental na constituição da sociedade moderna.

<sup>8</sup>A escrita é uma invenção dos Sumérios por volta de 4.000 a.C. na região da Mesopotâmia. A escrita se caracteriza como um meio de registro em algum tipo de suporte: tabuinhas de argila, pedras, papiros, papéis etc. Esses registros consistem em marcações de contabilidade, mitos, crenças, feitos heróicos, nomes reais e assim por diante. (SOBRAL, 2023)

os Esquimós, que buscavam o consumo do bolo alimentar semidigerido encontrado no estômago do caribu; e os primeiros humanos, que inicialmente preferiram frutas antes de se voltarem para raízes devido à maior facilidade de identificação.

Para sobreviver a este período, os primeiros humanos tiveram que se adaptar ao meio ambiente. A fim de garantir sua sobrevivência, os indivíduos se estabeleceram em grupos de caçadores, pescadores e coletores, que tinham como objetivo garantir, através dos recursos provenientes da natureza, sua sustentação. Revela-se assim a diversidade e a notável adaptação das práticas alimentares ao longo do período, entretanto, todas elas com um único e claro objetivo: sanar a fome e nutrir o corpo.

#### b. Idade Antiga

Há um período de tempo em que a Pré-História e a Idade Antiga se sobrepõem. Nessa fase, três condições se mostraram determinantes para a transição de um período a outro: o trabalho com os metais, o surgimento da escrita e a criação do estado (MORELL, 2014). Entretanto, o critério balizador entre as eras mais comumente aceito é, de fato, a invenção da escrita. Desta forma, pode-se dizer que o período se estende de 4.000 a.C até a queda do Império Romano do Ocidente, 476 d.C.

A Idade Antiga abrange um extenso período de tempo e inclui civilizações como a Mesopotâmia, o Egito Antigo, a Grécia Antiga e Roma. Cada uma delas com sua própria cultura, tradições culinárias e preferências alimentares, porém, como salienta Leal (2004), todas com uma característica em comum: tinham o pão como base da alimentação. Foi neste período que o ato de comer se associou à arte de receber, fator que proporcionou um refinamento na cozinha (LEAL, 2004). Flandrin e Montanari (1998) explicam que o surgimento da escrita propiciou os primeiros registros de receitas, atribuídos aos egípcios pertencentes à civilização da Mesopotâmia.

Freixa e Chaves (2015) ressaltam que à beira do Nilo existia a crença de que o prazer durante as refeições estava ligado ao bem-estar físico e à vida longa. A

preocupação e relevância dada ao alimento era tanta que há muitos registros da gastronomia local em sarcófagos, como afirmam Flandrin e Montanari (1998).

As tumbas do antigo Egito, a partir do quarto milênio, mostram a variedade de alimentos de que já dispunham as elites sociais. Muito variadas, além disso, são as massas, carnes, peixes, laticínios, frutas, legumes e bebidas que constam do cardápio de uma refeição preparada para um faraó da décima-nona dinastia e seu numeroso séquito. (FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p.22).

Entende-se assim que a alimentação na Idade Antiga representou não apenas a nutrição do corpo, mas foi relevante para a cultura, para a sociedade e para evolução da civilização. O pão, sendo a base da alimentação em muitas dessas civilizações antigas, simbolizava a sustentação da vida. A partilha do pão, em particular, ganhou destaque na história, evocando o significado da comunhão e da generosidade entre as pessoas. Este ato encontra eco na simbologia da Santa Ceia, onde Jesus partiu o pão como um gesto de comunhão e amor entre os discípulos. Assim, a alimentação na Idade Antiga não apenas “matou a fome”, mas também refletiu a importância da comida como um meio de conexão social e espiritual, tradição perpetuada através das eras.

#### c. Idade Média

Originando-se após a queda do Império Romano do Ocidente em 476 d.C. e perdurando até a conquista de Constantinopla pelo Império Turco-Otomano em 1476, a Idade Média representou um período de transição e transformação. Isso se deve, sobretudo, à fusão da herança romana com a cultura dos povos bárbaros que invadiram e acabaram com o Império. Essa dominação fez com que o grande território romano se fragmentasse em diversos reinos, como por exemplo, Reino dos Francos, Germanos, etc.

Nesse contexto político e social, a dieta medieval se destaca como um reflexo da miscigenação cultural, incorporando alimentos e práticas alimentares divergentes.

César e Tácito<sup>9</sup> afirmavam basear-se numa tradição bem estabelecida quando identificaram a “bestialidade” dos povos bárbaros — que acabaram, contudo, por se submeter em parte à civilização romana — a um sistema de alimentação baseado mais na exploração de recursos naturais do que na atividade agrícola, um sistema que privilegiava a caça e criação de animais em semiliberdade, em detrimento do cultivo dos campos e da vinha. Era a civilização da carne contra a do pão, a civilização do leite contra a do vinho, a civilização da manteiga contra a do óleo. (FLANDRIN e MONTANARI, 1996, p.212).

Essa referência destaca a importância da alimentação como um elemento cultural e social que reflete as diferenças entre as sociedades romanas e bárbaras na Idade Média. Além de mostrar como a dieta e a alimentação eram consideradas um indicador de civilização e de que forma as percepções sobre o alimento estavam ligadas às representações culturais e sociais da época.

Ao passar do tempo, entretanto, a unificação das culturas ocorre à medida que os conquistadores bárbaros adotam os valores romanos e se rendem a esse modelo em diversos aspectos da sociedade, incluindo o social, tecnológico, legislativo, institucional, econômico e alimentar.

Com o fortalecimento da Igreja Católica como uma instituição de poder e influência, a tríade pão, vinho e azeite seguem sendo referência na alimentação, principalmente por serem símbolos divinos no cristianismo, a religião oficial: o pão representando o corpo de Cristo, o vinho seu sangue e o azeite a unção sagrada (CARNEIRO, 2003).

É importante ressaltar que, apesar da Idade Média ser conhecida por ser a Idade das Trevas pelo baixo desenvolvimento social e eventos como a Peste Negra, a Grande Fome e Cruzadas, foi neste período que nasceram as “boas maneiras” à mesa. A invenção desses costumes serviu para “determinar culturalmente os domínios do privilégio, definindo-os tanto em seus conteúdos quanto em suas formas” (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p. 293). Segundo Leal (2004), haviam enormes banquetes cedidos pelos nobres, que eram sinônimos de riqueza e poder. Os cozinheiros desses gloriosos jantares eram pessoas valorizadas e reconhecidas

---

<sup>9</sup> Júlio César foi um influente líder militar e político que desempenhou um papel fundamental na transição da República Romana para o Império Romano, marcado por campanhas militares e reformas políticas duradouras. Tácito, por sua vez, foi um historiador romano conhecido por suas obras "Anais" e "Histórias", que oferecem informações valiosas sobre a história política e eventos do Império Romano durante seu tempo.

como artistas, desta forma a arte gastronômica se aprimorava nos séculos finais da época, sendo portadora de significados sociais.

[...] não tanto em razão do maior cuidado com a preparação dos alimentos ou de sua boa qualidade, mas precisamente por causa da forte conotação social que terá, em correlação com a ciência dietética<sup>10</sup>. Gastronomia e dietética — como na Antiguidade — caminham juntas até se integrarem, dado que o modo de preparação dos alimentos, segundo se pensava, podia satisfazer as exigências do equilíbrio nutricional. (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p. 293)

Pode-se perceber assim o caminho evolutivo que o alimento percorre. Já não mais para somente cessar a fome ou criar conexões, a alimentação na Idade Média tornou-se um reflexo das diferenças culturais, um símbolo de poder e uma expressão de valores sociais. O alimento passa a transmitir mensagens.

#### d. Idade Moderna

A Idade Moderna teve início após a tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos, em 1453, e se estendeu até a Era das Revoluções no século XVIII, mais especificamente, a Revolução Francesa, em 1789. A época foi fortemente marcada pela globalização, o que promoveu a exploração, colonização e intercâmbio entre diferentes civilizações, principalmente do Continente Americano. A ascensão de novas economias e instituições, o renascimento, a disseminação do mercantilismo e a expansão do cristianismo através da colonização são aspectos fundamentais a serem mencionados quando se fala deste período.

Ao mesmo passo que a globalização trouxe consigo a introdução de novos alimentos, temperos e métodos de preparo alimentar nas dietas europeias, observou-se um ressurgimento de ingredientes locais que as elites haviam negligenciado durante a Idade Média. Esse período também testemunhou o florescimento de tradições e etiquetas à mesa distintas em cada nação (FLANDRIN E MONTANARI, 1998).

Com o advento da imprensa, houve uma rápida disseminação dessas ideias e conhecimentos. Os livros de culinária, em particular, foram um dos primeiros a serem impressos. Um exemplo notável desse período de influência na Itália e na França foi

---

<sup>10</sup> Parte da medicina que estuda as dietas.

a obra de Platina de Cremona, que era o pseudônimo do historiador italiano Bartolomeo Sacchi (FRANCO, 2004, p. 124).

Publicada em 1474, em latim, foi um dos primeiros livros de cozinha impressos. Seu êxito foi tão grande que, em trinta anos, teve seis edições. Nela, o autor discorre sobre os prazeres da mesa, buscando não contrariar certas regras morais e estéticas. Platina foi defensor da proibição dos prazeres do paladar, quando desfrutados com espírito de moderação. Como outros livros de cozinha da época, de honesta voluptate faz recomendações para a boa saúde, frequentemente apoiado em antigos preconceitos sobre as propriedades dos alimentos e dos vinhos. Também dá destaque ao bom-tom, ao refinamento e à sobriedade (FRANCO, 2004, p. 124).

Conforme observado por Flandrin e Montanari (1998) nos três séculos modernos que antecederam a verdadeira "literatura gastronômica", houve uma proliferação de livros dedicados às artes culinárias e até o surgimento de uma literatura voltada para os amantes da boa comida, os chamados de glutões. Esse fenômeno demonstra o interesse crescente nas artes culinárias durante a época.

[...] os refinamentos da cozinha não visam mais manter a boa saúde das pessoas, mas satisfazer o gosto dos glutões. Com uma pequena diferença: estes ainda não se reconhecem como tais e se apresentam como pessoas de paladar apurado, apreciadores de iguarias e peritos na arte de reconhecê-las (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.418).

O interesse se tornou tão profundo que, além de literaturas, se desenvolveu na Europa o refinamento das maneiras de comer e servir. O uso de guardanapos, talheres, técnicas de colocar cada prato na sua ordem à mesa (criada por Luiz XIV); a troca dos horários de refeição e os costumes de se beber, foram incorporados neste período. Esse fenômeno aparece principalmente como um reflexo do Renascimento, época em que a culinária tornou-se fator cultural importante em toda Europa (COSTA, 2010). Franco (1995) aponta que durante o reinado de Luís XIV as refeições passaram a ser grandes espetáculos.

Essas mudanças destacam a complexa evolução das tradições alimentares europeias ao longo do período. O termo *gastronomie* ressurgiu na França em 1623, quando foi utilizado em uma tradução da obra de Arkhestratus (FRANCO, 2004). Na antiguidade, a palavra "gastronomia" era empregada para descrever a observância das leis do estômago para se comer e beber bem, tanto como a arte de preparar

alimentos visando à máxima satisfação, porém na Idade Moderna a gastronomia passa a ser vista como fonte de prazer.

#### e. Idade Contemporânea

A Idade Contemporânea, frequentemente compreendida como o período que abrange desde o século XIX até os dias atuais, é marcada por uma série de transformações. A Revolução Industrial, o êxodo rural e o crescimento impressionante das áreas urbanas, mesmo em nações sem uma forte base industrial, foram os principais fatores associados. Além disso, destaca-se o crescimento da economia de mercado sobre a economia de subsistência<sup>11</sup>, abrangendo tanto as regiões rurais quanto as urbanas. Esse período também testemunhou um notável avanço no comércio global e na tecnologia.

Em consequência dos grandes avanços do fim do século XVIII, na Idade Contemporânea houveram ainda mais transformações na forma de alimentação. Flandrin e Montanari (1998) afirmam que a revolução industrial modificou muitos hábitos, desde a migração dos serviços domésticos para o mercado fabril, passando pela desvalorização da dona de casa e a inserção da mulher em atividades industriais ou administrativas, até o desenvolvimento das indústrias alimentares.

Isso permitia-lhes que se organizassem de maneira a se ocuparem de casa e dos filhos, ao mesmo tempo que contribuía para a renda da família. Na sequência da revolução industrial e do êxodo rural, um número crescente de mulheres foi trabalhar na fábrica ou em escritórios, tornando-se muito menos fácil para elas combinar atividades profissionais e domésticas. (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.533)

Desta forma, as famílias contemporâneas experimentaram transformações que resultaram em alterações significativas nos seus valores e dinâmicas. A crescente dedicação ao trabalho levou a uma maior ausência de membros da família em casa, proporcionando à juventude um aumento na autonomia e liberdade. Flandrin e Montanari (1998) ressaltam que como resultado dessas mudanças, as tradicionais refeições em família perderam a sua obrigatoriedade, visto que se

---

<sup>11</sup> A economia de mercado é um sistema econômico em que os recursos são alocados com base na oferta e demanda, com empresas privadas buscando lucro, enquanto a economia de subsistência é um sistema em que a produção e o consumo se limitam às necessidades básicas das famílias ou comunidades, sem uma grande presença de mercado ou comércio.

tornou mais conveniente realizar refeições fora de casa, nas proximidades do local de trabalho e assim os restaurantes se instalam e fortificam.

Mas os restaurantes tiveram, igualmente, outra função: a de alimentar cotidianamente uma clientela cada vez mais numerosa de homens e mulheres que deixaram de fazer as refeições em casa — porque já não existe alguém para prepará-las ou porque trabalham muito longe de casa. (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.534)

Contudo, como explica Collaço (2013), os restaurantes não tiveram sua base apenas da alimentação do proletariado, mas também, e principalmente, da classe burguesa. Mesma classe que na Idade Média promovia grandes banquetes e que na Idade Moderna cunhou e refinou as etiquetas à mesa.

A gastronomia, portanto, encontrou reforço para sua consolidação no espaço urbano, embora sem abandonar sua ligação com o campo, especialmente em sua dependência de produtos e na consolidação de uma cozinha regional atrativa para as novas camadas favorecidas das cidades que, em seus períodos de descanso, buscavam apreciar não só as paisagens, mas também as cozinhas locais que eram apresentadas em restaurantes, embora muitos ainda mantidos de forma quase caseira e referências constantes em jornais, almanaques e guias que circulavam no meio urbano. Era preciso conhecer a cozinha em sua origem, prová-la de maneira tradicional e autêntica. (COLLAÇO, 2013, p. 211)

A gastronomia encontra na Idade Contemporânea uma mistura dos significados a ela atribuídos ao longo da história. Não somente para sanar a fome, criar conexões, transmitir poder ou ser fonte de prazer, agora, no mundo globalizado, é também uma forma de conhecer a cultura e a tradição culinária de uma determinada região, tornando-se uma parte importante da vida urbana e sendo amplamente divulgada por meio de jornais, almanaques, guias e posteriormente, com o advento da internet, nos meios digitais.

A sociedade pós-industrial vivenciou uma forte mudança tecnológica e, conseqüentemente, cultural. E é aqui que se estabelece a relação com o presente trabalho, que tem como objetivo entender a relação entre a gastronomia e as plataformas de mídia social, mais especificamente o Instagram. Analisar essa aproximação requer compreender que esta relação é mais profunda e complexa do que aparenta ser, envolve questões comunicacionais, sociais e psicológicas.

Após essa breve contextualização sobre a história da alimentação, é possível entender mais claramente a relevância e o papel que o alimento desempenhou nas diferentes eras. Entretanto, ainda ficam algumas dúvidas: afinal de contas, o que de fato é gastronomia?

Como visto brevemente durante o capítulo, a gastronomia é um vocábulo grego composto de *gaster* (estômago, ventre), *nomos* (lei) e do sufixo (*ia*), que forma o substantivo. Gastronomia significa etimologicamente o estudo e a observância das leis do estômago (FRANCO, 2001). No dicionário Oxford, gastronomia é definida como: 1. prática e conhecimentos relacionados com a arte culinária 2. o prazer de apreciar pratos finos, *oposofagia*<sup>12</sup>. Collaço trás uma definição mais completa sobre o termo:

[...] a gastronomia é um resultado de arranjos culturais específicos, para oferecer um panorama mais rico de suas representações. Gastronomia tomada no sentido do senso comum é tudo aquilo que envolve a construção do alimento como comida sob bases que pressupõe distinção e que de alguma forma expõe um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer. Pode ser uma refeição em casa ou fora, com alimentos preparados por cozinheiros de renome (os chefs) ou amadores que se aventuram na cozinha a partir de um conhecimento adquirido pelos livros, cursos, programas de televisão; a busca por produtos artesanais, preparos diferenciados, técnicas, viagens, experiências exóticas etc., além de produzir muita informação sobre o tema para expor em redes sociais, encontros, reuniões (COLLAÇO, 2013, p. 206).

Portanto, pode-se compreender gastronomia como uma representação estética da interconexão entre a comensalidade, a culinária e a comida. Podendo ainda ser entendida como uma manifestação artística no contexto da alimentação. Manifestação esta que conta histórias, carrega valores, tradições e costumes de um povo, fazendo parte de um sistema que enfatiza as relações sociais. Como diz um dos chefs brasileiros mais renomados do mundo, Alex Atala: "O principal elo entre a natureza e a cultura passa por dentro de uma cozinha, passa por cima de uma mesa e está dentro de um prato"<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Arte da culinária, gosto por apreciar refeições finas e requintadas; gastronomia.

<sup>13</sup> Frase dita no evento "TEDxCampos", SP no ano de 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=JMI3tI4FYN4>>

## 2.2 A COMIDA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO

Quando um prato é apresentado é quase instintivo buscar compreensão sobre aspectos relacionados a sua origem, sabor e as narrativas que estão por trás daquela preparação. As respostas indicam que o conhecimento precisa ir além do aprendizado culinário, perpassam a ideia de uma realidade deliciosamente cultural. “Não somente em relação à própria substância nutricional mas também às modalidades de sua assunção e de tudo aquilo que gira em torno dela” (MONTANARI, 2008, p.157).

O termo cultura teve sua primeira definição moderna redigida pelo antropólogo Edward Tylor, em 1871, na obra *Culturas Primitivas*. Nesta abordagem, o autor conceitua cultura como um “complexo no qual estão incluídos conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e quaisquer outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. (apud LARAIA, 2006, p.25). Esta definição salienta a natureza abrangente da cultura, que vai além de aspectos materiais e tangíveis, encontrando suas raízes na interação humana.

Complementarmente, Marchiori (2013) ressalta que a cultura é uma construção social expressada e validada por meio da comunicação. A interação entre indivíduos não somente molda a cultura, mas também é o meio pelo qual os significados culturais são compartilhados e transmitidos. A autora reforça que “as culturas são dificilmente planejadas ou presumíveis; elas são produtos naturais da interação social e têm na comunicação sua formação” (MARCHIORI, 2008, p.83).

A relação entre comunicação e cultura é íntima e complexa, uma vez que a cultura é formada por interações sociais, enquanto a comunicação é o principal meio para o seu desenvolvimento, disseminação e evolução. Conforme explica Baldissera (2010), onde não há interação, ou seja, condições de comunicação, não haverá condições de se alimentarem processos culturais.

