



COMER OU "INSTAGRAMEAR"?

UM ESTUDO SOBRE A FOTOGRAFIA DE COMIDA NO INSTAGRAM





Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Projeto final em Publicidade e Propaganda
Orientadora Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Comer ou “instagramear”?
Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram

Wilker César Pereira Guedes

Brasília
2018

WILKER CÉSAR PEREIRA GUEDES

Comer ou “instagramear”?

Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Doutora Fabíola Orlando Calazans Machado

Brasília

2018

WILKER CÉSAR PEREIRA GUEDES

Comer ou “instagramear”?

Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Doutora Fabíola Orlando Calazans Machado

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
Orientadora

Profa. Dra. Fernanda Casagrande Martinelli
Membro

Profa. Me. Ursula Betina Diesel
Membro

Prof. Dr. Felipe Polydoro
Suplente

Brasília
2018

À minha avó Maria das Graças que
hoje desfruta a Eternidade.

Agradecimentos

A Jesus, minha fonte de amor e paz. Ele é a luz do meu olhar, a chama que, em todas as noites, aquece o meu rosto. É impossível agradecer sem mencioná-lo. Ele é incrível, gente!

Aos meus pais, meu porto seguro. À minha irmã, minha parceira MasterChef. Aos meus amigos Agenor, Bruno, Camilla, Luiz Carlos, Nina, Suely e Valquíria por sempre estarem presentes. Em especial à Camilla que, além de *crush*, é uma maravilhosa assistente de pesquisa de campo.

Aos *friends*, meus amigos de graduação. Juntos, enfrentamos muitos perrengues, mas também celebramos muitas conquistas. O que OBAV e FUCOMVIS juntou nada separa, não é mesmo?

A todos os professores que tive na UnB e, especialmente, à professora orientadora Dra. Fabíola Calazans Machado. Não sei se o Wilker de hoje seria o mesmo se não tivesse optado por cursar a turma “C” do Laboratório em Publicidade e Propaganda, no 5º semestre. Obrigado por acreditar em mim e por me conduzir nesse caminho instigante que é o conhecimento.

Também sou grato a todos os colegas e amigos que fiz nos locais onde eu fui estagiário. Agradeço por todo companheirismo e pela confiança depositada em mim.

Enfim, à Universidade de Brasília que me acolheu e me mostrou, todos os dias, que o percurso é tão importante quanto a linha de chegada.

RESUMO

Neste trabalho, pretende-se saber de que forma a fotografia de comida é consumida e compartilhada pelos *millennials* no aplicativo de rede social Instagram. Para isso, desenvolveu-se pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisa de campo com inspiração etnográfica. Na primeira, recorreu-se a um quadro teórico diverso para investigar os possíveis porquês do uso dos *sites* de redes sociais. Além disso, se discorreu sobre a relação da fotografia e da comida com a sociedade e, também, sobre fotografia de comida. A partir desse referencial teórico, então, empregou-se a pesquisa de campo para aprofundar o estudo sobre o consumo e o compartilhamento de fotografia de comida no Instagram. Nessa etapa, 35 pessoas de idade entre 18 e 34 anos residentes no Distrito Federal foram entrevistadas. Um dos resultados principais dessa pesquisa verificou que consumir fotografia de comida no Instagram tem influenciado um comportamento característico, como o de tirar foto do alimento antes de consumi-lo, que ultrapassa o ambiente *online* e cria novos modos de ser na contemporaneidade.

Palavras-chave: Instagram. Comida. Fotografia. *Millennials*.

ABSTRACT

In this academic work, it is intended to know how food photography is consumed and shared by the millennials at Instagram, the social networking app. Therefore, was developed an exploratory bibliographical research and field research with ethnographic inspiration. At first, it was used a diverse theoretical framework to investigate the possible reasons for using social networking sites. Furthermore, it was discussed the relationship among photography and food, the liaison among food and society and also about food photography. From this theoretical reference, the field research was used for a deeply observation about consumption and sharing of food photography in Instagram. At this stage, 35 people aged between 18 and 34 years old, residing in Distrito Federal were interviewed. One of the main results of the research was that the act of consume food photography on Instagram has been influence a characteristic behavior, such as taking a photo of food before consuming it, and that goes beyond the online environment. It's creating new ways of being in contemporaneity.

