

TENDÊNCIAS ALIMENTARES SOB A ÓTICA DAS MICROCELEBRIDADES: SAUDABILIDADE E GASTRONOMIZAÇÃO NO INSTAGRAM¹

Renata OTHON²

Maria COELHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo tem como objetivo comparar as tendências alimentares contemporâneas com o conteúdo associado a cada uma no Instagram, a partir da observação da expansão do constructo de estilo de vida saudável. Para tanto, perpassa-se pelos estudos da saudabilidade e da gastronomização, cujas características são relacionadas com as publicações e comentários gerados em publicações pertencentes aos perfis @carolbuffara e @mimisfranconi. Os dados são analisados de acordo com o processo de codificação da Teoria Fundamentada e sistematizados em categorias e memos. O estudo teórico e a análise e interpretação dos dados apontam para a centralidade das microcelebridades como chefs e especialistas no assunto, e para a distorção do real sentido da saudabilidade, que ganha conotações mais alinhadas à indústria da beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridades; Consumo; Alimentação; Saúde; Gastronomia.

Tendências Alimentares Contemporâneas

Tendência deriva do latim *tendentia*, que significa *tender para, inclinar-se para, ou ser atraído por*, relacionando-se diretamente com uma ação ou força pela qual o corpo tende a mover-se. Em sentido figurado, o termo nos remete para a noção de movimento e alteridade, uma vez que implica alguma força externa que lhe faz dirigir-se ou sentir-se atraída para alguma direção. Dessa forma, tendências se referem a um conjunto de possibilidades, na medida em que não se tem certeza de que o rumo será mantido.

No caso de tendências alimentares, Barbosa (2009, p. 18) as define como “mudanças que estamos observando tanto na forma e no conteúdo da nossa alimentação como nas práticas e representações sobre o comer e os alimentos”. Por meio de uma pesquisa empírica realizada em 2006, a antropóloga discute quatro tendências que se interligam e singularizam o contexto da alimentação na sociedade brasileira, interferindo diretamente na rotina dos

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, UFRN, email: renata.othon@hotmail.com.

³ Doutora. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, UFRN, email: gpcelho6@gmail.com.

cidadãos, de indústrias e empresas e do próprio conteúdo midiático: o valor da origem, a cientificização, a gastronomização e a saudabilidade.

As quatro tendências se relacionam com o fato de que, hoje, a alimentação desempenha um novo papel na sociedade. Assim como a moda, a sexualidade e a violência, ela tornou-se um tema cultural igualmente importante e discutido - tanto por especialistas quanto por cidadãos que vêm se interessando cada vez mais sobre um assunto que, por muito tempo, foi abordado massivamente por revistas e atrelado à estética.

Alguns sociólogos – entre eles Jean-Pierre Poulain, um dos autores que problematizam a “antropossociologia” da alimentação - atribuem a grande mudança de status de comer no mundo moderno (que prioriza a qualidade do alimento em detrimento à quantidade) à crise de confiança na indústria alimentar, iniciada a partir do episódio conhecido como “vaca louca”, epidemia bovina que surgiu na Inglaterra na década de 80⁴, e reforçada por outras doenças transmitidas por alimentos, como as causadas pela Salmonella, consideradas um dos problemas de saúde mais alarmantes da Saúde Pública, a febre aftosa, a gripe suína, a polêmica de comercialização de carne de cavalo⁵ e, ainda mais recentemente, os casos de corrupção na comercialização de carne no Brasil. Com isso, o consumidor tem exigido cada vez mais transparência no processo de produção dos alimentos, resposta dada principalmente através da certificação publicamente acreditada: produções “orgânica”, “sustentável”, “natural”, que indicam alimentos livres de agrotóxicos, antibióticos, etc.