De forma ampla a comunicação é definida como o processo pelo qual o mundo é compreendido e expressado, seja de forma verbal ou não verbal. A comida, por exemplo, a comida, por exemplo, pode ser interpretada como meio de linguagem, pois representa uma forma não verbal para compartilhar significados

com outros. Nesta perspectiva, conforme observado por Montanari (2008), surge a distinção entre os significados substanciais (relacionados à composição nutricional e à natureza intrínseca dos alimentos), e os valores circunstanciais (vinculados ao contexto socioambiental). Esses dois tipos de valores não apenas assumem importância, mas frequentemente se entrelaçam, delineando a complexidade da comunicação não verbal por meio da alimentação.

Entretanto, como ressalta Barthes (1964), na sociedade da abundância<sup>14</sup>, devido à disponibilidade generalizada de alimentos e ao atendimento eficiente das necessidades básicas de nutrição, os valores da substância nutricional são enfraquecidos e, conseqüentemente, outros significados são enfatizados. Segundo o autor, pode-se chamá-los de circunstanciais ou simbólicos. Desta forma, a comida age como um mensageiro, carregando informações desde a sua essência nutricional até algo adverso dela mesma. Um exemplo prático disso é quando em meio a um dia agitado de trabalho um colega convida outro para tomar um café. Nesse contexto, o café adquire um significado social que vai além de seu valor nutricional estimulante; está carregando um significado circunstancial relacionado a pausar, relaxar e compartilhar um momento de convívio.

Outra demonstração que corrobora com a afirmação de Barthes (1964) diz respeito a semiótica<sup>15</sup> por trás dos alimentos, que faz, por exemplo, com que uma maçã seja relacionada não apenas com o sabor doce ou a cor vermelha; mas a todo um conjunto de cultura agrícola, que inclui o sol, a água, os seres vivos e os produtores. Além disso, outros elementos são associados como pesticidas, cadeias logísticas, conexões com a Branca de Neve e o Iphone. Compreendido desta forma, entende-se que consumir uma maçã transcende a ação de comer; equivale a vivenciar um sistema ou estrutura linguística relacionada à alimentação.

A criação e reforço de narrativas em torno dos alimentos torna-se crucial, e é neste sentido que a comunicação se torna tão relevante e estreitamente vinculada à

---

<sup>14</sup>Barthes (1964) refere-se a uma sociedade caracterizada pelo excesso de produção e consumo de bens materiais, onde a cultura de consumo é dominante.

<sup>15</sup>“A semiótica tem muito a ver com o que quer que possa ser assumido como signo. É signo tudo quanto possa ser assumido como um substituto significante de outra coisa qualquer. Esta outra coisa qualquer não precisa necessariamente existir, nem substituir de fato no momento em que o signo ocupa seu lugar.” (ECO, 1980, p.4)



As estratégias de comunicação adotadas se mostraram eficazes, pois não apenas criaram uma necessidade no consumidor, mas também estabeleceram uma forte relevância para o produto. Tornar-se privado da bebida era retratado como uma situação quase "desesperadora", uma ideia reforçada ainda mais pelo fato de que inúmeras celebridades eram retratadas como consumidoras ávidas de leite.

Essas representações criaram um profundo impacto na cultura de consumo do leite, associando-o a alimentos específicos e momentos do dia como o café da manhã ou lanche da tarde, por exemplo. Consumir leite passou a ser mais do que apenas um hábito alimentar; tornou-se um meio de comunicação que sinalizava que a pessoa estava bem inserida na cultura, gerando um senso de pertencimento à sociedade valorizadora desta prática.

No contexto globalizado e digital as redes sociais desempenham as mesmas funções das campanhas publicitárias dos anos 90. A explosão de fotografias de comida no Instagram é um fenômeno que aproxima pessoas e grupos, reforçando a intersecção que há entre comunicação, cultura e comida. A complexa rede de interações entre esses três elementos revela que o alimento não só une as pessoas em torno da mesa, mas também é um meio poderoso para compartilhar tradições, valores e histórias.

Para reforçar essa ultrapassagem dos valores funcionais para os comunicativos, Montanari utiliza uma fala do personagem Plutarco da obra *Dispule Conviviali* (Disputas Conviviais): "nós não nos convidamos uns aos outros para comer e beber simplesmente, mas para comer e beber juntos" (MONTARI, 2008, p.157). Portanto, o alimento é uma "construção ou invenção de uma ponte entre o passado e o futuro de uma sociedade, símbolo da transmissão de conhecimentos entre gerações e é em geral associado a identidades que falam sobre determinado grupo ou comunidade" (COLLAÇO, 2009, p. 220).

### 2.3 A GASTRONOMIA NA ERA DIGITAL

A era digital surgiu através do rápido crescimento da tecnologia da internet, termo que teve origem na expressão inglesa "*INTERaction or INTERconnection*

*between computer NETWORKS*<sup>18</sup> (PINHO, 2013, p. 19). Ou seja, a era digital se fundamenta na capacidade de interação e interconexão entre redes de computadores, dando origem a um ambiente virtual onde a informação e a comunicação se tornaram parte intrínseca do cotidiano.

A economia passa a ser uma economia do conhecimento, na qual existe uma digitalização e uma difusão das informações que culminam no conceito de sociedade global da informação. (TERRA, 2005, p. 1).

Como explica a autora (2005), este avançado crescimento tecnológico não apenas muda a comunicação e as interações, mas também redefine a economia e a sociedade como um todo, criando um novo paradigma onde a informação e a conectividade são elementos-chave. Essa transformação tem implicações profundas em diversas áreas, ao mesmo passo que os ganhos são imensuráveis, “vive-se numa sociedade midiática e sob os efeitos da espetacularização da produção midiática e televisiva.” (KUNSH, 2017, p. 340). Neste contexto, insere-se a alimentação.

Nas últimas décadas, pôde-se observar um aumento significativo na mídia com foco alimentício. Uma explosão de sabores envolve o mundo do século XXI, muito bem representada em programas de TV como *Masterchef*, *Chef's Table*, *Batalha dos Cozinheiros*, *Julia Child* e *Jamie Oliver*, ou em revistas de alimentação saudável, através de influenciadores, festivais gastronômicos e produtos orgânicos, além é claro, das redes sociais. Helena Jacob, em sua tese de doutorado em *Gastronomia, Culinária e Mídia*, afirma que:

Comemos alimentos para devorar grifes (ou chefs famosos), anúncios, em um processo que pode nos fazer comer o que não queremos, mas o que devemos – se uma determinada comida está na moda e faz sucesso, devo comê-la para mostrar que sou um gastrônomo. E sempre podemos comer com os olhos, nos apropriando da imagem da comida como uma mídia e convergindo-a organizadamente para nossa própria vida. (JACOB, 2013, p. 197)

Portanto, pode-se entender que na sociedade contemporânea comida não é apenas uma necessidade física, mas também uma forma de consumo cultural e social. Neste sentido, as redes sociais têm um papel importante na maneira como os

---

<sup>18</sup>Em tradução livre, “Interação ou interconexão entre redes de computador”.

alimentos são percebidos. Ao considerar que o digital possui ênfase na conexão entre usuários e, portanto, na visibilidade e compartilhamento, a influência gerada através da espetacularização da comida faz com que as pessoas consumam não apenas com base no gosto, mas também de acordo com o que está na moda, o que é considerado "gastronômico" ou o que é amplamente divulgado em anúncios e entre os usuários das plataformas. Esse fenômeno ocasiona uma maior preocupação com a aparência e a apresentação dos pratos.

As redes sociais têm um papel importante na maneira como os alimentos são percebidos. As pessoas compartilham fotos e vídeos dos pratos, criando uma cultura de exposição e compartilhamento de alimentos, o que influencia diretamente na sua percepção e consumo. Esse fenômeno ocasiona uma maior preocupação com a aparência e a apresentação dos pratos. (GUZZO, 2017, p.4).

A aparência dos alimentos pode influenciar a percepção do sabor, bem como a disposição para experimentá-los. Assim, a experiência de comer é uma sinfonia sensorial que envolve todos os sentidos e pode influenciar significativamente a relação com os alimentos. Além do paladar, que permite identificar os sabores, o olfato também é crucial para a percepção dos aromas. O tato é importante para a identificação da textura dos alimentos, e a visão, como destaca um dos chefs mais renomados da atualidade, Ferran Adrià, é o sentido que nos permite iniciar nossa relação com a comida, "comemos primeiramente com os olhos".

Dessa forma, a era digital não apenas revolucionou a maneira como as pessoas se comunicam e compartilham informações, mas também transformou a forma como se percebe, escolhe e se experimenta a comida. No entanto, essa conexão constante com a alimentação também traz desafios, especialmente em relação à aparência dos alimentos e às tendências alimentares que podem não refletir necessariamente as preferências individuais.

Para compreender a dinâmica da gastronomia na era digital é fundamental examinar a sociedade atual em seu contexto mais amplo. Conforme abordado neste capítulo, a comida sempre teve papéis diversos e relevantes em diferentes épocas da história da humanidade, desempenhando uma função comunicativa fundamental na perpetuação da cultura.

Portanto, para estabelecer uma compreensão mais profunda da interação entre a gastronomia e a era digital, o próximo capítulo abordará questões de natureza antropológica e comportamental da sociedade, permitindo uma análise mais abrangente dessa relação. Afinal, para que a comunicação seja entendida, é preciso entender o homem e as relações por ele estabelecidas.

### 3. SEGUNDO PRATO: INSTAGRAM E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO NO PRATO

Após explorar as dimensões históricas e culturais da alimentação no capítulo anterior, o segundo prato mergulha nas interseções entre gastronomia, mídias sociais e sociedade. O objetivo é apresentar a Sociedade do Espetáculo e analisar a relação das mídias com o comportamento social humano. Será apresentado também o surgimento e a evolução da fotografia na gastronomia, destacando seus impactos e influências. Por fim, o subcapítulo final tem como objetivo desvendar as camadas de significado comunicacionais por trás das imagens de comida, proporcionando uma compreensão abrangente de seu papel na sociedade contemporânea.

#### 3.1 A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Nosso tempo, sem dúvida... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... O que é sagrado para ele, não passa de ilusão, pois a verdade está no profano. Ou seja, à medida que decresce a verdade a ilusão aumenta, e o sagrado cresce a seus olhos de forma que o cúmulo da ilusão é também o cúmulo do sagrado. (FEURBACH, 1841, Prefácio à segunda edição de A Essência do Cristianismo)

É com esta citação que Guy Debord, em 1967, inicia o capítulo I do livro “A Sociedade do Espetáculo”. A obra é uma crítica profunda à sociedade contemporânea, especialmente à sociedade de consumo e ao capitalismo que, segundo o autor, transformou a vida cotidiana em um grande espetáculo.

O espetáculo, para Debord (1967), não é apenas algo que complementa a realidade, mas é o próprio coração da irrealidade na sociedade. Em suas várias formas, como informação, propaganda, publicidade e entretenimento, o espetáculo é o modelo dominante da vida social. Ele reflete as escolhas feitas na produção e no consumo. Na década de 1960, data da obra, a internet ainda não existia e a crítica estava ligada principalmente à produção de imagens e a valorização da dimensão visual da comunicação como instrumento de exercício do poder e de dominação social dos veículos de comunicação tradicionais.

Transpondo a crítica para a atualidade, se faz necessário entender de que forma o movimento acontece no meio digital. Para isso, busca-se embasamento na perspectiva apresentada por Carolina Terra (2005), ao afirmar que:

A Internet, por sua vez, da mesma forma que influi nos demais meios, recebe influência das mídias anteriores, seja maximizando ou transportando as características dos veículos tradicionais, seja buscando sua própria identidade midiática. (TERRA, 2005, p. 7)

Assim sendo, pode-se entender que as mesmas características de propagação da irrealidade através do espetáculo das mídias tradicionais, como apontado por Debord (1967), são utilizados na atualidade na internet; porém com elementos próprios. Diferentemente do passado, em que os conteúdos eram apenas consumidos pela massa, hoje são também produzidos por ela. Terra (2017) caracteriza esse processo como *socialcast*, indicando que se refere à produção, replicação e distribuição de conteúdos que seguem uma lógica de disseminação de muitos para muitos. Desta forma, os usuários da web podem produzir seu próprio conteúdo e escolher suas fontes de informação, desafiando a primazia das organizações de mídia tradicionais (TERRA, 2011).

Neste contexto, o Instagram, como abordado na introdução, emerge como uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos que desde 2010 se tornou popular entre todos os públicos, mas principalmente entre os jovens. É o ambiente ideal para a exposição pessoal e a espetacularização no mundo contemporâneo. Compartilhar momentos do cotidiano passou a ser algo comum, registros de passeios, de rotinas, conquistas e, principalmente, alimentação, são cada vez mais frequentes.

Neste espaço o espetáculo “apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1967, p. 17). No Instagram a ênfase na qualidade estética das imagens se torna evidente, afinal, para ganhar reconhecimento precisa ser bom e belo. A sociedade contemporânea está imersa em um ciclo de consumo visual constante no qual a busca pela estética e pela beleza é fundamental.

Essa preferência pela ilusão e pela aparência na sociedade contemporânea se relaciona diretamente com a ideia de Barthes (2000) sobre a imagem fotográfica.

O autor argumenta que as imagens fotográficas têm o poder de iludir o espectador, pois apresentam uma representação visual que pode ser interpretada como denotativa, mas também escondem uma ampla gama de intenções por trás dela. A imagem fotográfica, muitas vezes vista como uma representação objetiva da realidade, pode ser manipulada para transmitir mensagens, emoções e significados que nem sempre são óbvios.

Ainda nesta linha, Bauman (2008) afirma que as pessoas na era do consumo são estimuladas a promover uma mercadoria atraente e desejável, utilizando-se dos melhores recursos para aumentar o valor do produto que vendem no mercado: elas mesmas. “São ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores, [...] todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado” (BAUMAN, 2008, p. 13).

A Sociedade do Espetáculo vem como uma profunda conexão entre o primeiro e o segundo prato, uma vez que busca explicar de forma mais intensa o comportamento da sociedade contemporânea. Como visto no capítulo anterior, o alimento e a gastronomia desempenharam papéis relevantes e diversos ao longo da história da humanidade. Muito além de alimentar, eles comunicam e carregam símbolos, significados, cultura e contextos sociais.

A discussão em torno da sociedade da abundância de Barthes (1964), apresentada brevemente no capítulo anterior, e a crítica à sociedade do espetáculo de Debord (1967), abordam a transformação da cultura contemporânea em um ambiente saturado de imagens e representações. Na "era da abundância" há uma sobreabundância de significados superficiais, enquanto na "Sociedade do Espetáculo", a representação e a imagem dominam a experiência humana.

Trazer essas teorias para o contexto da gastronomia e da comunicação faz refletir sobre como a cultura contemporânea está cada vez mais enraizada na superficialidade, na ilusão e na alienação, à medida que as interações autênticas são substituídas por imagens e espetáculos. O ato de comer, que era uma experiência intrinsecamente humana, se tornou uma oportunidade para a exibição nas redes sociais, uma forma de entretenimento e espetáculo pessoal. Assim,

pode-se perceber como a comida se transformou em mais um elemento do espetáculo social. Durante o subcapítulo “A Gastronomia na Era Digital”, a reflexão de Jacob (2013) de que se come não apenas por desejo, mas também por pressões sociais relacionadas às tendências alimentares e à identidade culinária, faz ainda mais sentido.

Em suma, à medida que a sociedade do espetáculo evolui na era digital, a crítica de Guy Debord de 1967 à superficialidade e à alienação, se mostra presente e relevante. O Instagram e sua influência na cultura alimentar oferecem uma oportunidade única para explorar como a busca pelo espetáculo e a busca pela autenticidade coexistem e se contradizem em um mundo digitalizado e espetacularizado.

### 3.2 A FOTOGRAFIA NA GASTRONOMIA

Após essa breve reflexão sobre a Sociedade do Espectáculo, é plausível concluir que a fotografia de alimentos surgiu como resultado da publicidade e do avanço tecnológico no que diz respeito à internet e redes sociais. No entanto, a fotografia de comida não nasceu no Instagram, como mencionam Flandrin e Montanari:

Foi no início da época moderna que os pintores começaram a representar o ciclo da alimentação em sua totalidade, desde a escolha e a produção dos alimentos — além de ilustrar a alimentação nessa época, a representação dessas atividades nos informa sobre tradições mais antigas — até a transformação do produto natural em produto elaborado. (FLANDRIN E MONTANARI, 1998, p.526)

Em 1845 o britânico William Henry Fox Talbot, pioneiro da fotografia, capturou uma das primeiras imagens que retratavam a comida como o foco principal. Na época, as imagens de alimento eram bastante influenciadas pelas pinturas de Natureza Morta. Segundo Pina (2020), este gênero artístico tem como base objetos inanimados do cotidiano humano como frutos, banquetes, vaso de flores, mesas postas, doces, livros, entre outros. Apesar do movimento ser datado do século XVII, ele “vem muito antes disso e apresenta seus indícios mais longínquos na antiguidade egípcia” (PINA, 2020, p.23).

**Figura 3** - O início da fotografia de comida



Fonte: William Henry Fox Talbot, *A Fruit Piece*, 1845.

Susan Bright (2017), curadora da exposição e do livro *Feast for the Eyes: The Story of Food in Photography*, destaca que seguindo a tradição da pintura, a comida é um tópico duradouro na fotografia. Nos primórdios, a imobilidade do alimento permitia-o ser meticulosamente arranjado e controlado, fazendo com que fosse um excelente tema para as primeiras capturas.

O artigo *From the 1800s to Present Day: The History of Food Photography*, desenvolvido pela fotógrafa Jordyn Giesbrecht e publicado pelo Shutterstock<sup>19</sup> em 2020, afirma que os primeiros fotógrafos concentravam-se no realismo quando se tratava de fotografar alimentos. Isto porque o objetivo era realizar uma combinação de composição e efeitos de luz para produzir uma fotografia que rivalizasse com uma pintura complexa de comida – formato artístico tradicional da época. Mais do que registrar um fato, os fotógrafos preocupavam-se em compor com arte uma cena (PROENÇA, 2006).

---

<sup>19</sup>Em tradução livre “Dos anos 1800 aos dias atuais: a história da fotografia de alimentos”. Disponível em <[shutterstock.com/blog/history-of-food-photography](https://www.shutterstock.com/blog/history-of-food-photography)> Acesso em: 11 out. 2023.

**Figura 4** - Imagem como argumento de venda



Fonte: Nickolas Muray, Lemonade and Fruit Salad, revista McCall's, 1946.

A evolução da fotografia de alimentos passou por transformações significativas ao longo do tempo. Conforme Bright (2017) aponta, houve uma transição de uma abordagem que valorizava primordialmente a estética para uma perspectiva mais voltada ao comércio e à publicidade. Esta mudança, que se acentuou nas décadas de 1930 e 1940, foi impulsionada pela crescente utilização de imagens na publicidade.

Nos Estados Unidos, algumas marcas começaram a produzir *cookbooklets*, panfletos promocionais gratuitos que traziam receitas, usando seus produtos, acompanhadas de lindas fotos. Em resposta a essa tendência, a fotografia de alimentos começou a se moldar de acordo com as demandas do mercado. Assim, o que antes era uma celebração da estética e da composição, com ênfase na luz natural e na autenticidade, passou a ser utilizado como um argumento de venda (GIESBRECHT, 2020).