Key-words: Photography. Food. Instagram. Millennials.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA DE PESQUISA	15
3. SITES DE REDES SOCIAIS: POSSÍVEIS PORQUÊS PARA O USO	17
3.1. <i>Broadcast</i> para <i>socialcast</i> : onde muitos (não todos) têm vez e voz.	19
3.2. Os regimes de vigilância e visibilidade contemporâneos e a sociedade do espetáculo.	21
3.3. “Instagramear”: isso já pode ser considerado um verbo?	24
4. FOTOGRAFIA DE COMIDA: DO DAGUERREÓTIPO AO SMARTPHONE	30
4.1. A sociedade que fotografa e é fotografável	33
4.2. Comida: elemento social do fogo ao Instagram.....	38
4.3. A fotografia de comida não nasceu no Instagram	46
5. ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	53
5.1 Metodologia da pesquisa de campo.....	53
5.2 Apresentação e discussão dos resultados	57
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES	87
ANEXO	88

1. INTRODUÇÃO

Era noite e não existia energia elétrica. Uma dezena e mais alguns indivíduos estavam reunidos ao longo de uma mesa rústica, em um ambiente com pouca iluminação, mas com luz suficiente para enxergar o que uma pessoa localizada no centro da mesa segurava com as mãos. Ao que tudo indica, uma refeição estava em andamento, pois havia cálices na mesa. De repente, o homem que estava no centro, que era chamado de Mestre por quem ali estava, levantou e disse a seus convidados que o pão que ele repartia com as mãos não era apenas uma mistura de farinha de trigo com outros ingredientes. Mas, sim, símbolo do seu próprio corpo. Os indivíduos que acompanhavam aquele Mestre se entreolharam sem entender muita coisa. A partir daquele momento, pelo menos para aquelas pessoas, essa refeição não teria o mesmo sentido. Não era apenas pão e vinho, tinha algo a mais naquela reunião e, acredite, matar a fome era o último dos propósitos.

Essa é a cena da icônica santa-ceia, retratada na Bíblia Sagrada. O Mestre é Jesus e, a companhia, seus discípulos. Como se observa, já naquela época, o alimento e as refeições poderiam ser mais que comida ou “hora de comer”. No caso em questão, Jesus promoveu a ceia para “celebrar” a sua despedida e, naquele momento, estabeleceria um ritual replicado com frequência entre seus seguidores. A pergunta que não quer calar é a seguinte: se esse momento se passasse nos dias de hoje, 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. E, o destaque, além de estar no pão preparado de forma artesanal, estaria na mesa rústica, na iluminação a base de fogo e, também, nos cálices de cobre que, juntos, emprestariam à fotografia um ar diferenciado. Ademais, esse era um momento especial que, em meio a outras postagens, mereceria disputar o olhar dos usuários do aplicativo. E, nessa disputa, ganha pontos a fotografia que recebe dois *clicks*, ou seja, é curtida.

Essa ilustração foi trazida para representar a dinâmica que este trabalho se propõe a estudar e, também, para instigar o leitor a refletir sobre as particularidades que estão envolvidas no ato de comer. É sabido que, para os seres humanos,

alimentar-se passou a ser mais que uma necessidade e, cada vez mais, a alimentação é compreendida como algo que vai muito além da nutrição. Essa história, por exemplo, é datada no século I. Hoje, na contemporaneidade, pode-se dizer que o ato de se alimentar, além de ter muitos sentidos agregados, faz parte da identidade e dos modos de ser de um sujeito. Essa nova concepção de alimentação pode ter influenciado o comportamento que chamou a minha atenção para o desenvolvimento deste trabalho, a saber, tirar foto do que se come e postar no Instagram.

Sem dúvidas, essas práticas de exibição foram reforçadas pela possibilidade de o indivíduo produzir, editar e divulgar conteúdo na internet, local onde o conteúdo é construído e está disposto a todo instante. Assim, a nova concepção da alimentação, quando somada ao uso crescente dos *sites* e aplicativos de rede social, como o Instagram, pode ter sido intensificada, pois esses ambientes são um dos territórios e uma das ferramentas usadas pelos sujeitos contemporâneos para balizar as novas formas de ser e estar no mundo. Tirar e compartilhar fotos do que se come, hoje, é mais um comportamento usado por indivíduos como forma de expressão nesses territórios.