As tendências vistas em Barbosa (2009) também são abordadas, por outra perspectiva, no projeto Brasil Food Trends 2020, organizado a partir de pesquisas validadas por estudos elaborados por centros de referência internacionais em mercados com os quais o Brasil mantém intercâmbio comercial e cultural. As tendências percebidas foram agrupadas em cinco categorias: i) sensorialidade e prazer (valoriza a socialização em torno da alimentação, as artes culinárias e as experiências gastronômicas); ii) saudabilidade e bem-estar (relacionada à busca de um estilo de vida mais saudável, as tendências nesta categoria originam-se em fatores tais como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas a doenças, a renda e a vida nas grandes cidades); iii) conveniência e praticidade (motivadas,

⁴ Surgida no Reino Unido na década de 1980, a doença da vaca louca se espalhou para muitos países da Europa e do mundo devido à utilização de farinhas de origem animal contaminada. Suspeita de ser a causa da variante da doença de Creutzfeldt-Jakob em humanos, ela despertou a preocupação dos consumidores e levou a uma grave crise no setor da carne.

⁵ Em janeiro de 2013, testes comprovaram sinais de carne de cavalo em diversos produtos industrializados europeus cujos rótulos apontavam continham apenas carne bovina. Autoridades do Reino Unido identificaram a fraude em hambúrgueres e, em seguida, outros produtos como a lasanha, na Itália, também foram notificados.

principalmente, pelo ritmo acelerado nos centros urbanos e pelas mudanças na estrutura tradicional das famílias, e marcadas por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, serviços e produtos de *delivery*, produtos em pequenas porções, etc.); iv) confiabilidade e qualidade (demanda por produtos seguros e de qualidade testada, verificados através da rastreabilidade e garantia de origem, de certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, da rotulagem informativa e de outras formas de comunicação utilizadas pelas empresas para tais fins); e v) sustentabilidade e ética (consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios).

Ao cruzarmos os dois estudos, percebemos que quatro das cinco tendências mundiais são identificadas no estudo de Barbosa (2009) (TAB. 1). A sensorialidade e prazer podem ser vistos sob o prisma da gastronomização; a saudabilidade e bem-estar são refletidos na cientificização (no que diz respeito à medicalização da alimentação, na qual predominam os discursos nutricionais e médicos acerca da alimentação, a quantidade e qualidade de determinados nutrientes e ingredientes contidos nos alimentos consumidos) e na saudabilidade; a confiabilidade e qualidade incluem o valor de origem (a importância de rastrear, identificar a origem e trajetória de um alimento, medida necessária para a segurança alimentar e, conseqüentemente, para a confiança e qualidade por parte dos consumidores); e, por fim, a sustentabilidade e ética são correspondentes à saudabilidade (que vai além da saúde e abraça a conexão com o meio ambiente) e ao valor de origem (no que diz respeito à politização do mercado, às práticas politicamente corretas).

TABELA 01

Quadro comparativo das tendências alimentares mundiais e brasileiras

BRASIL FOOD TRENDS 2020	BARBOSA (2009)
SENSORIALIDADE E PRAZER Valoriza a socialização em torno da alimentação, as artes culinárias e as experiências gastronômicas.	GASTRONOMIZAÇÃO Estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferidas ao ato de comer e de cozinhar.
SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR Relacionada à busca de um estilo de vida mais saudável	CIENTIFICIZAÇÃO (MEDICALIZAÇÃO) Predominância de discursos nutricionais e médicos acerca da alimentação.

	SAUDABILIDADE Visão holística da alimentação. Além da preocupação nutricional e médica, engloba também noções como equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição.
CONFIABILIDADE E QUALIDADE Demanda por produtos seguros e de qualidade testada	VALOR DE ORIGEM (RASTREABILIDADE) Identificar a origem e a trajetória de um alimento.
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA Preocupação com o meio ambiente e causas sociais	SAUDABILIDADE Visão holística da alimentação. Além da preocupação nutricional e médica, engloba também noções como equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição, tanto com o corpo quanto com o meio ambiente.
	VALOR DE ORIGEM (POLITIZAÇÃO DO MERCADO) Movimento no qual mercado e empresa passaram a ser avaliados por critérios éticos, político e morais.

Fonte: autoria própria.

Este artigo busca descrever, mais detalhadamente, as tendências da gastronomização e da saudabilidade para trazê-las para a realidade de microcelebridades⁶ e sua rede de contatos no Instagram.