Dentro deste contexto, compreender a percepção e os desejos do consumidor torna-se crucial. A imagem, como ressaltam Kotler e Keller (2006), desempenha um papel fundamental como estímulo no processo de decisão de compra do consumidor. Esta influência da imagem pode ser melhor compreendida através dos estudos de Abraham Maslow. O psicólogo, famoso por desenvolver a teoria da

"Pirâmide de Maslow", evidencia como as necessidades e desejos humanos podem impactar nas escolhas e decisões de compra.

**Figura 5 - Pirâmide de Maslow**



Fonte: Rafael Rez, 2016.

Começando pela base, as necessidades humanas são categorizadas como: fisiológicas, de segurança, sociais (ou de pertencimento), de autoestima e de autorrealização. Segundo Maslow (1954), as necessidades básicas devem ser satisfeitas antes que o indivíduo possa buscar satisfazer as necessidades dos níveis superiores e, portanto, a mais básica e essencial é a fisiológica e a mais fraca na hierarquia de urgência é a necessidade de auto realização. Karsaklian (2011) aponta que a partir do momento em que o ser humano identifica uma necessidade, ele busca satisfazê-la e,

É por isso que se diz que a publicidade 'dá vontade' de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base. (KARSAKLIAN, 2011, p.24).

Desta forma, começa-se a perceber que as fotografias parecem mais apetitosas do que a comida real. A crescente importância da imagem na publicidade e no consumo é evidenciada pelas palavras de Sabbag (2014) "estaríamos consumindo as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus atributos imagéticos" (SABBAG, 2014, p.41). Esta perspectiva ressalta a ideia de que a

imagem de um produto, especialmente no contexto da fotografia de alimentos, tornou-se tão ou mais importante do que o próprio produto. O consumidor é atraído não apenas pelo sabor ou valor nutricional do alimento, mas também pela forma como ele é apresentado visualmente.

Barthes (2000) complementa essa discussão ao analisar a natureza da fotografia. Segundo o autor, “a fotografia em si é uma mensagem, sendo que a emissão e recepção desta mensagem não reclamam o mesmo método de exploração que a mensagem em si mesma” (BARTHES, 2000, p.325). Isso sugere que a maneira como uma fotografia é interpretada não se baseia apenas no conteúdo explícito da imagem, mas também na forma como essa imagem é apresentada e percebida. A fotografia, portanto, não é apenas uma representação direta da realidade, mas carrega consigo significados e conotações que podem influenciar profundamente a percepção do espectador.

**Figura 6** - Fotos que geram desejo



Fonte: montagem do próprio autor, página do Chefs Table Brasil no Instagram<sup>20</sup>

<sup>20</sup>Disponível em: <<https://www.instagram.com/chefstablebrasil/>>. Acesso em 19 out. 2023.

Na visão de empresas, restaurantes e chefs renomados, em que o propósito de apresentar o produto (alimento) de forma visualmente atraente é gerar desejo no consumidor e impulsionar as vendas, esse movimento se torna claro e evidente. Como bem pontuado por César e Piovan, "A foto publicitária é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente – empresa ou agência de publicidade, visa vender um produto ou serviço, não mais." CESAR; PIOVAN (2003, p.33).

No entanto, surge uma reflexão interessante quando se consideram os usuários finais, aqueles que não têm um objetivo comercial direto, mas que ainda assim se dedicam a fotografar e compartilhar suas experiências gastronômicas nas redes sociais. Qual seria a motivação por trás dessas ações? Seria apenas paixão pela comida, busca de reconhecimento, influência ou algo mais profundo relacionado à cultura e forma de socialização? Estas são algumas das indagações que conduziram o desenvolvimento do subcapítulo final.

### 3.3 COMIDA NO PRATO: A FOTOGRAFIA COMO ELEMENTO SOCIAL NO INSTAGRAM

Os capítulos anteriores apresentaram a história e relevância da alimentação, bem como aspectos sociais e culturais associados. Além disso, foi abordado brevemente como as redes sociais se instauraram no cotidiano e como as mídias sociais moldam e influenciam comportamentos. Ao final do primeiro capítulo entendeu-se que era necessário um aprofundamento sobre o estudo da sociedade para analisar a gastronomia no meio digital, após ser realizado, volta-se o olhar para este aspecto. Agora buscando o entendimento de como a fotografia de alimentos no ambiente digital, especialmente no Instagram, atua como um elemento social significativo no contexto comunicacional.

Terra (2011) afirma que a rede social abre possibilidades e deve ser vista principalmente como um canal de comunicação entre usuários. Segundo a autora, é preciso ter claro que a comunicação digital é uma alternativa importante para se relacionar com os mais diversos públicos. França (2012) define públicos como

grupos de indivíduos com interesses e necessidades específicos que interagem e estabelecem relações, influenciando e sendo influenciados por suas ações e decisões.

Para o uso adequado das redes sociais e construção de relevância é necessário que o produtor do conteúdo tenha o domínio tanto da linguagem, quanto das técnicas, formatos e afins (KARHAWI E TERRA, 2021). Complementarmente, Terra (2011) ainda defende que antes de ser realizado qualquer tipo de comunicação é de extrema importância que as expectativas e desejos do usuário receptor<sup>21</sup> sejam identificadas e trabalhadas.

Ao traçar-se um paralelo com a Pirâmide de Maslow, a alimentação, que está na base da pirâmide, simboliza uma necessidade fisiológica fundamental. Assim como Terra (2011) enfatiza a necessidade de entender e atender às expectativas e desejos do público, a Pirâmide sugere que as necessidades básicas devem ser satisfeitas antes de avançar para necessidades mais complexas.

No contexto das redes sociais, a fotografia de comida pode ser vista como uma resposta direta a essa necessidade básica, atendendo ao desejo de se conectar com algo fundamental e reconhecível e, portanto, se tornar relevante. O movimento ganhou tamanha relevância que, em apenas três anos após o lançamento do Instagram, o renomado jornal The New York Times (2013) produziu um vídeo tutorial<sup>22</sup> sobre como capturar imagens de pratos culinários de forma eficaz. O impacto das mensagens no ambiente digital é instantâneo e, por isso, o comportamento humano está cada vez mais imediatista (TERRA, 2011). Neste contexto, determinadas ações, como esta, ganham proporções virais e estabelecem-se como tendências.

Entretanto, não é apenas o alinhamento de desejos e conteúdos que mantém uma tendência viva por mais de 10 anos, ainda mais em uma sociedade imediatista, como afirma Terra (2011). As redes sociais são, indiscutivelmente, o maior canal de compartilhamento de informações boca a boca da atualidade, já que “qualquer

---

<sup>21</sup>Segundo Terra (2011) são usuários que consomem o conteúdo, aqueles que recebem a informação.

<sup>22</sup>Disponível em [nytimes.com/video/us/100000005564560/what-is-net-neutrality.html?playlistId=video/personal-tech](https://www.nytimes.com/video/us/100000005564560/what-is-net-neutrality.html?playlistId=video/personal-tech) Acesso em 20 out, 2023.

indivíduo com um micro e uma conexão é um *publisher*<sup>23</sup> e um formador de opinião em potencial” (TERRA, 2005, p.4). O conceito “boca a boca” foi introduzido por William Whyte em 1954, o sociólogo e jornalista destacou a relevância na transmissão de dados sobre produtos e serviços de um consumidor para o outro.

O conceito de *Word-of-Mouth* já é amplamente conhecido e utilizado tanto no meio prático como no meio acadêmico. Sua concepção de troca de informações entre consumidores por meios informais ganhou novos patamares de importância com o advento da internet e das redes sociais virtuais. O que antes era considerado um fenômeno relativamente isolado e delimitado por aspectos geográficos e de conectividade interpessoal limitada atualmente ganha proporções de escopo global e sem fronteiras (ABBADÉ, DELLA FLORA e BEM NÓRO, 2012, p. 267).

Quando alguém compartilha uma imagem de comida, está não apenas mostrando uma refeição, mas também endossando-a. Se muitas pessoas estão compartilhando e elogiando um determinado prato ou restaurante, isso cria um efeito dominó, que incentiva outros a experimentar e compartilhar suas próprias experiências. Kotler e Keller (2006), consideram os grupos de referência como fatores sociais, grupos estes que se dividem em primários e secundários e afetam o comportamento do consumidor, neste caso, do usuário. Na visão dos autores, os grupos primários são constituídos por pessoas próximas ao consumidor como amigos e familiares, por exemplo. Já os grupos secundários são formados por relações mais formais e com menos interações, como pessoas do ambiente corporativo, religioso, entre outros. Churchill e Peter (2000) reforçam que a influência não acontece de forma direta ou impositiva, mas de maneira espontânea.

Ainda explorando estes entendimentos, de acordo com Kotler (1998, p. 163), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Como visto no item 2.2, o alimento se configura como um reflexo da cultura e, portanto, comunica. Marchiori (2015) traz uma reflexão valiosa a respeito dessa relação. A autora (2015) percebe a cultura como um processo de construção de significados e a comunicação desempenhando um papel crucial através do diálogo e da interação humana, conferindo sentido às ações e a negociação no desenvolvimento de significados.

---

<sup>23</sup> Segundo Terra (2005), *publisher* é um editor de conteúdo.

Portanto, a partilha de imagens de comida nas redes sociais pode ser vista como uma extensão da interação social e cultural, onde cada compartilhamento é um diálogo, uma recomendação e uma expressão de identidade cultural. Essas ações criam um ciclo contínuo de influência e experiência, onde a comida serve como um meio de comunicação e um ponto de conexão que reflete e molda as preferências e comportamentos dos consumidores em um contexto social mais amplo.

Outro ponto a ser destacado é que a produção de fotografias para as redes sociais se alinha à teoria de Igarza (2009) sobre micro-conteúdos. Na visão do autor, definidos como "construções literárias narrativas que se distinguem principalmente pela brevidade de seu conteúdo." (IGARZA, 2009, p. 161). Embora a definição seja apresentada em termos de textos e literatura, as imagens também se enquadram nessa categoria. Basta navegar pelo *feed*<sup>24</sup> do Instagram e ser impactado por micro-relatos cotidianos dos usuários, a plataforma funciona como um diário aberto.

Conforme Igarza (2009) sugere, esses momentos representam uma pausa para entretenimento, tanto na captura quanto na visualização e discussão do conteúdo compartilhado nas redes sociais. Conectando Igarza (2009) à Debord (1967) pode-se concluir que a prática de compartilhamento de micro-conteúdos é uma manifestação da espetacularização da vida cotidiana na era digital.

Essa espetacularização está ligada à construção de uma reputação e para tal, é preciso criar uma imagem na percepção do público. "A imagem, portanto, depende da percepção. Esta, por sua vez, está ligada aos valores associados a esta imagem. Este é um exercício permanente, já que não são conceitos estanques. Muito pelo contrário, são móveis." (TERRA, 2011, p. 140). Kotler (2006) reforça que imagem é a maneira como o público vê e interpreta uma empresa, neste caso, uma pessoa. Neste contexto, a espetacularização nas redes sociais, especialmente através de fotografias e conteúdos visuais, não é apenas uma forma de expressão, mas também uma ferramenta para construir e gerenciar a reputação.

---

<sup>24</sup>Feed, segundo o Suporte do Google, "é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer. O conteúdo é mostrado em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro". Disponível em <support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>

Conforme Terra (2011) e Kotler (2006) destacam, a imagem e a percepção estão intrinsecamente ligadas, e a maneira como o público interpreta essas imagens têm um impacto direto na reputação. Portanto, a escolha de que imagens compartilhar, como apresentá-las e o contexto em que são inseridas são decisões que refletem e moldam a identidade e a imagem percebida.

Em última análise e voltando à relação com a Pirâmide de Maslow, pode-se entender, que as fotografias no Instagram funcionam tanto como um elemento social ligado às necessidades de estima - isso inclui o desejo de respeito, reconhecimento e admiração dos outros. Ao criar e compartilhar conteúdo visualmente atraente, os indivíduos buscam aprovação social e reforçam sua autoestima. Como afirma Terra, “a identidade reflete na imagem, é a consequência daquilo que somos, expomos, expressamos” (TERRA, 2011, p.140). - quanto às necessidades sociais que incluem amor, amizade e pertencimento. Ao compartilhar imagens e interagir com outros, os usuários buscam também conexão, aceitação e pertencimento a um grupo ou comunidade.

#### 4 TERCEIRO PRATO: METODOLOGIA

Para Lévi-Strauss (2004), cozinhar serve como uma metáfora da transformação humana da natureza crua para a cultura cozida. Adotando a simbologia de Lévi como inspiração, pode-se comparar a construção da metodologia de pesquisa à preparação do *mise en place*<sup>25</sup>, etapa inicial de preparo de qualquer pesquisa, momento em que são separados e organizados todos os métodos e ferramentas necessárias para sua execução. Assim como o *mise en place* é uma etapa essencial para o sucesso da receita, a determinação da metodologia é um aspecto crucial em qualquer pesquisa, pois determina o rigor, a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos (CRESWELL, 2009).

Metodologia, segundo Prodanov e Freitas (2013), é definida como a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Para Creswell (2009), o método é uma abordagem sistemática e organizada para coletar e analisar informações com o objetivo de responder a uma pergunta de pesquisa ou resolver um problema. Ao combinar essas perspectivas, compreende-se que a metodologia fornece uma estrutura teórica e prática para a realização de pesquisas, possibilitando a produção de conhecimento confiável e embasado.

Para a compreensão do conceito de pesquisa, recorre-se às definições de Gil (2008) e Prodanov e Freitas (2013). Para Gil (2008, p. 26), tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Prodanov e Freitas (2013), resumem pesquisa em:

---

<sup>25</sup>Mise en place é um termo francês que significa ter todos os ingredientes medidos, cortados, descascados, fatiados, ralados, etc. antes de começar a cozinhar. USE "MISE EN PLACE" TO MAKE MEAL PREPARATION EASIER. Universidade de Nebraska, 2020. Disponível em: <<https://food.unl.edu/article/use-mise-en-place-make-meal-preparation-easier>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

Um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, as quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando temos um problema e não temos informações para solucioná-lo. (PRODANOV E FREITAS, 2013 p. 44)

Tendo em vista o entendimento de metodologia e de pesquisa, inicia-se o processo de preparação do *mise en place*, ou seja, a estrutura e os métodos adotados para a parte empírica do estudo. Vale ressaltar que a proposta do presente trabalho é analisar as relações existentes entre os termos alimento, comportamento e ambiente digital. Afinal, como disse Lévi-Strauss (2004), os alimentos não são bons apenas para comer, mas também para se pensar.

Do ponto de vista de sua natureza esse estudo se caracteriza como uma pesquisa aplicada, visto que preocupa-se em produzir informações aprofundadas para gerar novos resultados. Gil (2008) afirma que as pesquisas deste tipo estão voltadas mais para a aplicação imediata de conhecimentos em uma realidade circunstancial, relevando o desenvolvimento de teorias.

Do ponto de vista de seu objetivo, a pesquisa se classifica como exploratória. De acordo com Gil (2008), na pesquisa exploratória ocorre a análise de variados aspectos que circulam o fato estudado, desta forma o pesquisador cria uma maior familiaridade com o assunto abordado em questão.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizados, o estudo contemplou inicialmente a pesquisa bibliográfica, cuja função é colocar o pesquisador em contato direto com as informações já existentes. A partir da abordagem sistemática foi possível contextualizar o tema através de levantamentos bibliográficos, que garantiram sustentação à uma construção de base teórica sólida. Conforme Gil (2010), a pesquisa bibliográfica tem o intuito de ampliar o conhecimento sobre o assunto em estudo, aprimorando os entendimentos do pesquisador para a conclusão da pesquisa.

Nesta etapa, foi realizada uma análise aprofundada em bases de dados acadêmicas, com o objetivo de identificar literatura pertinente ao tema da fotografia na gastronomia e seu impacto social. Palavras-chave como "fotografia de comida", "comportamento social no Instagram", "cultura digital" e "comida como elemento de

comunicação" foram utilizadas para filtrar e encontrar obras e publicações relacionadas. Este processo foi complementado pela consulta de artigos, teses, dissertações e livros, que garantiram uma visão abrangente e atualizada do campo de estudo.

No contexto da metodologia, a pesquisa bibliográfica desempenhou um papel fundamental que guiou toda a investigação, permitindo a contextualização do tema dentro do campo acadêmico. A integração da pesquisa bibliográfica na metodologia também envolveu uma análise crítica das fontes selecionadas. Cada material foi cuidadosamente examinado quanto à sua relevância, credibilidade e contribuição para o tema em estudo. Esta análise permitiu não apenas a compreensão das diversas perspectivas e abordagens existentes sobre o assunto, mas também a construção de um argumento coeso e fundamentado.

#### 4.1 COLETA DE DADOS

Em uma pesquisa científica o delineamento diz respeito a maneira encontrada para fazer a coleta de dados com base nas melhores condições e cenários. Estes dados podem ser quantitativos ou qualitativos. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), são diferenciados pelos seguintes aspectos:

- a. Pesquisa quantitativa - se baseia na ideia de que tudo pode ser quantificado, traduzindo opiniões e informações em números para classificá-los e analisá-los. Utiliza recursos e técnicas estatísticas para formular hipóteses, classificar a relação entre as variáveis e garantir a precisão dos resultados. É empregada em diversos tipos de pesquisas, principalmente quando se busca a relação causa-efeito entre fenômenos.
- b. Pesquisa qualitativa - reconhece a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, destacando a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados como elementos-chave. Não requer o uso de

métodos estatísticos e utiliza o ambiente natural como fonte direta de coleta de dados, sendo o pesquisador o instrumento principal. A pesquisa qualitativa é descritiva e analisa os dados de forma indutiva, focando no processo e em seu significado.

Portanto, enquanto a pesquisa quantitativa busca descrever a complexidade de hipóteses problemas, analisar a interação de variáveis e classificar processos dinâmicos, a pesquisa qualitativa se concentra na interpretação das particularidades dos comportamentos e atitudes dos indivíduos. Nesta pesquisa o estudo se caracteriza pelo uso do método de pesquisa quantitativo, que será melhor apresentado a seguir.

#### **4.1.1 Pesquisa quantitativa**

Creswell (2009) define pesquisa quantitativa como um meio de testar teorias objetivas examinando a relação entre variáveis. Prodanov e Freitas (2008 p. 69) afirmam que nesta metodologia “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Para que essa tradução ocorra, a abordagem necessita de recursos e técnicas específicas, principalmente por se tratar de um levantamento.

Entende-se que os levantamentos são mais “adequados para estudos descritivos do que para explicativos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados” (GIL, 2008, p. 56). Entretanto, quando combinado com o método qualitativo (sequencial exploratório), a intenção do levantamento é expandir os conhecimentos do pesquisador através da coleta de dados de um grande número de pessoas, geralmente uma amostra probabilística representativa da população.

Amostra é “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo” (PRODANOV E FREITAS, 2008 p.97). Gil (2010) ressalta que:

[...] não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes selecionamos, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de

todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir dessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos. (GIL, 2010, p. 35)

Assim sendo, a amostra do presente estudo é intencional, ou seja, não probabilística e através da seleção de um subgrupo da população.