Esse comportamento, então, pode estar mais relacionado com quem consome internet do que com o meio internet propriamente dito. Segundo uma pesquisa feita pelo Youtube Insights em 2017, 44 milhões de consumidores brasileiros se interessam por gastronomia no digital. Desses, 68% tem entre 18 e 34 anos, ou seja, faz parte da geração *millennials* (GOOGLE, 2017). Os *millennials*, ou a geração *millennials*, segundo Renata Tomaz (2014), é composta por pessoas nascidas entre a segunda metade da década de 1980 e os primeiros anos do século XXI. Esses jovens compõem a “geração do milênio”, que foi a primeira a crescer no mundo da internet, e isso está muito relacionado com os modos de ser dessas pessoas. Como se sabe, a internet “aumentou as possibilidades de contatos interpessoais com mais partilha de informação, contribuindo para uma ampliação do sentimento coletivo e mudando as relações de poder, ao descentralizar a informação” (TOMAZ, 2014, p. 104). Dessa forma, os *millennials* cresceram – ou passaram a maior parte de suas vidas – em contato com a internet e todas as transformações que vieram com ela.

Esses pensamentos direcionaram as perguntas iniciais deste trabalho, a saber, como acontece o compartilhamento da imagem do que se come na Internet? De que forma esse conteúdo é valorizado pelos usuários do aplicativo? Existe um tipo de

comida mais compartilhado? Por que falar de comida é interessante? Assim, após se pensar nessas questões, chegou-se ao problema de pesquisa deste trabalho: como os *millennials* consomem e compartilham fotografia de comida no aplicativo de rede social Instagram?

Esta pesquisa, portanto, se propôs a investigar a forma como os *millennials* consomem e compartilham fotografia de comida no aplicativo de rede social Instagram. De forma específica, pretendeu-se identificar o que influencia o ato de compartilhar a imagem do que se come na internet; descrever a relação da fotografia com a fotografia de comida; entender porque o assunto “comida” é interessante; relacionar o aplicativo de rede social Instagram com o consumo de determinado tipo de comida; entender o papel do Instagram na nova dinâmica da alimentação e do sentar-se à mesa e observar se o comportamento fora da rede social pode ser afetado pelo hábito de compartilhamento das fotos dos alimentos.

Para que os objetivos deste trabalho fossem cumpridos, então, foram desenvolvidas pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisa de campo com inspiração etnográfica. A parte exploratória desta pesquisa foi necessária à construção de uma base para o assunto para que, além de fortalecer a pesquisa teoricamente falando, deixar o tema trabalhado mais claro. Isso, portanto, foi feito por meio da leitura e da investigação de textos, artigos e livros relacionados aos assuntos que se desejou abordar. Já no campo, buscou-se aprofundar os conhecimentos sobre o ato de compartilhar e consumir fotografia de comida no Instagram. Assim, optou-se por realizar essa forma de pesquisa para saber como os *millennials* consomem e compartilham fotografia de comida no Instagram a partir da captação de dados primários.

Estudar essa temática é interessante para o campo comunicacional porque os *sites* e aplicativos de redes sociais surgiram com a proposta de unir pessoas, facilitar a troca de informação, a interação e a comunicação. Porém, com o passar do tempo, essa proposta tem se adaptado e, esses locais, vêm se constituindo como balizadores das novas formas de ser e estar no mundo. No caso do Instagram, pode-se dizer que o intuito inicial era apenas o compartilhamento de fotografias, todavia, o que se pode ver hoje em dia é a construção, divulgação e validação de estilos de vida e das novas subjetividades nessa plataforma. Assim, buscar entender essa dinâmica e suas particularidades é importante para o campo da comunicação. A relevância dessa

pesquisa também é demonstrada quando se observa a pouca quantidade de trabalhos acadêmicos nesta temática e, também, no pioneirismo deste tema na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Ressalta-se que, neste trabalho, as expressões “sites de rede social”, “aplicativos de rede social” e “redes sociais” foram utilizadas como sinônimos para descrever as redes sociais *online*. Assim como diz Raquel Recuero (2009), redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Porém, nesta monografia, o termo “redes sociais” apenas será usado para descrever os sites de aplicativos de redes sociais, ou seja, as redes sociais formadas dentro da rede mundial de computadores. Neste trabalho, ainda, utilizou-se os termos “fotografia” e “foto” como sinônimos para se referir à fotografia. Os termos “consumir” e “compartilhar” foram utilizados para se referir às ações dos usuários no aplicativo de rede social Instagram. O “compartilhar”, de forma específica, foi utilizado como sinônimo de “postar”, pois, no aplicativo em questão, não existe a função compartilhar que, por exemplo, é tão utilizada no Facebook. Nesse caso, entende-se que ao postar uma fotografia de comida no Instagram, o usuário compartilha conteúdo na rede social.