A Gastronomização e a Mdiatização do Alimento

A gastronomização e a midiatização do alimento se relacionam diretamente com a terceira etapa histórica do capitalismo de consumo, denominada por Lipovetsky (2007) como a sociedade do hiperconsumo. Segundo ele, nesta fase são percebidos novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar e distribuir, que culminam com novas formas de consumir. A predominância da quantidade entra em decadência, dando lugar às experiências emocionais, ao afeto, às sensações. Na sociedade do hiperconsumo,

⁶ Conceituado por Braga (2010), “microcelebridade” pode ser definido como o ator social visto sob o prisma da celebração no domínio das redes sociais. O fenômeno está diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores nesses ambientes e pode ser visto pelas novas categorias de usuários-mídia (TERRA, 2009), visto como o “heavy user [...] que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros” (TERRA, 2009, p. 86) - é o caso dos *bloggers* (blogueiros), *twiteiros*, *instagrammers* e, mais recentemente, os *youtubers* ou *videobloggers*; intitulados, profissionalmente, de “influenciadores digitais”.

[...] é preciso oferecer o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

O foco nas sensações reflete na forma com que a comida e o comer são vistos. Se a função primária do alimento era fisiológica, nessa fase a prática social da alimentação permanece ligada aos rituais, celebrações e fatores culturais, acumulando, assim, aspectos materiais e simbólicos que englobam a gastronomia. A chamada gastronomização da alimentação refere-se, então, “à estetização, à ritualização, à valorização do sabor e do prazer conferidas ao ato de comer e de cozinhar que ocorreu nas últimas décadas” (BARBOSA, 2009, p. 46), nas quais a imaginação é aguçada e os sentidos provocados.

Barbosa (2009) relaciona esse fenômeno com as transformações epistemológicas, sociais, econômicas, teológicas e ideológicas que ocorreram a partir da segunda metade do século XX e estariam ligadas à construção de um novo tipo de subjetividade que privilegia as sensações, as emoções e as experiências. Essa perspectiva rompe com a visão foucaultiana (conhecimento concebido unicamente pela via da cognição, ser racional) e é fortalecida com a fenomenologia de Alfred Husserl, segundo a qual o conhecimento adquirido passa também pela via da experiência, das experimentações; há um reposicionamento do corpo e dos sentidos, atrelado à subjetividade.

Nesse sentido, o consumo de alimentos é visto como um aspecto do comportamento cultural e considerado como uma forma importante de identificação coletiva. “As práticas culinárias de um grupo, dentro de um contexto histórico e social definidos, ajudam a refletir sobre a criação de regras de convivência no espaço em que vivem ou imaginam viver e sobre ideias que este grupo tem a respeito de si e dos outros” (PINTO E SILVA, 2015, p. 30).

Frente a esse contexto, é importante retomar a estetização da experiência no cotidiano na contemporaneidade. Segundo Featherstone (1995), o consumo estético e a necessidade de transformar a vida em um todo esteticamente agradável se torna uma tendência cada vez mais comum. As preferências, opiniões, condutas e posturas adotadas individualmente ou em grupo funcionam como indicadores do estilo de vida de cada um, uma vez que envolvem julgamentos que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros (FEATHERSTONE, 1995).

Sob essa ótica, a gastronomização é um reflexo da estetização e ganha conotações mais abrangentes, exploradas massivamente pela mídia. O processo de midiaticização é estabelecido a partir da capacidade de comunicação dos alimentos: “qualquer alimento transporta significados e é capaz de gerar novos textos, pois a recombinação é característica inerente da transformação da cozinha e, portanto, da comunicação dos alimentos” (JACOB, 2013, p. 67).

A gastronomia é puramente dotada de comunicabilidade e de visibilidade, levando as imagens por ela geradas a uma espetacularização em série, que expõe cada vez mais a gastronomia como modo de vivência contemporânea. Gastronomia e culinária, como linguagens que são, mediam relações culturais por meio dos resultados de sua produção em textos, que são receitas, pratos e mídia, por exemplo. (JACOB, 2013, p. 110).