É o tipo mais simples de amostra não probabilística, já que o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião. São escolhidos casos para a amostra que representem um “bom julgamento” da população/do universo. Os resultados têm validade para aquele grupo específico, ou seja, em um contexto específico. (PRODANOV E FREITAS, 2008 p. 99)

O presente estudo busca entender a relação estabelecida entre a fotografia de comida no Instagram, a cultura e o comportamento digital e a amostragem utilizada se mostra válida. O subgrupo em questão são os residentes da cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

A cidade gaúcha, segundo dados do IBGE 2022<sup>26</sup>, possui 463.501 mil habitantes. Através deste dado, pode-se realizar o cálculo de amostragem através da Calculadora SurveyMonkey<sup>27</sup>, que indicou o número de respostas completas necessárias para considerar o estudo como estatisticamente satisfatório, tendo em vista um grau de confiança de 95% e 5.8% de margem de erro.

**Figura 7 - Cálculo amostral**

Tamanho da população	Grau de confiança (%)	Margem de erro (%)
463.501	95	5.8
<b>Tamanho da amostra</b>		
<b>286</b>		

Fonte: Calculadora Amostral SurveyMonkey (2023)<sup>28</sup>

A coleta de dados foi realizada de forma anônima, garantindo a privacidade dos participantes e a confiabilidade das respostas. Utilizou-se um questionário

<sup>26</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>> . Acesso em 30 set. 2023.

<sup>27</sup>Ferramenta de cálculo amostral. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em 30 set. 2023.

<sup>28</sup>Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 01 set. 2023.

estruturado, elaborado com base nas percepções adquiridas durante o desenvolvimento da revisão bibliográfica. O instrumento de coleta de dados foi disponibilizado por meio de um formulário online, especificamente através da plataforma Google Forms. O questionário encontra-se disponível no Apêndice A deste trabalho.

A aplicação do questionário ocorreu no período de 22 de outubro a 05 de novembro de 2023, e a divulgação foi através das redes sociais WhatsApp e Instagram. Durante este intervalo, o formulário esteve acessível de forma online, permitindo que os participantes respondessem de maneira conveniente e segura. A escolha deste período buscou maximizar a participação, garantindo tempo suficiente para a coleta de respostas.

#### 4.1.1.1 Instrumento

O instrumento de coleta de dados para este estudo foi desenvolvido na forma de um questionário (Apêndice A), compreendendo um total de 21 perguntas. Destas, 19 eram de natureza obrigatória, alternando entre formatos de múltipla escolha e escolha única, enquanto 2 perguntas abertas foram incluídas como itens opcionais. A estrutura do questionário foi dividida em seis seções distintas, a saber:

1. Informações Demográficas
2. Gastronomia na Atualidade
3. Comportamento Social e Instagram
4. Comida como Elemento de Comunicação
5. Motivações para Compartilhar Fotos de Comida
6. Questões Abertas

Dentro da segunda seção, "Gastronomia na Atualidade", uma pergunta específica foi projetada para identificar se os participantes tinham o costume de compartilhar fotos de comida no Instagram. Baseando-se nas respostas a esta pergunta, o questionário era direcionado à quinta seção, intitulada "Motivações para Compartilhar Fotos de Comida", apenas aos respondentes que indicaram

compartilhar tais imagens. Por outro lado, para aqueles que negaram tal hábito, esta seção era omitida. Esta abordagem assegurou que as perguntas apresentadas estivessem alinhadas aos comportamentos e experiências dos participantes.

Por fim, a opção de tornar a última seção, "Questões Abertas", facultativa foi uma decisão estratégica. Reconhecendo que muitos participantes podem demonstrar relutância em digitar respostas extensas, optou-se por não tornar esta parte obrigatória, visando maximizar a taxa de resposta e a completude dos questionários recebidos.

Após a finalização da coleta de dados, as respostas foram exportadas para uma planilha Excel (Apêndice B), permitindo uma análise detalhada e o cruzamento de informações relevantes. O estudo alcançou uma participação expressiva, com um total de 351 respostas, superando a meta inicialmente estipulada para a pesquisa. A análise e interpretação de dados é apresentada no próximo capítulo.

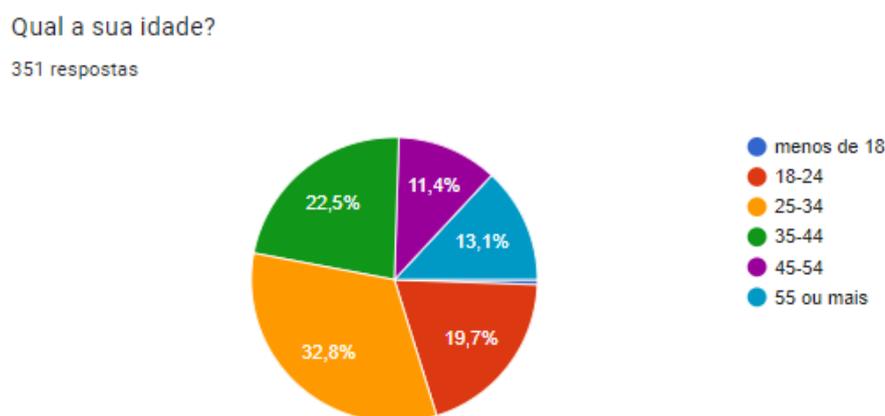
## 5 INTERMEZZO: ANÁLISES

Assim como o *mise en place* organiza todos os itens necessários para o ato de cozinhar, a análise da pesquisa pode ser vista como o momento em que os dados se transformam de ingredientes brutos a insights refinados e significados. Esta etapa é onde a metáfora de Lévi-Strauss (2004) sobre a passagem da natureza crua para a cultura cozida encontra seu paralelo mais direto. Aqui, os dados coletados, previamente organizados e preparados na metodologia, são submetidos a um processo de 'cozimento' analítico, onde são decompostos, examinados e recombinados para revelar padrões e tendências.

### 5.1 SEÇÃO 1 - INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

A análise demográfica dos participantes revelou uma distribuição diversificada em termos de idade e gênero, detalhada a seguir:

**Gráfico 1** - Distribuição por idade



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

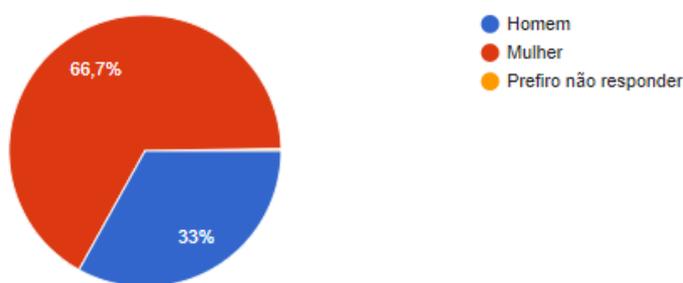
- 25-34 anos: Representam 32,76% do total de respondentes, sendo a faixa etária mais prevalente.
- 35-44 anos: Correspondem a 22,51% dos participantes.

- 18-24 anos: Englobam 19,66% dos respondentes, indicando uma presença significativa de jovens adultos.
- 55 anos ou mais: Compõe 13,11% do total, refletindo a participação de um segmento mais maduro.
- 45-54 anos: Representam 11,40% dos participantes.
- Menos de 18 anos: Apenas 0,57%, indicando uma participação mínima de adolescentes.

**Gráfico 2 - Gênero**

Como você se identifica?

351 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Mulheres: constituem a maior parte dos respondentes, com 66,67%. Homens: representam 33,05% do total de participantes. Prefiro não responder: Uma pequena fração, equivalente a 0,28%, optou por não revelar o gênero.

É importante observar que, devido à pesquisa ter sido distribuída principalmente através das redes sociais da pesquisadora, pode haver um viés na amostra dos participantes. Isso ocorre porque as pessoas da rede de contatos da autora podem ter características demográficas, interesses ou opiniões semelhantes. Desta forma, os resultados da pesquisa podem não ser representativos da população em geral, e os padrões observados podem ser influenciados pelo grupo específico de pessoas que tiveram acesso à pesquisa.

Além disso, ao divulgar o questionário nas redes sociais WhatsApp e Instagram, a pesquisa pode atrair participantes que estão mais ativos nessas plataformas, o que também pode introduzir certo viés na amostra.

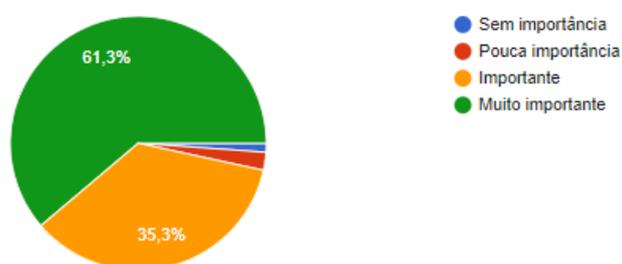
## 5.2 SEÇÃO 2 - GASTRONOMIA NA ATUALIDADE

A segunda seção, “Gastronomia na Atualidade”, visou identificar a relevância da gastronomia bem como definir os principais aspectos que o público respondente considera como mais influentes na gastronomia atual. Por fim, revelou se as pessoas, de fato, publicam fotos de alimento nas suas redes.

**Gráfico 3 - Importância da gastronomia**

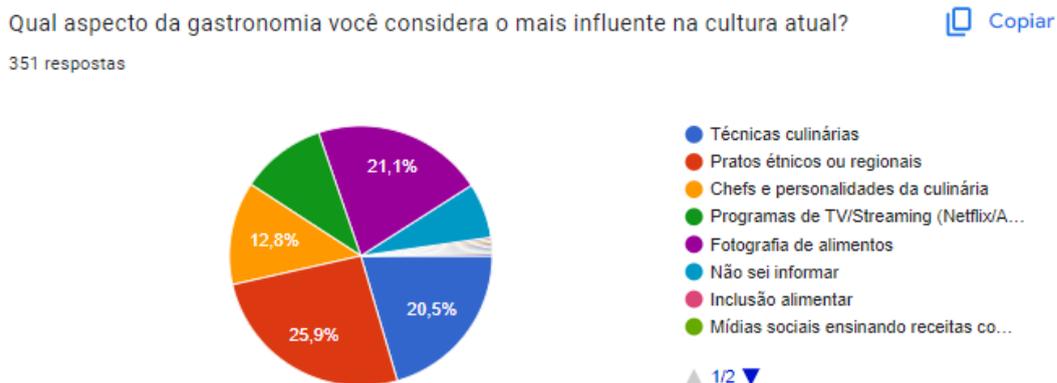
Como você avalia a importância da gastronomia na sociedade atual?

351 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O gráfico três mostra como os participantes avaliam a importância da gastronomia. Pode-se perceber a proporção significativa de respostas entre as categorias "Muito importante" (61,3%) e "Importante" (35,3%). Apenas 1% dos respondentes classificam como “Sem importância”. Isso reflete uma percepção generalizada de que a gastronomia desempenha um papel significativo na sociedade atual, alinhando-se com as reflexões apresentadas neste estudo. Carneiro (1997) é um dos autores que destaca este aspecto ao enfatizar que compreender a natureza diversificada da alimentação esclarece áreas de estudo como biologia, sociologia, cultura e filosofia. Complementarmente entende-se que a gastronomia também pode agregar valor à área da comunicação. Isso pode ser observado e evidenciado com o que foi apresentado ao longo deste trabalho.

**Gráfico 4** - Aspecto mais influente da gastronomia

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise sobre o aspecto da gastronomia considerado como mais influente na cultura atual mostra que Os "Pratos étnicos ou regionais" (25.93%), a "Fotografia de alimentos" (21.08%) e as "Técnicas culinárias" (20.51%) foram os itens que apresentaram maiores índices, destacando que a diversidade cultural, o apelo visual e a habilidade técnica são elementos altamente valorizados na gastronomia contemporânea. O apelo visual e a diversidade cultural foram temas explorados na revisão bibliográfica, especialmente nos subcapítulos 2.2 e 2.3, contudo, evidencia-se que o entendimento em relação à valorização das habilidades técnicas pode compreender outro tópico importante de análise a ser abordado.

A valorização da autenticidade e do suporte a negócios locais e chefs, embora não tenha sido extensivamente mapeada anteriormente, alinha-se com a importância e o peso cultural relacionado ao alimento, como destacado no subcapítulo "A Comida como Elemento de Comunicação". Isso encontra respaldo na perspectiva de Collaço (2009), que sugere que os alimentos funcionam como símbolos na transmissão de conhecimento entre gerações e são frequentemente associados às identidades de grupos ou comunidades. Assim, ao compartilhar a imagem de um prato típico ou de uma refeição especial, o sujeito se comunica e se expressa.

A relevância da fotografia de alimentos enfatiza o papel do visual na experiência gastronômica, conforme mencionado no subcapítulo "A Gastronomia na Era Digital" e reforçado ao longo do terceiro capítulo. Essa valorização é

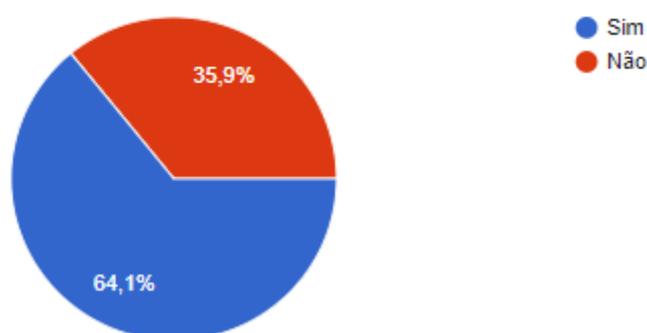
intensificada pelas redes sociais, onde a apresentação atraente dos alimentos assume um papel central.

Outros aspectos como "Chefs e personalidades da culinária" (12.82%) e "Programas de TV/Streaming" (10.54%) também se mostram influentes. Apenas 6.84% dos respondentes não souberam informar suas preferências, enquanto cerca de 2% optaram pela categoria "outros", incluindo elementos como "Inclusão alimentar", "Sabor", "Prova social/Depoimentos", "Experiências gastronômicas e humanas", entre outros.

**Gráfico 5** - Compartilhamento de fotos de comida nas redes sociais

Você compartilha fotos de comida nas redes sociais?

351 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao abordar a questão do compartilhamento de fotografias de alimento em redes sociais, constatou-se que a maioria dos entrevistados, correspondendo a 64,1%, afirmaram adotar essa prática. Neste contexto, torna-se relevante investigar a correlação existente entre o compartilhamento de imagens e a faixa etária dos respondentes. O principal objetivo é entender como diferentes gerações<sup>29</sup> interagem com a tecnologia e as plataformas digitais, e de que maneira essas interações refletem suas identidades e percepções sociais.

---

<sup>29</sup> Como houveram apenas dois respondentes abaixo dos 18 anos, não se torna confiável o cruzamento de dados nesta faixa etária

**Quadro 1** - Idade x Compartilhamento de fotos de comida nas redes sociais

Qual a sua idade?	Você compartilha fotos de comida nas redes sociais?		Total geral
	Não	Sim	
18-24	21,74%	78,26%	100,00%
25-34	17,39%	82,61%	100,00%
35-44	51,90%	48,10%	100,00%
45-54	55,00%	45,00%	100,00%
55 ou mais	58,70%	41,30%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>35,90%</b>	<b>64,10%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Observa-se que indivíduos na faixa etária de jovens adultos (18-34 anos) possuem inclinação para compartilhar fotos de comidas nas redes sociais, refletindo seu envolvimento profundo com a cultura digital. Entretanto, nota-se um decréscimo progressivo dessa prática à medida que a idade avança. Em particular, adultos com 45 anos ou mais tendem a ser menos propensos a participar dessa atividade.

Tais padrões sugerem uma relação direta entre a idade dos respondentes e a probabilidade de compartilharem fotos de comida nas redes sociais. Este fenômeno pode ser interpretado como um indicativo das diferenças geracionais no uso dessas plataformas. Conforme apontado por Benninger (2017), a sociedade mudou a sua relação com a comida, o que antes era uma preocupação relacionada à incerteza de disponibilidade, passou a ser uma preocupação com a saturação e pixelização das suas refeições em fotografias nas redes sociais.

**Quadro 2** - Idade x Aspecto mais influente

Qual a sua idade?	Qual aspecto da gastronomia você considera o mais influente na cultura atual?						Total geral
	Chefs e personalidades da culinária	Fotografia de alimentos	Não sei informar	Pratos étnicos ou regionais	Programas de TV/Streaming (Netflix/Amazon Prime/etc)	Técnicas culinárias	
18-24	10,14%	28,99%	2,90%	26,09%	10,14%	18,84%	100,00%
25-34	13,04%	27,83%	7,83%	22,61%	13,04%	10,43%	100,00%
35-44	15,19%	18,99%	8,86%	24,05%	7,59%	25,32%	100,00%
45-54	7,50%	10,00%	10,00%	25,00%	10,00%	37,50%	100,00%
55 ou mais	17,39%	6,52%	4,35%	39,13%	10,87%	21,74%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>12,82%</b>	<b>21,08%</b>	<b>6,84%</b>	<b>25,93%</b>	<b>10,54%</b>	<b>20,51%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Uma análise adicional envolve o cruzamento do aspecto da gastronomia atual que cada grupo etário identifica como o mais influente. Os indivíduos mais jovens (18-24 e 25-34 anos) demonstram uma tendência mais acentuada a valorizar a "Fotografia de alimentos", o que reflete o engajamento da geração com as dimensões estéticas do alimento em sintonia com a intensa utilização das redes sociais.

Em contrapartida, as faixas etárias intermediárias (35-44 e 45-54 anos) identificam as "Técnicas culinárias" como o elemento mais significativo. No capítulo intitulado "A Fotografia na Gastronomia", observou-se que a culinária adquiriu destaque nos Estados Unidos durante a década de 1940. Este reconhecimento foi impulsionado pela disseminação de *cookbooklets*, panfletos e livros de receitas. A forma de comunicação didática de como preparar alimentos incluindo medidas, passo a passo, tempo de cozimento e etc, pode explicar por que os indivíduos destas gerações consideram a técnica culinária como fator mais influente.

A relação entre compartilhar fotos de alimentos com a consideração de que fotografia de alimentos nas redes sociais é o aspecto mais influente na gastronomia atual já era esperado. Identificar que a fotografia deixa de ser relevante de acordo com a idade reflete as mudanças na maneira como a gastronomia é experienciada, compartilhada e valorizada na sociedade digital atual.

### 5.3 SEÇÃO 3 - COMPORTAMENTO SOCIAL E INSTAGRAM

Os resultados dessa seção revelaram que uma parcela significativa (76,9%) dos respondentes segue ativamente perfis relacionados à gastronomia no Instagram, o que demonstra um interesse crescente e significativo na culinária dentro dessa plataforma.

Uma perspectiva adicional evidenciada através dos dados coletados na pesquisa diz respeito à maneira como o público percebe o impacto do meio digital na sua experiência gastronômica. Os resultados indicam que a tecnologia digital, em particular o Instagram, desempenham um papel relevante nesse contexto:

**Quadro 3** - Influência da tecnologia na experiência gastronômica

<i>Como a tecnologia digital influencia sua experiência gastronômica?</i>	<b>Total geral</b>
Descoberta de novos restaurantes	81,66%
Aprendizado de novas receitas	67,90%
Compartilhamento de experiências culinárias	54,15%
Avaliação e escolha de locais para comer baseado em resenhas online	46,71%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A apuração não apenas demonstra o interesse pelo tema da gastronomia, mas também destaca o papel da plataforma na descoberta de restaurantes, aquisição de receitas, escolha de locais para refeições e na criação de um espaço para compartilhamento de experiências culinárias entre os usuários. Esse contexto revela como o meio digital exerce uma influência fundamental e diversificada na experiência gastronômica, corroborando com as teorias de Terra (2005) que afirma que o crescimento tecnológico além de alterar a forma de comunicação, também redefine a economia.