Considerou-se, no desenvolvimento deste trabalho, a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE) como parte do Distrito Federal¹. Por serem próximas a Brasília, as cidades que compõem a RIDE são consideradas cidades-dormitórios para uma parcela da população que trabalha e estuda em Brasília e retorna às residências apenas para dormir. Dessa forma, entende-se que os moradores dessas cidades, também, compõem o Distrito Federal.

Este trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro é a Introdução, que procurou contextualizar e apresentar o tema, bem como as particularidades deste trabalho. No segundo capítulo, discorreu-se sobre a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta monografia. Já no capítulo de número 3, intitulado “Internet e

¹ A Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE) foi criada pela Lei Complementar nº 94, de 19 de fevereiro e regulamentada pelo Decreto nº 2.710, de 04 de agosto de 1998, alterada pelo Decreto nº 3.445, de 04 de maio de 2000. A RIDE é constituída por cidades localizadas ao entorno do Distrito Federal. Municípios como Águas Lindas de Goiás-GO, Cidade Ocidental-GO, Formosa-GO, Luziânia-GO, Novo Gama-GO e Valparaíso de Goiás-GO, por exemplo, fazem parte dessa região. Para saber mais: <https://brasilescola.uol.com.br/brasil/ride.htm>

redes sociais: possíveis porquês para o uso”, pretendeu-se discorrer sobre a mudança do *broadcast* para *socialcast* e como isso colaborou com a expansão da própria internet e do uso dos *sites* e aplicativos de redes sociais. Além disso, questionou-se a tenuidade entre o público e o privado e discorreu-se sobre os regimes de vigilância e visibilidade contemporâneos e, também, sobre a sociedade do espetáculo. Para mais, na terceira seção do capítulo 3, “‘Instagramear’: isso já pode ser considerado um verbo? ”, o aplicativo estudado por este trabalho foi apresentado e discutido.

No quarto capítulo, chamado de “Fotografia de comida: do daguerreótipo ao Instagram”, discorre-se sobre a característica sociedade contemporânea que se constituiu como a sociedade que fotografa e é fotografável. Ademais, se discorre sobre as particularidades da relação dos seres-humanos com a comida, bem como sobre o papel social que a alimentação desempenha desde a descoberta da ignição. Nessa esteira, foi percebido que era importante frisar que a fotografia de comida não nasceu no Instagram, por isso o item 3.3 se debruça nessa questão.

O quinto capítulo é composto pela apresentação e pela análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo com inspiração etnográfica. O sexto capítulo, enfim, apresenta as considerações finais deste trabalho.

No título desta monografia, a saber, “Comer ou ‘instagramear’? Um estudo sobre fotografia de comida no Instagram”, escolheu-se fazer uso de um neologismo para, justamente, descrever um novo modo de ser que ainda está em configuração. Esse neologismo foi inspirado, também, em uma música do Tiago Iorc, chamada “era sol que me faltava”. É importante ressaltar, ainda, que, na esteira do pensamento de Jurandir Freire Costa (2005) a respeito dos tempos contemporâneos, este trabalho não se propõe a impor juízo de valor, apesar de discutir de forma crítica, o tema abordado. Para o autor, não se deve enxergar a contemporaneidade como uma “esfera esburacada”, na qual faltam valores e comportamentos tradicionais e, aqui, entende-se que não se pode dizer, também, que os tempos contemporâneos são como uma “esfera enfeitada”, na qual foram acrescentados comportamentos aparentemente desnecessários, porque cada época produz seus determinados modos de ser.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Barros e Lehfeld (1991 apud SANTAELLA, 2001), os temas de pesquisa podem surgir, dentre outras coisas, da observação do cotidiano e do estudo de literatura especializada. Ainda conforme Lakatos e Marconi (1992 apud SANTAELLA, 2001), além das possibilidades citadas acima, as fontes para a escolha de um assunto podem, também, originar-se da experiência pessoal. Assim, para a escolha do tema deste trabalho, foram observados, principalmente, o cotidiano no qual o autor está inserido, suas experiências pessoais e, além disso, foi feita a leitura de estudos, de dados e de literaturas relacionadas ao assunto, a saber, o *site* e aplicativo de rede social Instagram, fotografia, comida e fotografia de comida.