A mídia, então, é vista como parcialmente responsável pela construção, ou pelo crescimento, de um gosto social pela prática gastronômica e suas representações. Os aprendizados adquiridos pelas narrativas escritas e produzidas sobre culinária, mantidas por meio da história oral (com receitas passadas nas cozinhas de castelos e mosteiros por cozinheiras não alfabetizadas) ou da escrita (com os cadernos de receitas que passavam de geração para geração), são substituídos, na contemporaneidade, por um aprendizado adquirido por meio de produtos da mídia – livros assinados por chefs celebridades ou simplesmente por celebridades, revistas, programas de televisão e sites/blogs/perfis em redes sociais, todos envelopados pela estética e espetacularização.

As fronteiras entre a gastronomia e culinária se mostram cada vez mais tênues com a exploração da simbolização dos valores do alimento como elementos do espetáculo e da exposição, que se mostra presente em livros de culinária, programas de televisão, revistas, blogs e páginas pessoais em sites de redes sociais. Quando o consumidor observa a foto/vídeo de um prato e de todo o processo construtivo, acredita que pode reproduzi-los – lógica que marca os produtos midiáticos contemporâneos, cujo sucesso comercial depende de imagens (JACOB, 2013).

Nessa discussão sobre comunicação e culinária/gastronomia, o signo dá lugar ao símbolo, a uma espacialidade que demanda uma alta visibilidade, pela qual se torna fundamental atribuir características gourmet ao produto e criar uma espécie de diálogo entre público, celebridade e cozinha. Os programas de TV, compartilhados no Youtube e em websites, imprimiram essa tendência ao centralizar seus produtos na figura do chef ou apresentador: Mais Você (Globo), com Ana Maria Braga; TV Culinária, (Bem Simples), com

Palmirinha Onofre; Bela Cozinha (GNT), com Bela Gil; Cozinha Prática (GNT), com Rita Lobo; entre outros, além dos reality shows que envolvem a temática – MasterChef (Record), CakeBoss (TLC), TopChef (Sony Brasil), Kitchen Nightmares (Fox), etc.

Se nos programas de televisão, revistas, jornais e livros, a publicação de receitas é um recurso antigo, no meio digital essa prática foi potencializada. Jacob (2013) destaca o tablet como um dispositivo maquínico que oferece a possibilidade de acesso a receitas, sendo elas em textos, imagens e até vídeos ao “toque de um dedo”. Hoje, essa função é vista principalmente no acesso via mobile, através não só de blogs, mas também de aplicativos específicos para temas da culinária e perfis de microcelebridades nos sites de redes sociais.

A autora toma os blogs como análise inicial da mídia gastronômica digital e afirma que, se nos blogs de culinária a intenção é mostrar que se sabe fazer um prato, nos blogs gastronômicos é mais representativo mostrar que o blogueiro detém a informação daquilo que é melhor e mais sofisticado. Hoje, observa-se que esses blogueiros/microcelebridades do nicho da alimentação se tornam “gurus” de determinado nicho alimentício, demonstrando conhecimento prático e teórico.

Na comunicação bios midiática das redes sociais e da internet, se almoço em um restaurante bem conceituado na comunicação gastronômica, disponibilizo as fotos deste acontecimento no Twitter ou no Facebook [...] E assim constrói-se uma complexa teia de comunicação e compartilhamento, onde a visualidade ‘eu estou inserido gastronômica no mundo’ se revela plenamente. Usuários das redes sociais adotam como prática a exposição de suas fotos de turismo, assim como dos pratos experimentados tanto na rotina quanto em viagens. **Ao mesmo tempo são contemplados com comentários de amigos e conhecidos do tipo ‘Que delícia’, ‘Também quero’ ou ‘preciso comer isso’.**” (JACOB, 2013, p. 171, grifo nosso).

O compartilhamento de hábitos e práticas alimentares nas mídias digitais contribuíram para a formação de uma teia de conteúdo online que envolve comunicação, estilo de vida e saúde. Incentivados pela gastronomia, dos livros impressos de receitas a blogs e perfis em redes sociais, a comida está estampada e torna-se um elemento determinante de *status*, cultura e identificação social e grupal. Os conteúdos voltados para as práticas de saudabilidade vêm influenciando o modo de vida dos consumidores e interferindo diretamente no consumo alimentar, sejam eles advindos de nutricionistas e profissionais da saúde que utilizam as plataformas digitais como ferramentas de trabalho, ou de usuários “comuns”, que se apoiam na visibilidade e facilidade de comunicação em rede para compartilhar dicas e hábitos.