Para examinar de forma mais abrangente o impacto das interações sociais dos usuários em seus comportamentos relacionados à gastronomia, conduziu-se a seguinte análise cruzada de dados:

**Quadro 4** - Compartilhar fotos de comida x Seguir perfis de gastronomia

<i>COUNTA de Você segue perfis re</i>	<i>Você segue perfis relacionados à gastronomia no Instagram?</i>		
<i>Você compartilha fotos de comida nas redes sociais?</i>	Não	Sim	Total geral
Não	38,10%	61,90%	100,00%
Sim	14,67%	85,33%	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>23,08%</b>	<b>76,92%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Em “A Comida no Prato: A Fotografia como Elemento Social”, autores como França (2012) e Kotler e Keller (2006) foram trazidos para apresentar a ideia de que grupos com interesses em comum estabelecem relações e são influenciados pelas ações de seus membros, afetando o comportamento do usuário. A pesquisa valida

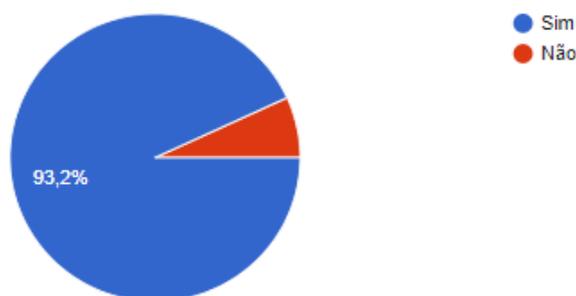
estas ideias sugerindo que indivíduos que seguem perfis de gastronomia têm mais probabilidade de compartilhar fotos de comida.

Além disso, é importante considerar que as redes sociais possuem algoritmos que desempenham um papel expressivo ao exibir conteúdos relacionados com o histórico de interações do usuário. Isso pode criar um ciclo em que os usuários são expostos a mais conteúdos relacionados aos seus interesses, neste caso, a gastronomia, o que aumenta ainda mais a probabilidade de compartilhar fotos de comida. Para complementar esta visão, é interessante trazer para a análise a perspectiva de que quase a maioria absoluta dos respondentes acredita que o Instagram intervém nas tendências gastronômicas.

**Gráfico 6** - Influência do Instagram nas tendências gastronômicas

Você acredita que o Instagram influencia as tendências gastronômicas?

351 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Desde o início deste estudo, explorou-se a ideia de que os hábitos alimentares e desejos são moldados pelo tipo de conteúdo consumido, apoiada por autores como Kotler (2006) e Terra (2011). Durante a revisão bibliográfica foi discutido o conceito de compartilhamento de informações boca a boca, que ressalta a influência significativa das opiniões e informações transmitidas de forma pessoal e direta entre consumidores nas decisões de compra e nos comportamentos de consumo.

A pesquisa ainda revelou que 59,9% dos entrevistados acreditam que a divulgação de novos pratos e técnicas culinárias é o principal aspecto influenciado

pela ação de fotografar e compartilhar alimentos nas redes sociais, enquanto apenas 31% consideram que a influência se concentra na apresentação dos pratos e, aproximadamente 8% acreditam que está relacionada à divulgação de novos chefs. Esses resultados contradizem a suposição previamente defendida de que a principal influência recai na estética dos pratos.

#### 5.4 SEÇÃO 4 - COMIDA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO

A fim de sustentar os argumentos delineados no segundo capítulo, que estabelece uma conexão entre comida, cultura e comunicação, foi elaborada a seguinte indagação aos participantes: "Você acredita que a comida pode ser uma forma de expressão ou comunicação?". Notavelmente, 96% dos entrevistados responderam afirmativamente à questão e fundamentaram suas respostas com as seguintes razões:

**Quadro 5** - Comida como forma de comunicação

<i>De que maneira a comida comunica?</i>	<b>Total geral</b>
Culturalmente (representação de culturas)	72,40%
Socialmente (status, estilo de vida)	70,30%
Artisticamente (apresentação, estética)	48,20%
Pessoalmente (afeto, cuidado)	76,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A questão apresentava uma estrutura de múltipla escolha, permitindo que os participantes selecionassem quantas opções julgassem pertinentes. Entre as alternativas apresentadas, duas delas (culturalmente e socialmente) possuíam relevância esperada, tendo sido previamente abordadas ao longo do estudo nos subcapítulos 2.1 e 2.2. Já a opção "artisticamente" recebeu a menor quantidade de indicações, corroborando as observações de Bright (2017), que argumenta que as representações fotográficas de alimentos perderam a ênfase estética que possuíam em seu surgimento. Contudo, uma descoberta surpreendente foi o destaque dado à

alternativa mais mencionada (76,8%), que sugere que a comida comunica afeto e cuidado.

As duas últimas questões da seção visavam entender a relação que a comunicação digital possui com os desejos e necessidades alimentares. A afirmação de Suzane Higgs, citada na introdução, que propõe a ideia de que a visualização de fotos de comida pode estimular o desejo de comer, encontra respaldo empírico nos dados coletados quando 94,9% dos participantes confirmaram que seu apetite e vontade de experimentar algo novo é influenciado pelas imagens de comida nas redes sociais. Paralelamente, 88,9% reconheceram que já foram induzidos por imagens ou resenhas online na escolha de um restaurante ou prato específico. Esses resultados corroboram com Kotler e Keller (2006) quando afirmam que as imagens desempenham um papel crucial na tomada de decisões dos consumidores.

## 5.5 SEÇÃO 5 - MOTIVAÇÕES PARA COMPARTILHAR FOTOS DE COMIDA

Buscando compreender as motivações por trás do comportamento daqueles 64,1% dos entrevistados que relataram fotografar alimentos e compartilhar as imagens nas redes sociais, foram aplicadas seis questões específicas. Através destas pôde-se comprovar que o Instagram é a plataforma predominante para tal compartilhamento, com 93,3% dos participantes preferindo-a. O Facebook aparece como a segunda opção mais popular com 13,3%. Outras plataformas como Twitter, Pinterest, TikTok e WhatsApp registram menos de 5% de preferência dos usuários. É importante destacar que a questão permitia múltipla escolha.

Apesar de mais da metade dos indivíduos terem sua motivação de compartilhamento ligada ao registro de experiências significativas (58,7%), os três principais objetivos comunicacionais buscados com a ação estão ligados a habilidades culinárias/criatividade, estilo de vida ou status e bom gosto ou conhecimento sobre comida. Para um maior entendimento, foi feito um cruzamento destas respostas.

**Quadro 6 - Motivação x Objetivo ao compartilhar fotos de comida**

Quando você compartilha fotos de comida, qual é a sua principal motivação?	Apoio a negócios locais ou chefs	Bom gosto ou conhecimento sobre comida	Estilo de vida ou status social	Habilidades culinárias ou criatividade	Total geral
Expressar identidade ou estilo de vida	8,20%	24,59%	<b>45,90%</b>	21,31%	100,00%
Receber curtidas, comentários ou aprovação social		<b>33,33%</b>	<b>33,33%</b>	<b>33,33%</b>	100,00%
Recomendar um restaurante ou prato	<b>46,43%</b>	25,00%	7,14%	21,43%	100,00%
Registrar uma experiência significativa	13,64%	<b>32,58%</b>	23,48%	<b>30,30%</b>	100,00%
<b>Total geral</b>	<b>16,00%</b>	<b>29,33%</b>	<b>28,00%</b>	<b>26,67%</b>	<b>100,00%</b>

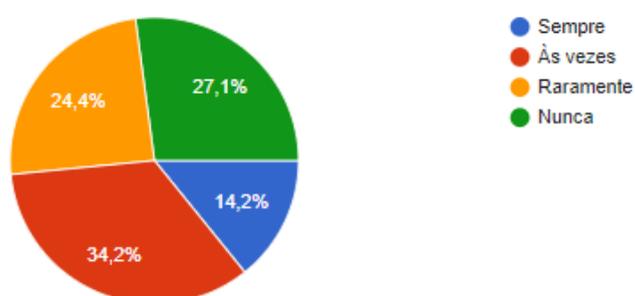
Fonte: Elaborado pela autora

A partir desses dados, identifica-se uma correlação entre as motivações para o compartilhamento de fotos de alimentos e os objetivos comunicativos subjacentes. Essas motivações e objetivos, ao refletirem valores culturais e sociais mais amplos, revelam nuances interessantes sobre a cultura de consumo atual. Por exemplo, o anseio por transmitir "status ou bom gosto" ecoa as observações de Jacob (2013) sobre como a experiência gastronômica é valorizada na cultura contemporânea como um símbolo de sofisticação e pertencimento a um grupo social específico. Em "A comida no prato: fotografia como elemento social no Instagram", a discussão se aprofunda na análise de como o conteúdo visual contribui para a construção e o gerenciamento de reputação. Para enriquecer a análise é relevante apresentar a importância de reações e feedbacks na decisão de que imagem compartilhar:

**Gráfico 7 - Reações e feedbacks são levados em consideração?**

Você considera as reações e feedbacks (como curtidas e comentários) ao decidir que tipo de fotos de comida compartilhar?

225 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Observa-se que apenas 27,1% afirma nunca considerar as reações e feedbacks ao compartilhar fotos de comida nas redes sociais, o que significa que para 72,9% dos indivíduos essas interações digitais desempenham um papel em suas decisões de compartilhamento. Isto reforça a importância da interação social digital como um fator influente e sugere que o compartilhamento de imagens gastronômicas não é apenas um ato de expressão pessoal, mas também um meio de buscar validação social e engajamento. A ação de compartilhar torna-se, uma ferramenta para medir a aceitação social e para fortalecer a própria identidade dentro da comunidade virtual, o que alinha-se com a teoria da Pirâmide de Maslow, especialmente no que tange às necessidades sociais e de estima.

Voltando o olhar ao quadro 6 e a relação entre o registro de experiências gastronômicas marcantes com a intenção de comunicar bom gosto ou habilidade culinária, pode-se concluir que existe uma apreciação pelas experiências relacionadas à comida. Essa prática vai além da mera documentação de eventos, podendo ser interpretada como um reconhecimento da culinária como uma forma de arte. A etimologia da palavra "gastronomia" foi explorada neste estudo, remetendo ao seu significado no dicionário Oxford: *a arte de preparar e apresentar alimentos*. Portanto, mesmo com as transformações trazidas pelo meio digital na percepção da gastronomia, o significado essencial dessa palavra permanece fiel à sua origem, enfatizando a culinária como uma expressão artística.

Por fim, a motivação de recomendar restaurantes ou pratos está frequentemente ligada à comunicação de apoio a negócios locais ou chefs. Isso sugere uma dimensão comunitária ou ética no compartilhamento de fotos de comida, onde os indivíduos não apenas expressam suas preferências, mas também promovem pequenos negócios ou talentos culinários locais. Essa perspectiva poderia ser mais aprofundada para entender melhor o papel das redes sociais no apoio a comunidades e economias locais.

## 5.6 SEÇÃO 6 - QUESTÕES ABERTAS

No encerramento do questionário, duas questões abertas e opcionais foram propostas com o intuito de oferecer aos participantes a oportunidade de compartilhar experiências ou perspectivas que não haviam sido contempladas no decorrer da pesquisa. Estas perguntas foram formuladas para incentivar os respondentes a descreverem um episódio específico de compartilhamento de imagens e detalharem aspectos que eles intencionalmente evitam ao capturar fotografias. Este espaço aberto visou enriquecer a pesquisa com *insights* adicionais e experiências pessoais, proporcionando uma compreensão mais ampla e diversificada sobre as práticas e as nuances do compartilhamento de imagens na esfera digital. Com o objetivo de analisar as respostas de forma detalhada e ao mesmo tempo preservar a confidencialidade dos participantes, atribuiu-se um código único a cada um deles.

Analisando as respostas fornecidas à questão "Existe algo específico que você tenta evitar ao compartilhar fotos de comida? Por quê?", foi desenvolvido uma nuvem de palavras<sup>30</sup> que buscou identificar padrões comuns entre os respondentes.

**Figura 8** - Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

<sup>30</sup> Segundo o SurveyMonkey, a nuvem de palavras é uma representação visual das palavras e frases mais comuns das respostas abertas. Disponível em <<https://help.surveymonkey.com/pt-br/surveymonkey/analyze/word-cloud>>

Dentre as 98 pessoas que responderam à questão, 35 declararam não ter preocupações específicas ao publicar fotos de alimentos, indicando que a maior parte dos participantes tem preocupações na hora de compartilhar tais imagens. Essas preocupações frequentemente estão relacionadas à apresentação do prato e à sua organização, o que reflete uma ênfase na importância da estética e da apresentação do próprio cotidiano, convergindo com as ideias defendidas por Debord (1967), Barthes (2000) e Bauman (2008), apresentadas em “A Sociedade do Espetáculo”. Afinal, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1967, p. 17). Complementando as ideias é importante trazer para a discussão a fala de alguns respondentes:

**Quadro 7** - Restrições ao compartilhar: reputação

<b>Cód. Indivíduo</b>	<b>Resposta à questão 2, seção 6</b>
10226	“Posso até não postar com a intenção de parecer superior, mas nunca faria com que eu pareça pequeno, miserável etc.”
10258	“Sim, caso o prato esteja mal apresentado, ou esteticamente feio, não acho que vale a pena compartilhar, afinal, nas nossas redes sociais, queremos mostrar o melhor da nossa vida e não a parte ruim, por mais que a comida esteja boa, quem está olhando uma fotografia não consegue sentir o gosto.”
10313	“Sim. Tento evitar algo que possa afetar um certo grupo da sociedade visto que hoje podemos ser crucificados pela internet caso alguém julgue imprópria a publicação!”
10406	“Tenho seletividade alimentar então para mim é muito importante que a comida seja apresentável e pareça apetitosa, dessa forma só compartilho aquilo que pra mim parece bom, mas evito muito fast-food ou “não saudáveis” até pela questão de influenciar.”

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No subcapítulo 3.2, intitulado "Fotografia na Gastronomia", foi explorado a Pirâmide de Maslow para compreender as motivações por trás dos compartilhamentos de imagens alimentícias, tanto de indivíduos com objetivos

comerciais diretos quanto dos "consumidores finais". As respostas da pesquisa ilustram a dinâmica da espetacularização nas redes sociais e a sua relação com a construção e o gerenciamento da reputação pessoal. Conforme destacado por Terra (2011) e Kotler (2006), a imagem projetada nas redes sociais é uma representação percebida e interpretada pelo público, sendo moldada por valores e conceitos em constante evolução. As respostas dos participantes ressoam com essa ideia, confirmando que o compartilhamento de imagens nas redes sociais atende às necessidades psicológicas delineadas pela Pirâmide de Maslow.

O participante 10226 explicita não compartilhar imagens que possam diminuir sua percepção aos olhos dos outros, enquanto o 10258 evita postar fotos de pratos esteticamente desagradáveis, mesmo que saborosos, pois entende que as redes sociais são uma vitrine para o "melhor da vida". O respondente 10406 enfatiza a importância de compartilhar alimentos que pareçam apetitosos e evita itens considerados "não saudáveis", consciente do potencial impacto de suas escolhas na percepção alheia. Essas atitudes refletem a noção de que as redes sociais são mais do que plataformas de compartilhamento; são espaços onde a identidade pessoal é construída, negociada e constantemente reafirmada. A seleção das imagens compartilhadas é, portanto, uma estratégia de gerenciamento da própria reputação e influencia a maneira como os indivíduos são percebidos em seu círculo social.

Algumas declarações, embora apresentadas de forma mais discreta, merecem atenção, pois oferecem um contraponto às ideias defendidas até então.

**Quadro 8** - Restrições ao compartilhar: vida real

<b>Cód. Indivíduo</b>	<b>Resposta à questão 2, seção 6</b>
10108	“Evito falar mal de locais em que experimento. Nem sempre compartilho tudo o que como, mas evito passar uma ideia de que só como saudável, justamente para quebrar a ideia dos padrões de "mentira" das redes sociais”
10176	“Não, gostamos de registrar tudo, inclusive postamos quando dá errado e partimos pra algum "plano B". Não é pela foto com estética em si, mas sim, utilizar o Instagram como uma ferramenta de diário gastronômico”

10228	“Sim existe. Nunca posto porque posso mais. Não tento comunicar classe social ou algo do gênero. Então a intenção é compartilhar o amor em cozinhar para minha família sendo simples e leve ...”
-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Estas respostas indicam uma abordagem mais autêntica e menos preocupada com a percepção externa no compartilhamento de experiências gastronômicas. O participante 10108 expressa uma consciente resistência aos padrões de perfeição frequentemente projetados nas redes sociais, evitando falar mal de locais e partilhar uma visão unilateral de hábitos alimentares, enquanto o respondente 10228 enfatiza a simplicidade e a leveza, focando em compartilhar o amor pela culinária familiar em vez de comunicar status ou classe social.

A fala do participante 10176, que menciona o uso do Instagram como um diário gastronômico, se alinha com a visão de Igarza (2009). O autor sugere que as experiências compartilhadas nas redes sociais representam uma pausa para entretenimento e socialização. Neste contexto, o ato de compartilhar tanto os sucessos quanto os fracassos culinários no Instagram não é apenas uma busca por estética, mas uma forma de documentar a realidade da experiência gastronômica, com todas as suas nuances e imperfeições.

Esta perspectiva oferece um contraste interessante com a noção de compartilhamento de imagens como forma de gerenciamento de reputação e busca por validação social, sugerindo uma diversidade mais ampla nas motivações para compartilhar conteúdo gastronômico online.

## 6 SOBREMESA: CONCLUSÃO

O último prato deste menu é colocado à mesa e, assim como as sobremesas, este capítulo deixa um sabor marcante, com gostinho de quero mais e oferece uma conclusão para a jornada intelectual empreendida. Aqui, a autora assimilou os sabores ricos e complexos dos capítulos anteriores, oferecendo uma perspectiva final que é ao mesmo tempo doce e substancial.

As redes sociais tornaram-se um palco para a expressão e para o espetáculo. Entre as diversas categorias de conteúdo compartilhado, as fotografias de comida destacam-se como uma das mais populares. Neste estudo, foi explorada a complexa relação entre a fotografia de comida no Instagram, a cultura e o comportamento digital, um tema que se encontra na interseção de diversas disciplinas e interesses.

As descobertas aqui apresentadas refletem não apenas as tendências atuais na comunicação e na cultura gastronômica, mas também revelam aspectos mais profundos da experiência humana em uma era digital. Visando responder a questão norteadora, **“Como se estabelece a relação entre fotografia e comida, especialmente a partir de expressões no Instagram, e quais as suas influências no comportamento digital?”**, foram estabelecidos quatro objetivos específicos. Ao passo que estes foram sendo alcançados, foi possível atingir o objetivo geral de aprofundar o entendimento sobre o fenômeno comportamental de tirar fotos de comida na rede social e seus impactos na sociedade.