Após a escolha do tema, uma curiosidade científica foi gerada e um problema de pesquisa foi desenvolvido, a saber, como os *millennials* consomem e publicam fotografia de comida no aplicativo de rede social Instagram. Para Bastos (1999, apud SANTAELLA, 2001, p. 166), “o problema de pesquisa é uma interrogação que implica em uma dificuldade não só em termos teóricos ou práticos, mas que seja também capaz de sugerir uma discussão”. Assim, o próximo passo a ser executado foi a busca pelo melhor método de pesquisa para que essa interrogação fosse discutida.

O método de pesquisa, então, consiste na estruturação de um procedimento composto por diversas fases que levam à resolução de um problema (SANTAELLA, 2001). Desse modo, a realização de pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisa de campo com inspiração etnográfica se mostrou eficiente para as discussões almejadas por esta monografia.

A princípio, detectou-se a necessidade de buscar informações para que a pesquisa tivesse alicerce. Por isso, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória bibliográfica que, para Santaella (2001, p. 147), “tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa”. Para Gil (2008), a pesquisa exploratória bibliográfica tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores, com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato. Sob esses pensamentos, a parte exploratória desta

pesquisa foi necessária à construção de uma base para o assunto para que, além de fortalecer a pesquisa teoricamente falando, deixar a temática trabalhada mais clara. Isso, portanto, foi feito por meio da leitura e da investigação de textos, artigos e livros relacionados aos assuntos que se desejou abordar.

As principais teorias estudadas neste trabalho foram imprescindíveis para que se conhecesse o terreno por onde se andou. Os estudos relacionados à Internet e aos aplicativos e *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009; LEMOS, 1999), bem como sobre as alterações dos limites das instâncias do público e do privado (SIBILIA, 2009), sobre os regimes de vigilância e visibilidade contemporâneos (BRUNO, 2013) e sobre a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003) foram essenciais para que se compreendesse os modos de ser estar das pessoas nos tempos contemporâneos e, também, no Instagram. Ademais, os estudos relacionados à fotografia (SONTAG, 1983), comida como elemento social (FRANCO, 2001; FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2001) e fotografia de comida (BRIGHT, 2017) também foram determinantes para a discussão proposta neste trabalho.

O que diz respeito à metodologia da pesquisa de campo, a qual foi empregada para investigar o ato de compartilhar e consumir fotografia de comida no Instagram, será apresentado no item 5.1, a fim de dar mais organicidade na apresentação da parte analítica.

3. SITES DE REDES SOCIAIS: POSSÍVEIS PORQUÊS PARA O USO

Segundo a pesquisa TIC Domicílios (CETIC, 2016), hoje o Brasil conta com 107,9 milhões de usuários de internet. Dentre o total, 93% acessa a rede por meio de *smartphones* - dado que vem crescendo quando comparado às edições passadas da mesma pesquisa. Quando os entrevistados dessa mesma pesquisa foram questionados sobre as atividades desenvolvidas *online*, as mais mencionadas foram o uso para envio de mensagens instantâneas (89%) e uso de redes sociais (78%)². Dessa forma, pode-se dizer que o brasileiro usuário de internet, na maior parte do tempo, está acessando a rede por meio de celular para enviar mensagens instantâneas e consumir, produzir e compartilhar conteúdo nos *sites* e aplicativos de rede social.

As formas de organização, identidade, conversação e mobilização social têm passado por grandes mudanças e o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (RECUERO, 2009) é um dos grandes pilares dessa transformação. Essa comunicação, “mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009. p. 16). A internet e as redes sociais digitais se converteram em inesperados meios de comunicação (SIBILIA, 2008), e isso pode ser visto quando se observa o uso da rede, de forma cotidiana, nas relações sociais e, também, com o crescimento exponencial da internet como veículo de comunicação.