A Saudabilidade e o #Healthylifestyle

A saudabilidade é uma tendência que se relaciona diretamente com a cientificização, quando consideramos a dimensão da medicalização do alimento, cujo discurso origina-se da legitimidade que a ciência tem na vida das sociedades contemporâneas. Essa postura avalia a dieta cotidiana das pessoas a partir dos nutrientes que a compõem e dos benefícios e/ou malefícios que ela pode trazer para a saúde de determinado indivíduo; os alimentos são percebidos como instrumento de promoção de saúde ou da doença, classificados, a partir disso, em “saudáveis”, “bons para a saúde”, “vilões”, etc.

Além da medicalização, a saudabilidade inclui, também, fatores que transcendem os aspectos nutricionais e médicos do alimento e se conectam a noções de equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição – é preciso estar bem física e espiritualmente, conectado com o meio ambiente. Da mesma forma que o hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007) valoriza sensações e experiências e, com isso, a gastronomização ganha força, a ideia de comer e consumir de maneira consciente também cresce dentro da sociedade: na terceira fase do consumo, não se trata mais da quantidade, dos exageros, dos acúmulos, mas da forma pela qual o sujeito se desenha, das causas que defende, das ações em prol de um bem-estar maior e de sensações renovadas.

Por isso, observamos que tanto o conceito de felicidade quanto o de aproximação com a natureza geralmente fazem parte do estilo de vida de microcelebridades ligadas à temática da saúde, a exemplo das postagens de Gabriela Pugliesi, influenciadora digital que iniciou sua rede de contatos com a divulgação de sua dieta e treinos de atividade física, e hoje é uma das representantes mais fortes do nicho. Trazemos, aqui, apenas uma delas:

“Bom diaaa!!! Um antes e depois que nem eu me lembrava! Essa primeira foto foi do ano passado, não tenho ideia quanto eu pesada porque nunca fui noitada com balança, mas eu não treinava como treino hj, e também comia MUITO mais industrializado. [...] Mas o melhor disso não é estar com o corpo que sempre quis, mas é me encontrar! O **estilo de vida** que levo hoje, o **contato com a natureza** que tenho treinando, o fato de poder me exercitar em QUALQUER lugar, o condicionamento que ganhei [...] **Nosso corpo é o reflexo do nosso estilo de vida como um todo**, não há dieta e treino que seja eficiente se vc não está **feliz** de verdade fazendo isso!” (instagram.com/gabrielapugliesi. Publicação em Maio/2015. Grifo nosso).

Embora encarado como um objetivo alheio à materialidade, ser feliz está cada dia mais ao alcance de todos que seguirem determinados conselhos, moldes e hábitos, sendo um deles a adoção de um estilo de vida saudável. A felicidade deixa de ser algo abstrato e passa a ser produto de uma fórmula, de um manual compartilhado pelas microcelebridades. Reproduzida

em livros, revistas e filmes, a economia do bem-estar se faz presente principalmente na publicidade⁷ e ganha espaço nas mídias sociais participativas por meio de discursos e imagens que traduzem o *imperativo da felicidade* (FREIRE FILHO, 2010).

O objetivo da saudabilidade é, tanto no sentido da produção quanto no sentido do consumo de alimentos, tornar o planeta “limpo”, “desintoxicado” (e daí vem a conhecida dieta *detox*, livre de produtos industrializados) de tudo que é considerado “artificial”, ou seja, evitar produtos que tenham química no seu processo produtivo e de conservação, se aproximando mais da natureza. “No âmbito da saudabilidade, a comida deixa de ser uma questão de tradição de gosto e/ou de automatismo e passa a ser uma escolha consciente, um estilo de vida e uma ética” (BARBOSA, 2009, p. 33).