Ao **estudar o setor da gastronomia e sua influência na atualidade**, identificou-se a transformação da maneira como os alimentos são percebidos, consumidos e apresentados. Além da importante satisfação de necessidades fisiológicas, historicamente a alimentação tem sido um reflexo da cultura e dos valores de diferentes sociedades, servindo como uma expressão tangível de identidade, tradição e status social. Desde as primeiras civilizações, em que o alimento era intrinsecamente ligado à sobrevivência e à agricultura, até a era moderna, onde a gastronomia se entrelaça com a arte e a expressão cultural, a alimentação tem desempenhado papéis variados e significativos. Como Barthes (1964) afirma, ela comunica e carrega símbolos, significados e contextos sociais. Já

na era contemporânea a gastronomia encontra o ambiente digital e, através das redes sociais e do compartilhamento de imagens, torna-se uma poderosa ferramenta de expressão pessoal e social.

Analisar a importância da fotografia de comida como elemento social foi o segundo objetivo específico deste estudo. A era digital, caracterizada pela crescente interconexão e capacidade de comunicação, tem redefinido a economia, a sociedade e, também, a maneira como percebemos e interagimos com a comida. A partilha destas imagens nas redes sociais pode ser vista como uma extensão da interação social e cultural. Cada compartilhamento é um diálogo, uma recomendação, uma forma de criação de imagem e gerenciamento de reputação. A escolha de que imagens compartilhar e como apresentá-las são decisões que refletem e moldam a identidade e a imagem percebida, atendendo tanto às necessidades de estima quanto às sociais. Como afirma Sabbag (2014), a fotografia de comida no Instagram tornou-se tão ou mais importante do que o próprio produto alimentar, impactando as escolhas e decisões dos consumidores.

O terceiro objetivo do estudo era identificar o comportamento social na atualidade e sua relação com o aplicativo de redes sociais Instagram. As principais teorias abordadas para o esclarecimento deste objetivo vieram de Guy Debord (1965) e Carolina Terra (2005 e 2011), que oferecem um panorama sobre a interação entre o comportamento social contemporâneo e o uso do Instagram. Esses autores ilustram um cenário onde o Instagram não apenas reflete, mas também intensifica a tendência social de valorizar a aparência e a estética sobre a substância. Visão, validada na pesquisa. Portanto, o Instagram se torna um espaço central para a exibição e espetacularização da vida cotidiana. O ato de criar e compartilhar conteúdo visualmente atraente na plataforma é motivado tanto pelas necessidades de estima, como o desejo de reconhecimento e admiração, quanto pelas necessidades sociais de amor, amizade e pertencimento. Estas motivações refletem a maneira como a identidade dos indivíduos é projetada e expressa na plataforma, indicando que o Instagram é espaço de construção de identidade e relações sociais.

Por fim, o quarto objetivo foi identificar o que influencia o ato de compartilhar a fotografia de comida nas redes sociais. Foi constatado que 64,1% dos entrevistados praticam o compartilhamento de fotos de comida nas redes sociais, evidenciando como esta atividade se tornou comum e reflete as interações das diferentes gerações com a tecnologia e as plataformas digitais. As motivações foram explicitamente questionadas durante a pesquisa e, combinando-as com as ideias defendidas ao longo do presente trabalho constatou-se que a prática é impulsionada por uma gama de motivações - desde o registro de experiências significativas até a projeção de um estilo de vida desejado - com objetivos comunicacionais distintos. Temos, portanto, um cenário em que a comida se torna um símbolo de status, criatividade e pertencimento.

A pesquisa aplicada se mostrou essencial para o alcance dos objetivos específicos propostos, proporcionando uma análise crítica e detalhada dos conceitos explorados na revisão bibliográfica. Sua aplicação não apenas testou e validou as informações previamente coletadas, mas também iluminou perspectivas não antes mapeadas, como a dimensão comunitária e ética do compartilhamento de imagens de comida. Além disso, a pesquisa desvendou que os padrões e tendências observados em relação à fotografia de comida e seu compartilhamento não são verdades absolutas, mas sim reflexos das inclinações predominantes na sociedade contemporânea. Isso ficou particularmente evidente nas respostas às questões abertas e na análise das motivações para o compartilhamento de imagens. A ênfase colocada no registro de experiências significativas, por exemplo, destaca como a partilha de fotografias de comida está frequentemente enraizada em uma busca por capturar e compartilhar momentos de valor pessoal, cultural e emocional.

Ao atingir os objetivos da pesquisa e finalizar a realização da análise, foi possível chegar a seguinte resposta para a questão norteadora: o Instagram se mostra uma plataforma que funciona como um canal de comunicação que não só permite a expressão pessoal e social, mas também influencia ativamente as escolhas gastronômicas e a percepção da culinária, evidenciando a interconexão entre tecnologia digital, identidade social e cultura gastronômica. As fotografias de comida nas redes sociais são um reflexo de nossas necessidades básicas,

identidades culturais, desejos de destaque na sociedade e a influência poderosa da prova social. Juntas, essas forças criam um cenário onde a comida não é apenas consumida, mas celebrada, discutida e compartilhada em escala global.

O profissional de Relações Públicas agrega neste cenário como um analista de tendências de comportamentos para a construção e nutrição de comunidades online. Isso envolve entender não apenas o que é postado, mas também como acontecem as interações com os conteúdos compartilhados, quais temas convergem com diferentes demografias e como esses comportamentos refletem mudanças culturais. Assim, o profissional fica responsável por antecipar tendências futuras com base em dados comportamentais atuais, incluindo a identificação de novos nichos de mercado e adaptação de estratégias de comunicação.

Tradicionalmente, o foco das Relações Públicas estava na construção e manutenção da imagem de organizações e personalidades públicas. No entanto, com o advento das redes sociais, este papel necessita ser adaptado às necessidades de cidadãos que buscam modelar e manter sua imagem, as estratégias de RP são igualmente importantes para indivíduos comuns que buscam construir sua marca pessoal online.

Como sugestão para estudos futuros, baseados no presente tema, seria interessante envolver a exploração das diversas plataformas de mídias sociais, cada uma com sua linguagem e dinâmica própria, para entender como diferem na apresentação e interação com a fotografia de comida. Ademais, examinar diferenças geracionais, regionais e culturais no compartilhamento e na percepção de imagens de comida, pode ser, de igual forma, interessante para a temática.

Por fim, cabe destacar que a jornada de pesquisa da autora foi impulsionada pela sua paixão pela culinária e pela comunicação. Ao longo do percurso, ela mergulhou em uma análise complexa envolvendo status, imagem e autoestima, descobrindo camadas mais profundas do que o esperado. Entretanto, a vida reservou doces surpresas e realinou-a com a essência que motivou a concepção do estudo: o fascínio pela expressividade da gastronomia. A investigação revelou que, embora o status e a imagem sejam elementos predominantes, os aspectos de amor e afeto associados à comida seguem vivos.

Vale encerrar com uma provocação: em nosso mundo contemporâneo, talvez a conhecida máxima “você é o que você come” deva evoluir para “você é o que você posta”.

## 7 CAFÉ COM REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BARTHES, Roland. Elements of Semiology. New York: Hill and Wang, 1964.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CARNEIRO, Henrique. Comida e sociedade: uma história da alimentação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CARNEIRO, Henrique. A história da alimentação: balizas historiográficas. Anais do Museu Paulista. São Paulo, 1997.

CRESWELL, J. W. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3. ed. Sage Publications, 2009.

FRANÇA, Fábio. Públicos. Como identificá-los em Nova Visão Estratégica. 3. ed. São Paulo: Yendis, 2012.

FLANDRIN, J-L.; MONTANARI, M. História da Alimentação. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. A comida como elemento social. São Paulo: Editora Senac, 2001.

FRANCO, Ariovaldo. De caçador a gourmet. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FREIXA, D.; CHAVES, G. Gastronomia no Brasil e no Mundo. São Paulo: Editora Senac, 2015.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, Wilker César Pereira. Comer ou “instagramear”? Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/26201>. Acesso em: ago. 2023.

GUZZO, Mariana Munaretto. Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram, 2017. Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n511sv>. Acesso em: ago. 2023.

JACOB, Helena. Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos da comida e da cozinha. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida. Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização, 2017.

LARAIA, Roque de Barros. O desenvolvimento do conceito de cultura. In: Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O cru e o cozido. In: Mitológicas I. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

MASLOW, Abraham H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row, 1954.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva de inter-relacionamento. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação em interface com a cultura. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2013.

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

MORGAN, David L. Focus groups as qualitative research. 2nd ed. London: Sage, 1997.

OLIVEIRA, Mírian; FREITAS, Henrique M. R. de. Focus group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. Revista de Administração da USP – Rausp.

PINA, Raisa. A Longa Vida da Natureza-Morta, gênero, segregação, subversão. APPRIS, 2020.

PINHO, José Benedito. Relações públicas na Internet. São Paulo: Summus, 2003.

POLLAN, Michael. Cozinhar: uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSS, Andrew. Strange Weather: Culture, Science and Technology in the Age of Limits. 1991.

TERRA, Carolina Frazon. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

WATSON BETIOL, Liana. A gastronomia e a comunicação: análise do discurso gastronômico a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille, 2011.

WRANGHAM, Richard. Pegando Fogo: Como cozinhar nos tornou humanos. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2010.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

### Seção 1: Informações Demográficas (obrigatório)

1.1 Qual a sua idade? (escolha única)

- Menos de 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ou mais

1.2 Como você se identifica? (escolha única)

- Masculino
- Feminino
- Não-binário
- Prefiro não responder
- Outro: \_\_\_\_\_

### Seção 2: Gastronomia na Atualidade (obrigatório)

2.1 Como você avalia a importância da gastronomia na sociedade atual? (escolha única)

- Sem importância
- Pouca importância
- Importante
- Muito importante

2.2 Qual aspecto da gastronomia você considera o mais influente na cultura atual? (escolha única)

- Técnicas culinárias
- Pratos étnicos ou regionais
- Chefs e personalidades da culinária

Fotografia de alimentos

Outro: \_\_\_\_\_

2.3 Você compartilha fotos de comida nas redes sociais? (dicotômica)

Sim

Não

Se “Não”, não apresente a seção 5

### **Seção 3: Comportamento Social e Instagram (obrigatório)**

3.1 Você segue perfis relacionados à gastronomia no Instagram? (dicotômica)

Sim

Não

3.2 Como a tecnologia digital influencia sua experiência gastronômica? (Marque todas as opções que considerar apropriadas) (múltipla escolha)

Descoberta de novos restaurantes

Aprendizado de novas receitas

Compartilhamento de experiências culinárias

Avaliação e escolha de locais para comer baseado em resenhas online

Outro: \_\_\_\_\_

3.3 Você acredita que o Instagram influencia as tendências gastronômicas? (dicotômica)

Sim

Não

3.4 Caso afirmativo, de que maneira? (escolha única)

Promovendo novos chefs

Divulgando novos pratos e técnicas

Influenciando a apresentação dos pratos

Outro: \_\_\_\_\_

**Seção 4: Comida como Elemento de Comunicação**

4.1 Você acredita que a comida pode ser uma forma de expressão ou comunicação?

(dicotômica)

Sim

Não

4.2 Se sim, de que maneira a comida comunica? (Marque todas as opções que considerar apropriadas) (múltipla escolha)

Culturalmente (representação de culturas)

Socialmente (status, estilo de vida)

Artisticamente (apresentação, estética)

Pessoalmente (afeto, cuidado)

Outro: \_\_\_\_\_

4.3 Você já escolheu um restaurante ou prato específico baseado em imagens ou resenhas online? (dicotômica)

Sim

Não

4.4 As imagens de comida compartilhadas nas redes sociais influenciam seu apetite ou desejo de experimentar algo novo? (dicotômica)

Sim

Não

**Seção 5: Motivações para Compartilhar Fotos de Comida (Para quem respondeu "Sim" na Seção 2, Questão 2.3)**

5.1 Quais redes sociais você mais utiliza para compartilhar fotos de comida? (múltipla escolha)

Instagram

Facebook

- Twitter
- Pinterest
- Outro: \_\_\_\_\_

5.2 Quando você compartilha fotos de comida, qual é a sua principal motivação? (escolha única)

- Registrar uma experiência significativa
- Recomendar um restaurante ou prato
- Expressar identidade ou estilo de vida
- Participar de uma tendência ou desafio
- Receber curtidas, comentários ou aprovação social
- Outro: \_\_\_\_\_

5.3 O que você espera comunicar ao compartilhar fotos de comida? (escolha única)

- Bom gosto ou conhecimento sobre comida
- Estilo de vida ou status social
- Habilidades culinárias ou criatividade
- Apoio a negócios locais ou chefs
- Outro: \_\_\_\_\_

5.4 Você considera as reações e feedbacks (como curtidas e comentários) ao decidir que tipo de fotos de comida compartilhar? (escolha única)

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

5.5 Você já sentiu pressão social ou expectativa para compartilhar fotos de comida nas redes sociais? (dicotômica)

- Sim
- Não

5.6 Quando você publica uma fotografia no Instagram e marca o @ do restaurante, você espera que ele reposte? (dicotômica)

Sim

Não

### **Seção 6: Perguntas Abertas (opcional)**

6.1 Você pode descrever uma situação em que compartilhou uma foto de comida e sentiu que isso comunicou algo importante sobre você ou sua experiência? (aberta)

6.2 Existe algo específico que você tenta evitar ao compartilhar fotos de comida? Por quê? (aberta)

## APÊNDICE B - DADOS OBTIDOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Para garantir transparência e permitir uma análise mais aprofundada por parte dos interessados, a planilha detalhada contendo todos os dados brutos da pesquisa quantitativa foi organizada. Esta planilha é parte integrante do estudo e está disponível em formato eletrônico.

Para acessar, basta acessar o link a seguir:

[+ A gastronomia na era digital \(respostas\)](#)

**APÊNDICE C - PROJETO DE MONOGRAFIA I  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**LETÍCIA DONCATTO DAL CORSO**

**ESPETÁCULO NO PRATO: O USO DO INSTAGRAM COMO  
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA GASTRONOMIA**

Caxias do Sul

2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LETÍCIA DONCATTO DAL CORSO**

**ESPETÁCULO NO PRATO: O USO DO INSTAGRAM COMO  
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA GASTRONOMIA**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para aprovação na  
disciplina de Monografia I.

Orientadora Profa. Jussânia de Fátima Albé

Caxias do Sul  
2023

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Design procedimento sequencial exploratório.....	103
Figura 2 - Fluxograma simplificado do projeto de pesquisa netnográfica...	104
Figura 3 - Cálculo amostral.....	109

**LISTA DE TABELAS**

Quadro 1 - Cronograma.....	118
----------------------------	-----

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>91</b>
<b>2 TEMA</b>	<b>93</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	94
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>95</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA</b>	<b>97</b>
<b>5 OBJETIVOS</b>	<b>98</b>
5.1 OBJETIVO GERAL	98
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>99</b>
6.1 COLETA DE DADOS	101
6.1.1 Fase 1: coleta de dados qualitativos - Netnografia	103
6.1.2 Fase 2: coleta de dados qualitativos - Grupo Focal	105
6.1.3 Fase 3: coleta de dados quantitativos - Pesquisa	108
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>111</b>
7.1 A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO	111
7.3 A GASTRONOMIA NA ERA DIGITAL	113
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS</b>	<b>117</b>
<b>9 CRONOGRAMA</b>	<b>118</b>
<b>10 REFERÊNCIAS</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma parte essencial da vida e, como tal, representa muito mais do que apenas um meio de sobrevivência. A comida, além de nutrir, ‘significa’ e ‘comunica’. É o principal meio de enxergar a si e o outro, afinal de contas, a forma como é adquirida, consumida, preparada, servida e degustada, traduz claramente posições sociais, religiosas, étnicas e até mesmo cosmopolitas, daqueles que fazem parte deste ritual. É, sem dúvida, uma forma de comunicação rica em significado.

Ao longo da história, os alimentos têm sido utilizados como símbolos culturais, expressões de identidade e formas de estabelecer conexões entre indivíduos e comunidades. No entanto, nos últimos anos, testemunhou-se uma transformação significativa na maneira como os alimentos são percebidos e consumidos, impulsionada pelo advento das redes sociais e pela necessidade de compartilhamento constante de imagens.

Em um mundo cada vez mais conectado, as redes sociais tornaram-se plataformas essenciais para compartilhar momentos e experiências. E, nesse contexto, os alimentos assumem um papel de destaque. As pessoas não apenas se alimentam, mas também sentem a necessidade de registrar e compartilhar suas refeições.

A sociedade atual é constituída por imagens. É notório a amplitude do alcance e produção que as imagens vêm ganhando em diferentes espaços. Tal processo insere a fotografia como uma forma de espetacularização no mundo contemporâneo.

As redes sociais têm influência direta neste processo, pois se mostraram o ambiente ideal para a exposição pessoal. Na internet, compartilhar momentos do cotidiano passou a ser algo comum, registros de passeios, de rotinas e de alimentação, dentre outros, são cada vez mais frequentes.

Nestes espaços, a fotografia de alimentos se tornou um elemento importante para o compartilhamento de conteúdos. Pratos visualmente atraentes e fotografias de comida bem elaboradas recebem grande atenção e são mais propensas a serem compartilhados e admirados nas redes sociais. Nesse sentido, a fotografia de

comida se torna uma forma de arte, onde os alimentos são apresentados como verdadeiras obras-primas.

É neste contexto que se insere o tema do presente trabalho, que busca relacionar comunicação e gastronomia. De forma mais específica o que se busca é compreender como o compartilhamento de imagens que referem a fotografia de comida, pode influenciar as pessoas.

O compartilhamento de imagens de comida se tornou uma forma de comunicação e expressão, moldando gostos e preferências alimentares. No entanto, é essencial considerar os impactos desta prática e sua influência junto ao público.

## 2 TEMA

Nas últimas décadas o ser humano se deparou com uma nova forma de enxergar o mundo: através de fotos e vídeos milimetricamente produzidos e difundidos para entregar beleza e estética. Um dos principais fatores associados a essa mudança comportamental foi o avanço tecnológico e a criação de mídias e redes sociais. Dentre elas destaca-se o Instagram, que se mostra um espaço onde todos são protagonistas e produtores de conteúdos em tempo real.

Desenvolvido em meados de 2010, exclusivamente para dispositivos móveis, a plataforma busca conectar o mundo através de imagens, promovendo o ato fotográfico como parte fundamental da experiência cotidiana. Atualmente, a rede conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. No Brasil os números também são expressivos. Segundo dados do *Demand Sage*<sup>31</sup>, o país ocupa o terceiro lugar no ranking de usuários do Instagram, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Já são mais de 119 milhões de contas ativas no país.

Há tempos a comida é um dos principais assuntos do Instagram. Uma busca rápida na plataforma através da hashtag “food”, identificou em maio de 2023, mais de 500 milhões de fotografias arquivadas relacionadas ao assunto, isso sem falar nas publicações com hashtags semelhantes como “yum”<sup>32</sup>, “delicious”<sup>33</sup>, “foodporn”<sup>34</sup>, entre outros. Os números indicam o destaque que a gastronomia adquiriu no cotidiano imagético do homem contemporâneo, e mostram a supervalorização da exposição, do vislumbre e da necessidade de compartilhar o que se come.

A tendência de fotografar pratos para postá-los no Instagram tem se mostrado cada vez mais presente. Seja pelas marcas ou mesmo pelos inúmeros usuários da

---

<sup>31</sup>Demand Sage é uma plataforma de análise de dados conectada ao HubSpot e ao Google Sheets. Dados disponíveis em <[demandsage.com/instagram-statistics](https://demandsage.com/instagram-statistics) > Acesso em: 24 abr, 2023

<sup>32</sup> Expressão em inglês usada para expressar prazer em comer.