Por constituírem-se como extensões do Homem (MCLUHAN, 1964), os meios de comunicação fornecem possibilidades de entender suas características, sua política e suas relações culturais, além de darem origem a novos tipos de cultura. Assim, pode-se dizer que a cibercultura é um exemplo disso. Para Pierre Levy (1999), essa cultura emergiu do novo meio de comunicação, a internet, que, por sua vez, surgiu da interconexão da rede mundial de computadores: o ciberespaço. Desta feita,

² A pesquisa TIC Domicílios 2016 é desenvolvida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil desde 2005. Tem o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais. A pesquisa está disponível em: http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf.

a cibercultura é, então, a cultura dotada de técnicas, valores, pensamentos e atitudes das pessoas que se articulam nesse novo espaço. A cibercultura pode ser definida, ainda, como a modalidade sociocultural que “surge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que emergiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 1970” (LEMOS, 1999, p. 11). Desta feita, os *sites* e aplicativos de rede social estão inseridos na cibercultura, na qual, por meio de técnicas e de valores específicos, são compartilhados pensamentos e atitudes.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões (RECUERO, 2009)³. Os atores são compostos pelas pessoas que estão envolvidas na rede, “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 25). As conexões, então, são formadas por esses laços sociais, formados por meio das interações entre os atores. Assim, em um *site* de rede social, os usuários, sejam eles pessoas ou empresas, são definidos como os atores e o que se faz por meio deles, são as conexões, ou os “rastros sociais” (RECUERO, 2009, p. 30).

Como se o uso das redes sociais já não fosse bastante expressivo no Brasil, 55% dos brasileiros usuários de internet acreditam que o Facebook, um *site* e aplicativo de rede social, é a internet⁴. O índice é apresentado pela pesquisa “*Internet Health Report*” realizada em nível mundial, em 2017, pela empresa Mozilla⁵. No *ranking* desse quesito, o Brasil fica atrás apenas da Nigéria (65%), Indonésia (61%) e Índia (58%). Este é um ponto que chama a atenção para a discussão: talvez, a proliferação das práticas de exposição e de narrativas do eu na internet, que se assistiu nas últimas décadas, pode ter contribuído para isso. Sem dúvida, tais práticas foram reforçadas pela possibilidade de o indivíduo produzir, editar e divulgar conteúdo na *web 2.0*, por meio de *sites*, *blogs* e aplicativos de redes sociais, nos quais o

³ Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da Internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Neste trabalho, o termo será usado para descrever os sites de aplicativos de redes sociais, ou seja, as redes sociais formadas dentro da rede mundial de computadores.

⁴ Facebook é um site e aplicativo de rede social virtual lançado em 4 de fevereiro de 2004.

⁵ A pesquisa *Internet Health Report* é desenvolvida pela Mozilla e busca documentar e explicar o que está acontecendo com a qualidade da internet. A pesquisa está disponível em: https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/InternetHealthReport_v01.pdf

conteúdo está disposto a todo instante⁶. Nesse cenário de exposição constante, quem não está presente nos *feeds* das redes não é visto e aparentemente pode não existir⁷. O aparecer para ser nunca foi tão valorizado, e os *sites* e aplicativos de redes sociais são um dos territórios e uma das ferramentas usadas pelos sujeitos contemporâneos para balizar essas novas formas de ser e estar no mundo.

3.1. **Broadcast para socialcast: onde muitos (não todos) têm vez e voz.**

Quando, no século XX, a tecnologia eletrônica trouxe mudanças para os meios de comunicação e fez com que muitos passassem a ser baseados em tecnologia eletrônica, a história da comunicação, as relações sociais e os modos de ser dos indivíduos também passaram por modificações rápidas e impactantes. A mídia clássica ou tradicional, composta pelos jornais, revistas, rádio e televisão adotavam, antes da internet, um formato de *broadcast* e da comunicação unidirecional, no qual a estrutura comportava apenas uma fonte emissora⁸. Assim, havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de ideias e pensamentos (TERRA, 2017).