É importante enfatizar que a saudabilidade e o bem-estar são considerados como tendências, e não como algo completo, integralizado. Algumas práticas do mercado fogem do conceito “original” da alimentação saudável, levando em consideração a proposta da proximidade com a natureza. Os números do mercado apontam para um crescimento notável desse setor, no entanto muitos produtos encaixados nesse nicho pela indústria alimentar e pela própria mídia não podem ser considerados completamente saudáveis por conter diversos ingredientes químicos. Ainda assim, a fim de aumentar as vendas, a indústria utiliza termos e expressões que são familiares aos consumidores, como “integral”, “orgânico”, “light”, “zero lactose”, entre outros.

De acordo com o levantamento da consultoria internacional Euromotor, a previsão é que, até 2019, o segmento de alimentação saudável movimente R\$110 milhões, crescendo mais de 50% (SHIMAMOTO, 2015). A mesma pesquisa revelou que 28% dos brasileiros escolhem o que comer pelo seu valor nutricional e 22% preferem alimentos naturais e sem conservantes.

Em grandes redes varejistas, o setor de produtos com apelo de saúde já apresentam números notáveis: nas lojas Walmart, terceiro maior supermercadista do país, esses itens crescem a uma taxa três vezes maior que a dos demais desde 2013; no Pão de Açúcar, maior do país, o espaço destinado a acomodar orgânicos quadruplicou nos últimos três anos - o número se torna ainda mais expressivo quando consideramos a diferença de preço entre a opção “normal” e a orgânica, que chega a variar de 20 a 80% (SHIMAMOTO, 2015).

⁷ A exemplo da mais recente campanha do Grupo Pão de Açúcar, com o mote “O que faz você feliz?” (2013); do já conhecido *slogan* da Coca-Cola, “abra a felicidade”; e da ação da Kibon (2012), centrada em “compartilhe a felicidade”.

O reflexo da tendência saudabilidade é visto não apenas nas gôndolas de supermercados. O modelo “negócio saudável” é hoje uma das apostas mais rentáveis no comércio, incluindo restaurantes, lanchonetes, bares e padarias, além de estar presente nos discursos midiáticos e ser pauta nas redes sociais na Internet. Percebe-se que o alimento precisa acumular uma série de características pertencentes a diversas tendências para ser consumido: deve ser saudável, saboroso, capaz de saciar a fome, prático, portátil, sustentável, funcional; sendo cada vez mais adjetivado.

Testemunha-se, hoje, a expansão social dos desejos de beleza, de uma estetização dos comportamentos e das aspirações da maioria (LIPOVETSKY, 2007) - ainda mais intensificados pela presença das redes sociais -, que desembocam na epidemia da saudabilidade e do bem-estar através de hábitos saudáveis pregados e difundidos pelos usuários do Instagram, sejam eles pessoas “comuns”, com grande número de seguidores, marcas do setor alimentício ou profissionais de nutrição. “Cada vez mais a alimentação é considerada como um meio de prevenção ou mesmo de tratamento de certas doenças: a saúde, a longevidade, a beleza tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 233).

Configurados na reprodução de padrões de alimentação saudável, gastronomicamente expostos, esses atores pregam um novo estilo de vida e se enquadram na micro comunidade do *#healthylifestyle*, fenômeno social de compartilhamento, consumo e cooperação entre usuários da rede.

Pesquisa Empírica

Para relacionar as tendências alimentares descritas acima com os conteúdos em rede, mais especificamente no Instagram, foram observadas as publicações do perfil @mimisfranzoni, de aproximadamente 783 mil seguidores, pertencente a Michelle Franzoni, fisioterapeuta, doutora em gestão do conhecimento e blogueira, e @carolbuffara, com cerca de 513 mil seguidores, administrado por Carol Buffara, empresária e blogueira, cujas postagens abordam frequentemente a saudabilidade na alimentação e traduzem um estilo de vida saudável.

Esses dados foram sistematizados em categorias e memos (observações de campo, escritos durante o processo de análise do corpo de dados) e analisados de acordo com o processo de codificação da Teoria Fundamentada utilizado por Frago, Recuero e Amaral (2015). A coleta se deu em dois blocos: no primeiro, transcrevemos 19 publicações e

categorizamos 592 comentários, publicados por @carolbuffara entre 22 de dezembro de 2015 e 03 de fevereiro de 2016; no segundo, foram transcritas 18 publicações e categorizados 1.077 comentários, publicados por @mimisfranzoni entre 05 de agosto e 03 de novembro de 2016.