<sup>33</sup> Palavra em inglês referente a algo altamente agradável ao paladar; delicioso.

<sup>34</sup> Termo utilizado em inglês para descrever fotografias de alimentos que despertam um forte desejo e apetite.

plataforma, a comida parece se mostrar em evidência e mudar a forma como o mundo percebe e se comporta frente a gastronomia, principalmente no que diz respeito à experiência e ao imaginário alimentar dos consumidores.

Com vistas a compreender melhor essa realidade é que se busca desenvolver o presente estudo, que tem como tema os assuntos gastronomia e comunicação. Nesta perspectiva, a pesquisa propõe aprofundar o estudo da gastronomia e sua influência no ambiente digital, e trazer contribuições para a área da comunicação.

## 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Busca-se compreender neste estudo qual a influência do compartilhamento de fotografias de comida no aplicativo de rede social Instagram, para o público jovem. Mais especificamente, busca-se avaliar este fenômeno comportamental na rede social e seus impactos junto ao público analisado.

### 3 JUSTIFICATIVA

Cozinhar sempre foi apaixonante para mim e esteve presente em toda a minha vida, o despertar criativo de misturar alimentos, sabores, texturas e aromas é inexplicável. Alguns podem enxergar como um desperdício de tempo, afinal, por vezes são horas de preparo para minutos de prazer e sabor, mas para mim nunca foi apenas isso. Todo esse processo sempre quis dizer algo, sempre quis transmitir alguma coisa, sempre quis expressar.

Não somente na minha vida, mas também na evolução da humanidade, a comida teve papel fundamental. As diferentes formas de se relacionar com o alimento, desde o seu plantio, colheita, armazenagem e consumo proporcionou significativas mudanças no estilo de vida do homem em diferentes épocas. Segundo Ariovaldo Franco, “[...] o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer.” (FRANCO, 2004). Portanto, entender como a comida se relaciona com a comunicação é fundamental para compreender a forma como ela se relaciona com os indivíduos da sociedade atual.

A esse respeito, o fenômeno Instagram parece trazer um novo conceito e, ao que tudo indica, deve se transformar em uma tendência global. Navegar na plataforma e ser constantemente impactado com fotos e vídeos de refeições perfeitamente apresentadas e com aparências altamente deliciosas gera um desejo inegável no cérebro humano. “Há alguma evidência de que, se você vir fotos de comida, essa estimulação visual pode levá-lo a sentir vontade de comer”, diz Suzanne Higgs, professora de psicobiologia do apetite na Universidade de Birmingham.

Isso pode significar que os hábitos alimentares e desejos são influenciados pelo tipo de conteúdo consumido, gerando assim uma reação em cadeia. O usuário é impactado por alimentos cuidadosamente dispostos e decorados, sente vontade de consumi-los, compartilha sua experiência e impacta mais usuários que percorrerão a mesma jornada. Assim, os meios de comunicação passam a ter um papel de alta relevância na construção da imagem e percepção de alimentos e

bebidas, bem como na criação de tendências alimentares e na influência do comportamento do consumidor.

A gastronomia passa a ser mais visual e criativa, impulsionada pela necessidade de compartilhar momentos e criar conteúdo para as redes sociais. Neste contexto, o Instagram tem influenciado a forma como os chefs e restaurantes apresentam seus pratos, criando uma nova estética para a comida e mudando a maneira como as pessoas se relacionam com a culinária.

Tendo em vista o baixo número de pesquisas disponíveis que abordam a relevância do Instagram no comportamento do consumidor gastronômico, o presente trabalho pretende contribuir para um diálogo mais consciente e crítico sobre o papel da plataforma e sua relação com a gastronomia na atualidade. A compreensão dessa relação pode contribuir muito para a comunicação e, em especial, para os profissionais da área, que poderão desenvolver estratégias mais efetivas e agregar valor aos negócios.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Qual a relação estabelecida entre a fotografia de comida no instagram e o comportamento do público jovem?

## 5 OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento dos jovens quanto à fotografia de comida e sua relação com o aplicativo de redes sociais Instagram.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudar o setor da gastronomia e sua influência na atualidade;
- Analisar a importância da fotografia de comida como elemento social;
- Identificar o comportamento dos jovens na atualidade e sua relação com o aplicativo de redes sociais Instagram;
- Identificar o que influencia o ato de compartilhar a fotografia de comida nas redes sociais.

## 6 METODOLOGIA

Para Lévi-Strauss (2004), cozinhar serve como uma metáfora da transformação humana da natureza crua para a cultura cozida. Adotando a metáfora de Lévi como inspiração, pode-se comparar a metodologia de pesquisa à preparação do *mise en place*<sup>35</sup>, etapa inicial de preparo de qualquer pesquisa, momento em que são separados e organizados todos os métodos e ferramentas necessárias para sua execução. Assim como o *mise en place* é uma etapa essencial para o sucesso da receita, a determinação da metodologia é um aspecto crucial em qualquer pesquisa, pois determina o rigor, a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos (CRESWELL, 2009).

Metodologia, segundo Prodanov e Freitas (2013), é definida como a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Para Creswell (2009), o método é uma abordagem sistemática e organizada para coletar e analisar informações com o objetivo de responder a uma pergunta de pesquisa ou resolver um problema. Ao combinar essas perspectivas, compreende-se que a metodologia fornece uma estrutura teórica e prática para a realização de pesquisas, possibilitando a produção de conhecimento confiável e embasado.

Para a compreensão do conceito de pesquisa, recorreremos às definições de Gil (2008) e Prodanov e Freitas (2013). Para Gil (2008, p. 26), tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Prodanov e Freitas (2013),

---

<sup>35</sup> *Mise en place* é um termo francês que significa ter todos os ingredientes medidos, cortados, descascados, fatiados, ralados, etc. antes de começar a cozinhar. USE "MISE EN PLACE" TO MAKE MEAL PREPARATION EASIER. Universidade de Nebraska, 2020. Disponível em: <<https://food.unl.edu/article/use-mise-en-place-make-meal-preparation-easier>>. Acesso em: 28 jun, 2023.

depois de analisar conceitos de Gil, Lakatos e Marconi e Minayo, resumem pesquisa em:

Um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, as quais têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando temos um problema e não temos informações para solucioná-lo. (PRODANOV E FREITAS, 2013 p. 44)

Tendo em vista o entendimento de metodologia e de pesquisa, inicia-se o processo de preparação do *mise en place*, ou seja, a estrutura e os métodos adotados para a parte empírica do estudo. Vale ressaltar que a proposta deste presente trabalho é reconhecer o poder simbólico dos alimentos. Conforme expresso por Lévi-Strauss (2004), os alimentos não são bons apenas para comer, mas também para se pensar.

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, pois é um meio para explorar e compreender o significado que os indivíduos, ou grupos, atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2009). Essa abordagem permitirá uma análise mais detalhada das motivações, emoções e dinâmicas sociais envolvidas nesse contexto, fornecendo insights valiosos para compreender a relação apresentada entre os principais constructos desta pesquisa: os jovens, a fotografia de comida e o instagram.

Quanto ao seu objetivo, a pesquisa se classifica como exploratória. De acordo com Gil (2008), na pesquisa exploratória ocorre a análise de variados aspectos que circulam o fato estudado, desta forma o pesquisador cria uma maior familiaridade com o assunto abordado em questão.

Pela sua natureza o estudo caracteriza-se como aplicado, visto que preocupa-se em produzir informações aprofundadas para gerar novos resultados. Gil (2008) afirma que as pesquisas deste tipo estão voltadas mais para a aplicação imediata de conhecimentos em uma realidade circunstancial, relevando o desenvolvimento de teorias.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, iniciou-se pela pesquisa a função de colocar o pesquisador em contato direto com as informações já existentes. A contextualização do tema através de levantamentos bibliográficos exploratórios, conforme Gil (2010), tem o intuito de ampliar o conhecimento sobre o

assunto em estudo, aprimorando os entendimentos do pesquisador para a conclusão da pesquisa.

## 6.1 COLETA DE DADOS

Em uma pesquisa científica o delineamento diz respeito a maneira encontrada para fazer a coleta de dados com base nas melhores condições e cenários. Estes dados podem ser quantitativos ou qualitativos. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), são diferenciados pelos seguintes aspectos:

- a. Pesquisa quantitativa - se baseia na ideia de que tudo pode ser quantificado, traduzindo opiniões e informações em números para classificá-los e analisá-los. Utiliza recursos e técnicas estatísticas para formular hipóteses, classificar a relação entre as variáveis e garantir a precisão dos resultados. É empregada em diversos tipos de pesquisas, principalmente quando se busca a relação causa-efeito entre fenômenos.
- b. Pesquisa qualitativa - reconhece a relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, destacando a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados como elementos-chave. Não requer o uso de métodos estatísticos e utiliza o ambiente natural como fonte direta de coleta de dados, sendo o pesquisador o instrumento principal.
- c. A pesquisa qualitativa é descritiva e analisa os dados de forma indutiva, focando no processo e em seu significado.

Portanto, enquanto a pesquisa quantitativa busca descrever a complexidade de hipóteses problemas, analisar a interação de variáveis e classificar processos dinâmicos, a pesquisa qualitativa se concentra na interpretação das particularidades dos comportamentos e atitudes dos indivíduos. Essas abordagens são

complementares e podem ser escolhidas de acordo com os interesses do pesquisador e o tipo de estudo a ser desenvolvido, reconhecendo a interligação entre elas.

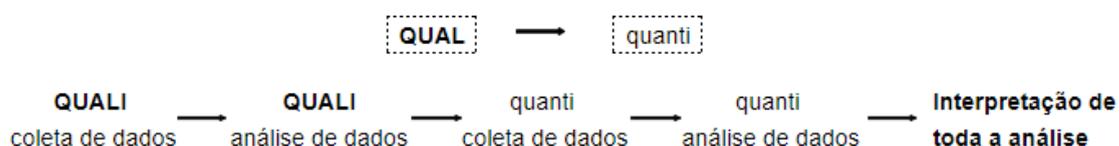
O presente estudo teve como base o uso de métodos mistos, que é entendido por Creswell (2009) como uma abordagem de investigação que combina ou associa formas qualitativas e quantitativas de pesquisa. Ela envolve pressupostos filosóficos, o uso das duas formas de abordagem apresentadas anteriormente e a mistura de ambas em um único estudo. Segundo o autor, a pesquisa mista pode ser realizada de várias maneiras, incluindo a coleta de dados em fases sequenciais ou simultâneas, e a mistura de dados qualitativos e quantitativos em diferentes graus.

Para garantir a confiabilidade e validade dos dados obtidos através do método misto, é preciso um meio de convergência entre os métodos qualitativos e quantitativos, desta forma, um método não irá neutralizar ou cancelar o viés de outro (CRESWELL, 2009 e JICK, 1979). Essa convergência é chamada de triangulação de fontes de dados. Prodanov e Freitas (2013) completam afirmando que as triangulações ainda podem ser vistas através da utilização de diferentes métodos sobre um mesmo objeto.

Existem diversos procedimentos para estratégias de investigação de métodos utilizados na triangulação de dados. O presente estudo recorreu ao procedimento sequencial, no qual o pesquisador tenta “elaborar ou expandir os resultados de um método com outro método” (CRESWELL, 2009 p.33). Isso pode significar:

[...] começar com um método qualitativo para fins exploratórios e continuar com um método quantitativo usando uma amostra maior, de forma que o pesquisador possa generalizar os resultados para uma população. Alternativamente, o estudo pode começar com um método quantitativo, no qual teorias ou conceitos sejam testados, e depois prosseguir com um método qualitativo, envolvendo exploração detalhada de poucos casos ou de poucas pessoas. (CRESWELL, 2009 p.33)

Como apontado pelo autor, o procedimento pode iniciar tanto pelo método qualitativo quanto quantitativo. Neste sentido, o estudo foi desenvolvido sob a perspectiva exploratória sequencial, esse modelo é caracterizado pela fase inicial de coleta e análise de dados qualitativos, seguida por uma fase de coleta e análise de dados quantitativos, como mostra a figura a seguir:

**Figura 1** - Design procedimento sequencial exploratório

Fonte: adaptado de Creswell (2009)

Dessa forma, dá-se prioridade ao aspecto qualitativo do estudo. Os resultados dessas duas fases são integrados durante a fase de interpretação. Creswell (2009) explica que o objetivo desta estratégia é usar os dados da segunda fase na interpretação dos resultados da primeira. “Ao contrário da técnica explanatória sequencial, que é mais apropriada para explicar e interpretar relações, o foco primário deste modelo é explorar um fenômeno” (CRESWELL, 2009, p. 218).

Neste sentido, o estudo será realizado de acordo com as etapas descritas a seguir.

### 6.1.1 Fase 1: coleta de dados qualitativos - Netnografia

Netnografia, segundo Kozinets (2014), é uma abordagem especializada da etnografia que se adapta às particularidades dos ambientes sociais contemporâneos mediados por computadores. Antes de explorar os conceitos, processos e análises da netnografia, é fundamental compreender sua origem: a etnografia. Dick Hobbs a define como:

Um coquetel de metodologias que compartilham da suposição de que o engajamento pessoal com o sujeito é fundamental para compreender uma determinada cultura ou ambiente social. A observação participante é o componente mais comum desse coquetel, mas entrevistas, análise de conversação e discurso, análise documentária, filme e fotografia, têm todos o seu espaço no repertório do etnógrafo. A descrição reside no âmago da etnografia, e independente de como essa descrição seja construída, é o intenso significado da vida social a partir da perspectiva cotidiana dos membros do grupo que se busca. (HOBBS, 2006 p.101)

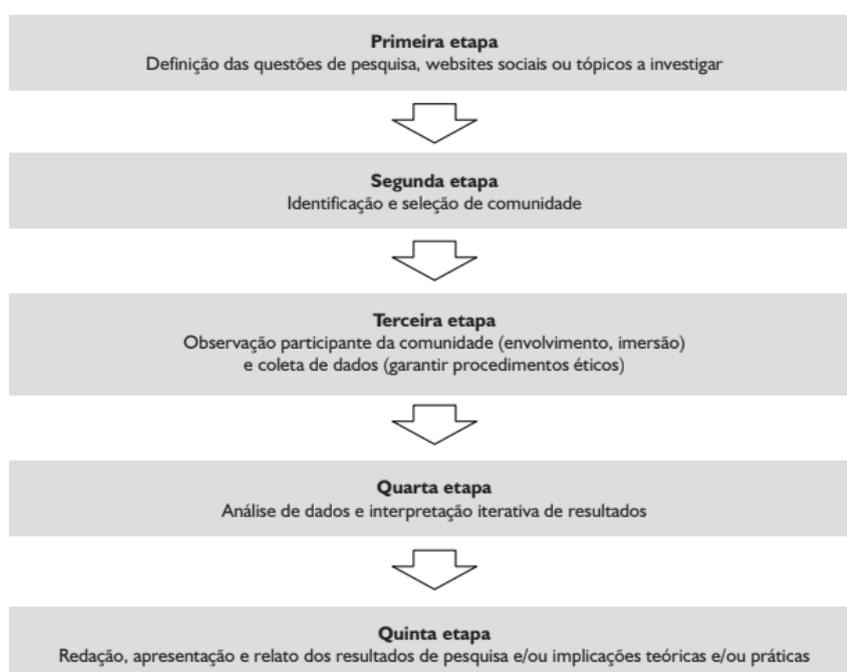
Neste sentido, baseada nos princípios da etnografia, a netnografia difere no sentido em que se concentra nas interações sociais que ocorrem em espaços

virtuais. Enquanto a etnografia tradicional se concentra em observar e analisar grupos e culturas em ambientes físicos, a netnografia investiga as dinâmicas sociais, comportamentos e significados emergentes nas plataformas digitais.

Kozinets (2014) ainda afirma que a netnografia é útil para a realização de análises abrangentes dos diversos aspectos culturais dos fenômenos sociais online. Por exemplo, “uma netnografia pode revelar uma ampla variedade de processos sociais, tais como de que forma as comunicações e conexões informacionais e sociais são feitas.” (KOZINETS, 2014 p.79).

Considerando o exposto e com base no referencial teórico estabelecido até o momento, torna-se essencial a adoção da netnografia como metodologia qualitativa de coleta de dados para o presente estudo. Para isso, foi realizado o seguinte processo:

**Figura 2** - Fluxograma simplificado do projeto de pesquisa netnográfica



Fonte: Kozinets, 2014 p.63

Durante um período de 30 dias, a contar do dia XX de XXXXX de 2023, foi realizado a análise da hashtag *#food* no Instagram, com o objetivo de identificar os principais temas, tendências e padrões presentes nas postagens relacionadas à

comida, bem como as interações sociais e os significados atribuídos à ela. A análise foi conduzida com base na técnica de codificação aberta e análise de conteúdo.

Não foi levado em consideração o perfil do público produtor de conteúdo ou engajado com as publicações por dois motivos relacionados aos objetivos: primeiramente porque o objetivo dessa etapa é entender as interações sociais na rede e, também levantar hipóteses que serão validadas ou refutadas na fase quantitativa da pesquisa.

### **6.1.2 Fase 2: coleta de dados qualitativos - Grupo Focal**

Grupo focal, ou ainda, *focus group*, conforme definido por Morgan (1997), é um método de coleta de dados qualitativos que tem origem na técnica de entrevista em grupo. Oliveira e Freitas (1998) definem a metodologia como um tipo de entrevista em profundidade, também realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução.

O grupo focal tem como principal objetivo, segundo Morgan (1997), compreender a perspectiva das pessoas em relação a uma experiência, ideia ou evento específico. Oliveira e Freitas, mais profundamente, afirmam que:

O focus group é recomendado para orientar e dar referencial à investigação ou ação em novos campos, gerar hipóteses baseadas na percepção dos informantes, avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações de estudo, desenvolver planos de entrevistas ou questionários, fornecer interpretação dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais, e gerar informações adicionais a um estudo em larga escala. (OLIVEIRA E FREITAS, 1998 p.83)

Portanto, pode-se definir essa abordagem como uma metodologia que promove a interação entre os participantes, permitindo que as pessoas se influenciem mutuamente e desenvolvam uma compreensão mais rica do tema em questão.

Oliveira e Freitas (1997), depois de aprofundar conceitos de Morgan (1988); Krueger (1994) e Greenbaum (1993) afirmam que, o *focus group*, em conjunto com outros métodos pode:

- a. Proceder um método quantitativo;
- b. Ser utilizado ao mesmo tempo que o procedimento quantitativo;
- c. Suceder um método quantitativo.

Visto que o procedimento adotado é o sequencial exploratório, em que se realiza a pesquisa qualitativa previamente à quantitativa, o presente método foi realizado anteriormente à etapa quantitativa. Desta forma, foi possível explorar e obter insights para a validação na etapa quantitativa e, ainda, auxiliou na interpretação dos resultados da segunda fase.