Hoje, diferente de um passado recente, várias pessoas têm a possibilidade de expressar seus ideais e construir diálogos, além de produzir, editar e compartilhar conteúdo por meio dos *sites* de rede social. Esse processo é conhecido por *socialcast* e caracteriza-se pela produção, replicação e distribuição dos conteúdos seguindo uma lógica de disseminação muitos para muitos (TERRA, 2017). Na contemporaneidade, somos frequentemente interpelados pela aparição de tecnologias que requerem diversos deslocamentos, inclusive os subjetivos (BRUNO, 2013). Na esteira do pensamento de Bruno (2013), a partir da possibilidade do *socialcast* muitas mudanças

⁶ O termo "web 2.0" surgiu em 2004 para batizar a segunda etapa do desenvolvimento da internet. Esse termo não se refere à atualização nas especificações técnicas da rede, mas ao ambiente de interação, que se tornou mais dinâmico e fez com que os usuários pudessem colaborar para a organização de conteúdo e o compartilhamento de ideias e informações.

⁷ *Feed*, do verbo em inglês "alimentar", é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias e *blogs*. Distribuidores de informação, blogueiros ou canais de notícias disponibilizam um *feed* ao qual usuários podem se inscrever, no formato de um link. Nessa lógica também funcionam os *sites* e os aplicativos de redes sociais.

⁸ *Broadcast*, do inglês, "transmitir". Trata-se do processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação de uma fonte emissora para uma grande audiência.

ocorreram de forma drástica, inclusive nos modos de ser e estar dos indivíduos. Para a autora, estas novidades transformaram a tela de qualquer computador - e aqui acrescenta-se a dos celulares - em uma janela sempre aberta e “ligada” a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. Isso fomentou e, cada vez mais, tem estimulado o “mostre-se como for”.

Sabe-se que o processo de digitalização que se vivencia atualmente é irreversível e que ele produz impactos profundos nos mais diversos setores da sociedade. Até os veículos conhecidos como tradicionais estão adotando formatos mais interativos de comunicação. Com o rádio, por exemplo, é possível interagir via WhatsApp; nos programas de televisão, usa-se o Twitter e as *hashtags* para se participar; nas revistas, há recursos, como *QR Codes*⁹, que possibilitam ver entrevistas completas no Youtube ou assistir a transmissões ao vivo.

Hoje, a internet já se consolidou como um meio muito importante, entretanto, é interessante atentar-se ao fato de que, não é exatamente “qualquer um” que tem acesso à rede (SIBILIA, 2008). Ainda segundo a pesquisa TIC Domicílios 2016 (CETIC, 2016), o acesso à internet está mais presente em domicílios de áreas urbanas (59%), e nas classes A (98%) e B (91%)¹⁰. Quando o acesso é observado pela ótica das classes sociais, apenas 23% dos domicílios das classes DE estão conectados à internet. O uso do celular como aparelho para acessar a internet é cada vez maior (43%), quando comparado às edições anteriores da pesquisa. E, nas classes mais baixas, o índice é ainda maior: 76% das pessoas das classes DE acessam a rede apenas por meio de *smartphones*. Assim, cada vez mais as pessoas, talvez pela comodidade que os celulares promovem, ou pela facilidade de ter acesso ao bem material, estão rendendo-se a esses aparelhos que reforçam o caráter ubíquo e constante da rede.

Portanto, apesar de o *socialcast* ter influenciado até mesmo os veículos tradicionais de comunicação - aqueles que compunham a mídia clássica citados

⁹ *QR Codes*, ou códigos QR, são códigos de barras bidimensionais que podem ser facilmente escaneados usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

¹⁰ A divisão de classes utilizada pela pesquisa é baseada no Critério Brasil. O Critério Brasil é o padrão estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). Esse critério constitui-se como uma régua usada pelas empresas de pesquisas para estratificar as classes socioeconômicas do país. Ele é adotado por grande parte do mercado para classificar os estratos sociais e leva em conta a posse de bens duráveis, condições de moradia, uso de serviços e grau de instrução do chefe da casa (ABEP,2018). Confere: <http://www.abep.org/criterio-brasil>

anteriormente - para promover maior participação e interação de suas audiências, de ter dado espaço para muitas pessoas comuns emitirem opiniões, há ainda quem se encontre na invisibilidade total. Algo que, talvez, seja o mais penoso na sociedade que privilegia o espetáculo, onde só se é o que se vê (SIBILIA, 2008).