As publicações selecionadas para a codificação continham fotos e/ou textos que se referiam à saudabilidade (alguns dos termos localizados foram “integral”, “rico em fibras”, “sem gluten e sem lactose”, “lowcarb”, “super nutritiva”, “lanchinhos saudáveis”, “light”, “orgânica”, “receitas magrinhas” e “vegan”). Na transcrição de cada uma, percebemos que ambas utilizam o recurso de *hashtags*: @mimisfranzoni com #receitadamimis e @carolbuffara com #projetcocarolbuffara e #healthyliving, entre outras que apareceram esporadicamente (#cleaneating, #sucoverde, #healthysnack, #mylifestyle, #eatclean e #bemestar) e ajudam a fixar o conteúdo e o estilo de cada uma.

Na tabela montada abaixo (TAB. 2), esquematizamos as duas etapas de codificação. Na coluna da codificação aberta, inserimos as categorias encontradas e uma breve explicação do que seria cada uma delas; na segunda coluna podem ser vistos exemplos que equivalem às categorias; e, por fim, na terceira coluna, lançamos mão da construção de memos teóricos, observações que construíram a codificação axial e nos ajudaram a compreender melhor o que as categorias representam na dinâmica entre os usuários envolvidos (microcelebridade e seguidor).

TABELA 2⁸

Esquema de categorização dos dados coletados em codificação aberta e axial

CODIFICAÇÃO ABERTA	EXEMPLO	CODIFICAÇÃO AXIAL
Presença de tendência de saudabilidade: comentários que possuem termos/características que remetam a alimentos saudáveis.	@usuario ⁹ : <i>@mimisfranzoni se tiveres algumas receitas <u>veganas</u> seria otimo a divulgar!</i> @usuario: <i>Estou adorando as receitas! [...]...e todas as maravilhosas dicas da Mimis, penso que posso ajudar com algumas idéias " <u>nutritivas</u> "</i> 😊💡..... idéias p <u>alimentação</u>	Características citadas pelos seguidores estão de acordo com as características apontadas pelo Brasil Food Trends. Além disso, foram encontrados alguns comentários que reforçaram o caráter holístico da saudabilidade.

⁸ Ao total, encontramos 16 categorias relacionadas aos comentários postados nas publicações analisadas. No entanto, como este artigo busca relacionar as tendências da gastronomia e da saudabilidade com o corpus, inserimos somente as categorias que tiveram relação direta com essas tendências, abordadas nos três primeiros subtópicos.

⁹ Os comentários foram publicados de forma anônima para preservar a identidade dos usuários.

	<i>da alma...Assim, <u>corpo e alma saudavelmente alimentados !!!</u>🙌obrigada Mimi por todas suas dicas!</i>	
Presença de tendência de conveniência e praticidade: comentários que possuem termos relacionados a produções práticas	@usuario: @usuario1 olha que <u>fácil</u> e deve ficar uma <u>delícia!!</u> @usuario: <i>Delicioso e super <u>pratico!</u> 😊</i>	Praticidade é sempre atrelada ao sabor. A tendência da praticidade não é citada no estudo de Barbosa (2009), mas foi bastante encontrada entre os comentários.
Presença da tendência da sensorialidade e prazer: comentários que possuem termos relacionados a essa macrotendência.	@usuario: <u>arroz à moda mimis!</u> Delícia. @usuario: <i>Aqui em casa jantamos <u>penne sem glúten, abobrinha salteada com especiarias e molho de tomate</u> 🍅👩🏻Bjs querida @mimisfranzoni</i>	Incentivada principalmente pelas próprias microcelebridades nas postagens de receitas. O sabor é bastante levado em consideração pelos seguidores, aliado principalmente à praticidade e à saudabilidade.

FONTE - autoria própria.

Considerações Finais

Após a codificação aberta e axial, elegemos três macro categorias que representam uma visão geral do que foi observado e apontam para os pontos mais relevantes da relação entre autor da publicação, seguidores e tendências. Dentre as categorias “Espalhamento e propagação”, “Confiança, reputação e autoridade” e “Fluxo das Tendências”, a terceira reforça a ligação do conteúdo publicado com as macrotendências da alimentação.