Para a aplicação desta metodologia é necessário passar por três etapas: planejamento, condução das entrevistas e análise dos dados. Em relação ao planejamento, segundo Oliveira e Freitas (1997), deve-se considerar:

- a. Tamanho do grupo: o ideal é que os grupos tenham tamanho médio, ou seja, de seis a dez participantes, “deve ser pequeno o suficiente para todos terem a oportunidade de partilhar suas percepções e grande o bastante para fornecer diversidade” (OLIVEIRA E FREITAS, 1997 p.87)
- b. Participantes: cada integrante deve ter algo a dizer sobre o tópico da pesquisa e sentir-se confortável em expressar a sua opinião. O recrutamento deve acontecer por meio de um questionário de caráter eliminatório, ou seja, que identifique se o convidado possui ou não as características indispensáveis para participar da dinâmica.
- c. Nível de envolvimento do moderador: o envolvimento pode variar entre baixo e alto. No baixo a discussão flui naturalmente, é mais adequado para pesquisa exploratória pois avalia o interesse genuíno dos participantes e é menos estruturado. No alto envolvimento, o moderador controla os tópicos e a dinâmica da discussão, podendo ter

viés, interromper discussões não-produtivas e garantir que certos tópicos sejam abordados.

- d. Conteúdo da entrevista: é importante abordar tópicos relevantes, fornecer dados específicos, promover interação emocional e considerar o contexto pessoal dos participantes na análise das respostas. A restrição mais evidente é em relação à duração da sessão: entre uma a duas horas.
- e. Seleção do local e coleta dos dados: a bibliografia indica que os aspectos a serem considerados para as dinâmicas - fácil localização para os participantes, não propiciar distrações externas ou internas, facilitar a adequada disposição dos participantes e possuir sistema de áudio de vídeo.

A partir da literatura apresentada, o projeto foi planejado. O questionário eliminatório (ANEXO 1) foi enviado de forma online através do Google Forms para uma XX pessoas, destas, XX foram consideradas elegíveis para a pesquisa e XX aceitaram participar da dinâmica. A amostra foi por conveniência.

Pelo objetivo de explorar diferentes pontos de vista, compreender a diversidade de opiniões, descobrir nuances e obter informações qualitativas detalhadas, considerou-se mais adequado que o próprio pesquisador fosse o moderador e de nível de envolvimento moderado. Nesse caso, desempenhando um papel mais equilibrado de intervir quando necessário para direcionar a discussão e garantir que os tópicos relevantes fossem abordados, mas também permitir que os participantes contribuam ativamente e tenham espaço para expressar suas opiniões.

A condução da sessão foi guiada pela elaboração de um roteiro de questões em que foram listados os tópicos de interesse da pesquisa. Desta forma, o andamento da dinâmica foi espontâneo e amplo, contemplando os aspectos necessários para o desenvolvimento do presente estudo. Foi estruturado para ter 1h30 de duração.

Quanto à aplicação, foi realizada no formato online, através da plataforma Google Meet. A decisão foi tomada pela ferramenta disponibilizar gratuitamente a gravação de áudio e vídeo, ser de fácil e confortável acesso aos participantes e, ainda, possibilitar uma amostragem mais diversificada no sentido geográfico. A sessão foi gravada e transcrita para análise posterior, buscando identificar padrões, tendências e insights significativos.

### **6.1.3 Fase 3: coleta de dados quantitativos - Pesquisa**

No procedimento sequencial exploratório, a etapa quantitativa ocorre após a coleta e análise dos dados qualitativos (CRESWELL, 2009). Neste sentido, os dados qualitativos obtidos através da netnografia e do *focus group* serviram como base para a elaboração de hipóteses, que segundo Prodanov e Freitas (2008) são essenciais no desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa.

Creswell (2009) define pesquisa quantitativa como um meio de testar teorias objetivas examinando a relação entre variáveis, Prodanov e Freitas (2008) complementam afirmando que nesta metodologia “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” (PRODANOV E FREITAS, 2008 p. 69). Para que essa tradução ocorra, a abordagem necessita de recursos e técnicas específicas, principalmente por se tratar de um levantamento (*survey*).

Entende-se que os levantamentos são mais adequados para estudos descritivos do que para explicativos. São inapropriados para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficazes para problemas menos delicados”, (GIL, 2008, p. 56) entretanto, quando combinado com o método qualitativo (sequencial exploratório) a intenção do levantamento é expandir os conhecimentos do pesquisador através da coleta de dados de um grande número de pessoas, geralmente uma amostra probabilística representativa da população.

Amostra é “uma pequena parte dos elementos que compõem o universo” (PRODANOV E FREITAS, 2008 p.97). Gil (2010) ressalta que:

[...] não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes selecionamos, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir dessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos. (GIL, 2010, p. 35)

Assim sendo, a amostra do presente estudo é intencional, ou seja, não probabilística e através da seleção de um subgrupo da população.

É o tipo mais simples de amostra não probabilística, já que o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião. São escolhidos casos para a amostra que representem um “bom julgamento” da população/do universo. Os resultados têm validade para aquele grupo específico, ou seja, em um contexto específico. (PRODANOV E FREITAS, 2008 p. 99)

Como o presente estudo busca entender a relação dos jovens com a fotografia de alimento no Instagram, este tipo de amostragem se mostra válido. O subgrupo em questão são os jovens (18 - 35 anos) residentes na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

A cidade gaúcha, segundo dados do IBGE<sup>36</sup>, possui 463.338 mil habitantes, destes, 121.591 possuem de 20 a 34 anos. Através deste dado, pode-se realizar o cálculo de amostragem através da Calculadora SurveyMonkey<sup>37</sup> e assim obteve-se o número de respostas completas necessárias para considerar o estudo como estatisticamente satisfatório tendo em vista um grau de confiança de 95% e 5% de margem de erro.

**Figura 3 - Cálculo amostral**

Tamanho da população	Grau de confiança (%)	Margem de erro (%)
121.591	95	5
Tamanho da amostra		
<b>383</b>		

Fonte: Calculadora Amostral SurveyMonkey

<sup>36</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/caxias-do-sul/panorama>> . Acesso em 30 jun, 2023.

<sup>37</sup>Ferramenta de cálculo amostral. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em 30 jun, 2023.

A coleta de dados foi realizada de forma anônima, garantindo a privacidade dos participantes e a confiabilidade das respostas, através de um formulário online, estruturado com base nas hipóteses da etapa qualitativa.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 A HISTÓRIA DA ALIMENTAÇÃO

A relação entre o ser humano e a alimentação vai muito além de nutrir o corpo, é uma expressão de identidade. Guedes (2018) trouxe uma interessante reflexão sobre a cena da icônica Santa Ceia retratada na Bíblia Sagrada. Reflexão esta que se mostra relevante para compreender os significados complexos por trás do simples ato de comer. O autor cita que no século I, a ceia promovida por Jesus transcendeu a alimentação, tornando-se um momento simbólico de despedida e estabelecendo um ritual replicado pelos seus seguidores.

O autor questiona esse momento, inserindo-o em um processo de transposição para os dias atuais. Nesta perspectiva ele indica que algum dos discípulos poderia ser comparado a um usuário do Instagram, tornando aquele momento uma produção de conteúdo para seu perfil. Em tom de divertimento questiona: "Será que algum dos discípulos seria usuário do Instagram e teria pedido àquele homem para que, antes de o pão ser cortado, uma foto fosse tirada? Talvez." (GUEDES, 2018, p. 10).

Para dar respostas a essa questão, é preciso entender mais profundamente a íntima relação que o homem e o alimento têm. Conforme Wrangham (2010), ao dominar o fogo, o Homo Erectus<sup>38</sup> adquiriu a capacidade de modificar os alimentos, e esse foi um dos fatores que o diferenciou dos macacos e o fez ser humano. O primatólogo e antropólogo de Harvard ainda argumenta que o ato de cozinhar tornou o homem mais domesticado, fortalecendo os laços sociais ao redor do fogo. Pollan (2014, p.16) entende que cozinhar transformou o homem não apenas em seres mais sociáveis e corteses, mas permitiu a expansão da capacidade cognitiva às custas da capacidade digestiva, "primeiro cozinhamos nossa comida, depois ela nos cozinhou".

---

<sup>38</sup>Homo erectus é uma espécie extinta de homínido que viveu entre 2,0 M.a. a 400.000 m.a. Foi a primeira espécie a usar e controlar o fogo. ETAPAS EVOLUTIVAS, O GÊNERO HOMO. Unesp. Disponível em <<https://www2.assis.unesp.br/darwinnobrasil/humanev2b.htm>>. Acesso em: 28 jun, 2023.

Portanto, desde há cerca de 1,8 milhões de anos, quando o homem dominou o fogo, que a comida “vem nos cozinhando” e essa relação se modifica. O que primariamente era um ato que os ancestrais humanos realizavam para obter uma dieta com maior densidade energética e fácil digestão, acabou por adquirir significados jamais imaginados. Como reforça Pollan (2014), cozinhar proporciona não apenas a refeição, mas a ocasião.

Para ilustrar essa afirmação, faz-se necessário uma breve viagem ao tempo desde a antiguidade até os dias atuais, assim, pode-se entender melhor a forma do homem se alimentar, o significado do “cozinhar” e da comida, que vem se modificando.

Segundo Leal (2004), na Idade Antiga, o pão era a base da alimentação humana. O autor conta que foram os gregos que levaram a arte de comer a associar-se à arte de receber, proporcionando um refinamento na cozinha. Entretanto, foram vindos dos egípcios os primeiros registros de receitas, atribuídas à civilização da Mesopotâmia e datadas do segundo milênio a.C. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Freixa e Chaves (2015) ressaltam que à beira do Nilo existia a crença de que o prazer durante as refeições estava ligada ao bem-estar físico e à vida longa. A preocupação e relevância dada ao alimento era tanta que há muitos registros da gastronomia local em sarcófagos, como afirma Flandrin e Montanari, (1996, p. 10).

As tumbas do antigo Egito, a partir do quarto milênio, mostram a variedade de alimentos de que já dispunham as elites sociais. Muito variadas, além disso, são as massas, carnes, peixes, laticínios, frutas, legumes e bebidas que constam do cardápio de uma refeição preparada para um faraó da décima-nona dinastia e seu numeroso séquito.(FLANDRIN e MONTANARI, 1996, p.10).

A Idade Média, segundo Leal (2004), a foi marcada pelos enormes banquetes romanos cedidos pelos nobres, que eram sinônimos de riqueza e poder. Os cozinheiros desses gloriosos jantares eram pessoas valorizadas e reconhecidas como artistas. Um fato interessante dessa época diz respeito aos alimentos que eram a base da alimentação romana, formado pela tríade pão, vinho e azeite. Eles

se tornaram representações divinas pelo cristianismo: o pão como corpo de Cristo, o vinho como seu sangue, e o azeite como a unção sagrada. (CARNEIRO, 2003).

Até o século XVI a cozinha era apenas uma peça provisória, muitas vezes escondida do espectador, porém, dentro do período da Idade Moderna surge uma sociedade mais refinada, que começa a apreciar o gosto pela culinária (FLANDRIN; MONTANARI, 2000).

As grandes navegações, ocorridas entre o século XV e o início do século XVII, foram principalmente motivadas pela compra de especiarias (cravo-da-índia, canela, noz-moscada, pimenta-do-reino, etc) da Índia. Essas ervas e temperos eram as mais apreciadas pelos europeus, as quais utilizavam para realçar o sabor dos alimentos, conservá-los e ainda para curar doenças (LEAL, 2004). Esse intercâmbio cultural promovido pelo avanço marítimo promoveu significativas mudanças alimentares e aprendizados de técnicas de cocção, receitas e alimentos característicos de cada região. As boas maneiras à mesa, o hábito de lavar as mãos, usar guardanapos, talheres e a técnica de colocar cada prato na sua ordem à mesa (criada por Luiz XIV) na Europa, surgiram como um reflexo do Renascimento, período em que a culinária torna-se fator cultural importante em toda Europa (COSTA, 2010).

Após essa contextualização, é possível entender mais claramente a relevância e o papel que o alimento desempenhou na história humana. Entretanto, ainda ficam algumas dúvidas: afinal de contas, o que de fato é gastronomia? Em que ela se diferencia da culinária? Quando ela surgiu e quem a inventou?

### 7.3 A GASTRONOMIA NA ERA DIGITAL

A era digital nasceu através do rápido crescimento da tecnologia da internet, que deu origem a uma nova cultura conhecida como cultura digital. De acordo com Ross (1991) a cultura digital é um circuito de práticas culturais tocadas por tecnologia avançada. Entretanto, para o autor, não é possível analisar a cultura digital apenas pelo viés da transformação tecnológica, é preciso considerar também

a transformação cultural, que muda os hábitos humanos em geral. Neste contexto insere-se a alimentação.

Gastronomia é um vocábulo composto de gaster (estômago, ventre), nomo (lei) e do sufixo (ia), que forma o substantivo. Gastronomia significa etimologicamente, o estudo e a observância das leis do estômago. (FRANCO, 2001). No dicionário Oxford, gastronomia é definida como: 1. prática e conhecimentos relacionados com a arte culinária 2. o prazer de apreciar pratos finos, opsofagia. Collaço trás uma definição mais completa sobre o termo:

[...] a gastronomia é um resultado de arranjos culturais específicos, para oferecer um panorama mais rico de suas representações. Gastronomia tomada no sentido do senso comum é tudo aquilo que envolve a construção do alimento como comida sob bases que pressupõe distinção e que de alguma forma expõe um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer. Pode ser uma refeição em casa ou fora, com alimentos preparados por cozinheiros de renome (os chefs) ou amadores que se aventuram na cozinha a partir de um conhecimento adquirido pelos livros, cursos, programas de televisão; a busca por produtos artesanais, preparos diferenciados, técnicas, viagens, experiências exóticas etc., além de produzir muita informação sobre o tema para expor em redes sociais, encontros, reuniões (COLLAÇO, 2013, 206).

Portanto, pode-se entender gastronomia como um representante estético da interconexão entre a comensalidade, a culinária e a comida. Podendo ainda ser entendida como uma manifestação artística no contexto da alimentação. Manifestação esta que conta histórias, carrega valores, tradições e costumes de um povo, fazendo parte de um sistema que enfatiza as relações sociais. Como diz um dos chefs brasileiros mais renomados do mundo, Alex Atala: "O principal elo entre a natureza e a cultura passa por dentro de uma cozinha, passa por cima de uma mesa e está dentro de um prato".

A gastronomia na era digital, portanto, permite uma nova forma de explorar, compartilhar e vivenciar a culinária por meio da tecnologia. É a união entre o estudo e a observância das leis do estômago, como definido etimologicamente, com a influência da cultura digital, é possível transformar a maneira como os indivíduos percebem, interagem e se relacionam com os alimentos.

O capitalismo e a globalização parecem explorar a conscientização sobre os significados da gastronomia na sociedade e na cultura contemporânea. Nas últimas décadas, pôde-se observar um aumento significativo na mídia com foco alimentício. Uma explosão de sabores envolve o mundo do século XXI, muito bem representada em programas de TV como Masterchef, Chef's Table, Batalha dos Cozinheiros, Julia Child e Jamie Oliver, ou em revistas de alimentação saudável, através influenciadores, festivais gastronômicos e produtos orgânicos.

Essa maior exposição e interesse pela culinária revelam uma busca por experiências gastronômicas diversas e de qualidade, bem como uma valorização crescente da conexão entre alimentação, saúde e bem-estar. Os holofotes da mídia voltados à alimentação trazem uma diversidade à dieta da sociedade, as pessoas passam a experimentar novos sabores e ingredientes que antes eram desconhecidos.

Neste sentido, as redes sociais têm um papel importante na maneira como os alimentos são percebidos. As pessoas compartilham fotos e vídeos dos pratos, criando uma cultura de exposição e compartilhamento de alimentos, o que influencia diretamente na sua percepção e consumo. Esse fenômeno ocasiona uma maior preocupação com a aparência e a apresentação dos pratos.

As redes sociais têm um papel importante na maneira como os alimentos são percebidos. As pessoas compartilham fotos e vídeos dos pratos, criando uma cultura de exposição e compartilhamento de alimentos, o que influencia diretamente na sua percepção e consumo. Esse fenômeno ocasiona uma maior preocupação com a aparência e a apresentação dos pratos. (GUZZO, 2017, p.4).

A aparência dos alimentos pode influenciar a percepção do sabor, bem como a disposição para experimentá-los. Assim, a experiência de comer é uma sinfonia sensorial que envolve todos os sentidos e pode influenciar significativamente a relação com os alimentos. Além do paladar, que permite identificar os sabores, o olfato também é crucial para a percepção dos aromas. O tato é importante para a identificação da textura dos alimentos, e a visão, como destaca Ferran Adrià, é o

sentido que nos permite iniciar nossa relação com a comida, uma vez que comemos primeiramente com os olhos. Como indica Watson (2011), cada refeição desperta uma sensação de prazer e de satisfação, fazendo com que o alimento nunca passe despercebido.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1. COUVERT: INTRODUÇÃO**

### **2. ENTRADA: COMUNICAÇÃO E GASTRONOMIA**

2.1 A história da alimentação e da gastronomia

2.2 A comida como elemento de comunicação

2.3 A gastronomia na era digital

### **3. PRIMEIRO PRATO: INSTAGRAM E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO NO PRATO**

3.1 A sociedade do espetáculo

3.2 A fotografia na gastronomia

3.2 Comida no prato: a fotografia como elemento social no Instagram

### **4. SEGUNDO PRATO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **5. SORBET: ANÁLISES**

### **6. SOBREMESA: CONCLUSÃO**

### **7. CAFÉ COM REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

**Quadro 1** - atividades propostas para o desenvolvimento da Monografia II

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Elaboração da introdução	x					
Finalização do capítulo 2	x					
Elaboração do capítulo 3		x				
Realização da Netnografia		x				
Realização do Focus Group			x			
Análise da fase Qualitativa			x			
Aplicação da Pesquisa Quanti				x		
Tabulação e Análise dos Dados				x		
Formatação e revisão final					x	
Preparação da apresentação					x	
Defesa do TCC						x

## 10 REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Henrique. Comida e sociedade: uma história da alimentação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CRESWELL, J. W. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3 ed. Sage Publications, 2009.

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. História da Alimentação. São Paulo: estação liberdade, 1998.

FRANCO, Ariovaldo. A comida como elemento social. São Paulo: Editora Senac, 2001.

FRANCO, Ariovaldo. De caçador a gourmet. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FREIXA, D; CHAVES, G. Gastronomia no Brasil e no Mundo. Editora Senac, 2015.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUEDES, Wilker César Pereira. Comer ou “instagramear”? Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram, 2018.

GUZZO, Mariana Munaretto. Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram, 2017.

HOBBS, Dick. ‘Ethnography’, in Victor Jups (ed.), Sage Dictionary of Social Research Methods. London: Sage, 2006.

KOZINETS, Robert V. Netnografia [recurso eletrônico]: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O cru e o cozido. In: Mitológicas I. São Paulo: Cosac Naify. Brasil, 2004.

MORGAN, David L. Focus groups as qualitative research. 2nd ed. London: Sage, 1997.

OLIVEIRA, Mírian; FREITAS, Henrique M. R. de. Focus group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. Revista de Administração da USP – Rausp

POLLAN, Michael. Cozinhar: uma história natural da transformação. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSS, Andrew. Strange Weather: Culture, Science and Technology in the Age of Limits, 1991.

WATSON BETIOL, Liana. A gastronomia e a comunicação: análise do discurso gastronomia a partir do chef Jamie Oliver e do filme Ratatouille, 2011.

WRANGHAM, Richard. Pegando Fogo: Como cozinhar nos tornou humanos. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2010.