Pelo corpus, já era esperado que as publicações e os comentários tivessem conteúdo voltado para a saúde e bem-estar. Outras duas tendências que apareceram entre os comentários foram a sensorialidade e prazer e a conveniência e praticidade. Além de ser saudável, a comida precisa ser gostosa e fácil de preparar. Sabor, saúde e praticidade parecem ser as três principais qualidades no preparo e consumo de um prato.

A gastronomização (pertencente à sensorialidade e prazer) aparece claramente nas imagens, por meio de pratos bem preparados e visualmente atrativos, e principalmente como uma forma de “conhecimento” de Carol Buffara e Mimis Franzoni, que podem ser vistas como “chefs” e “especialistas” no tema, comparáveis às celebridades dos programas de televisão (citadas anteriormente). O mesmo processo que centraliza o produto na figura de um chef ou apresentador, em outros meios de comunicação, ocorreu também nesses casos.

Observamos também a multiplicidade de características que tanto as microcelebridades quanto seus seguidores consideram saudáveis: comida integral, rica em

fibras, sem glúten e sem lactose, light, orgânica, *vegan*, *fitness* e *lowcarb* (voltada para o emagrecimento), a maioria delas relacionadas ao quadro de características valorizadas por consumidores de saudabilidade e bem-estar.¹⁰ No entanto, o caráter holístico da saudabilidade é pouco abordado tanto pelas postagens quanto – e principalmente – pelos usuários. O conteúdo analisado se aproxima mais do discurso midiático da indústria da beleza e da alimentação *diet*, *light* e de baixo teor calórico, nas quais as fronteiras entre saúde e estética são mais estreitas. O próprio termo “fitness” vem do modismo de um estilo de vida ligado à prática de atividades físicas em razão de um corpo esteticamente belo.

As propriedades médicas, estéticas e ideológicas se converteram em importantes fatores que guiam as nossas formas de comer. *Rico em fibra* ou em *ômega*, *cardio-saudável* e outros atributos, comprovam o crescimento da medicalização do comer [...]. Também, os produtos *glúten free* ou *sem lactose*, refletem uma segmentação do mercado gerada pela proliferação das intolerâncias alimentares e das normas nutricionais. Os *light*, *diet*, *zero açúcar* e *sem gordura*, por sua vez, respondem à medicalização e à nutricionalização e, também, às **imposições dos padrões de beleza que exaltam o corpo esbelto**. (VERTHEIN E VÁZQUEZ-MEDINA, 2015, p. 28, grifo nosso).

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Janie K. (Coord.). **Juventude & Consumo Educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRAGOSO, Suelly; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

¹⁰ De acordo com o Relatório Brasil Food Trends, as características valorizadas por consumidores da tendência da saudabilidade e bem-estar incluem alimentos benéficos ao desempenho físico e mental, à saúde cardiovascular, à saúde gastrointestinal, para dietas específica e alergias alimentares, com aditivos e ingredientes naturais, funcionais, isentos ou com teor reduzido de sal, açúcar e gordura, fortificados, diet/light, orgânicos, energéticos, com selo de qualidade de sociedades médicas, minimamente processados, vegetais, com propriedades cosméticas e para esportistas.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. 173 p. Disponível em: <www.brazilfoodtrends.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2016.

JACOB, Helena M. A. **Gastronomía, culinária e mídia**: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. 207 f. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 19 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PINTO E SILVA, Paula. Comida e identidade: coentro ou salsa? **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 30-32, fev. 2015.

SHIMAMOTO, Marina. **Setor de alimentação saudável deve crescer 50% até 2019**. Jul. 2015. Disponível em: <<http://www.investmentosenoticias.com.br/noticias/negocios/setor-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-50-ate-2019>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, III, 2009. Anais. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf> Acesso em: 20 set. 2015.

VERTHEIN, Ursula; VÁZQUEZ-MEDINA, José Antonio. Os territórios do comer: o novo comensal enfrenta desafios cotidianos na escolha dos alimentos. **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 29-29, fev. 2015.