3.2. Os regimes de vigilância e visibilidade contemporâneos e a sociedade do espetáculo.

Na contemporaneidade, não é novidade dizer que as diferenças entre o público e o privado se apresentam de forma cada vez mais limítrofe. Em uma rápida observação, pode-se dizer que esse fato pode estar relacionado com os produtos midiáticos de sucesso que propiciam aos indivíduos uma observação oculta e anônima, como os *reality shows*. Ademais, isso também pode estar relacionado com a fluidez entre os limites das instâncias do público e do privado que fica explícita na exposição da intimidade dos usuários nos sites de redes sociais, e de modo específico, no Instagram. Nesses produtos e espaços midiáticos, não há o que não se possa mostrar e há sempre pessoas para acompanhar os relatos minuciosos de vidas comuns, as quais nada rejeitam, inclusive a intimidade.

Tanto o espetáculo quanto a disciplina, em suas formações modernas, são decisivos para compreender os regimes de visibilidade e vigilância que permeiam o contemporâneo (BRUNO, 2013). Assim, antes de discorrer sobre o espetáculo e a disciplina, faz-se necessário apresentar o que se entende por regimes de vigilância e visibilidade. Deste modo, Bruno (2013) utiliza o termo “regime” a partir da perspectiva foucaultiana para se referir ao regime de verdade que formaliza

os tipos de discursos que ela (*a verdade*) acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros ou falsos, a maneira pela qual se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção da verdade; o estatuto daqueles que se encarregam de dizer o que funciona como verdadeiro (Foucault, 1979, p.12), (Grifos nossos).

Assim, um regime de visibilidade é construído pelas condições de possibilidade de verdade, pelo conjunto de regras que a tornam possível. Por conseguinte, permite entender a formação e transformação da histórica da verdade e, ao mesmo tempo, também é histórico. Para mais, um regime de visibilidade é constituído “não tanto no

que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (BRUNO, 2013, p. 15). Neste caso, o que é visto nos aplicativos de redes sociais é algo que diz muito a respeito dos regimes de visibilidade e vigilância do tempo contemporâneo.

Em relação à vigilância, de forma sintética, pode-se dizer que Bruno (2013, p. 18) a define como “a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a conduzir suas condutas”. Dessa maneira, o olhar do outro tem um papel importante na configuração dos regimes de vigilância e visibilidade que permeiam a contemporaneidade. Com o advento do *socialcast*, mais que dar voz às pessoas, a nova tecnologia oportunizou acompanhá-las, portanto, onde muitos falam para muitos, muitos também vigiam muitos. Além disso, a via de mão dupla “ver e ser visto”, na contemporaneidade, ganhou sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração e desejo, conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva e desejável, o que, para Bruno (2013), ressoa nos sentidos sociais que a vigilância assume atualmente.

Correlato ao “ver e ser visto”, na sociedade do espetáculo, 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, 2003, p. 17). Desta feita, o espetáculo consolidou-se como e no modo de viver das pessoas, na sua visão de mundo, na forma como as pessoas se relacionam com as outras e na maneira como o mundo se organiza (SIBILIA, 2013).

Para Guy Debord (2003), o espetáculo pode ser definido como uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. Nessa esteira, o aplicativo de rede social Instagram, que está inserido no contexto do regime de visibilidade contemporâneo, apresenta-se como uma plataforma que, basicamente, proporciona aos seus atores a oportunidade de interagirem com os outros participantes por meio de imagens. No compasso de uma cultura que se apoia crescentemente em imagens, desmonta-se o velho império da palavra (SIBILIA, 2008) e se proliferam fenômenos como os observados no Instagram, nos quais a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais.

O filósofo francês Gilles Deleuze (1992) analisou, sob o pensamento de Michel Foucault, a transição das sociedades disciplinares para as sociedades de controle,

expressão designada pelo filósofo para descrever um novo tipo de organização social que funciona não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea. Na análise, Deleuze (1992) tomou como ponto de partida a crise dos meios de confinamento das sociedades disciplinares (família, escola, caserna, fábrica, hospital e prisão) “em favor de novas forças que se instalavam lentamente” (DELEUZE, 1992, p. 12). Como uma instalação dessas novas forças, o autor cita, entre outros exemplos, a substituição da fábrica pela empresa. Assim, aquela formação histórica ancorada no capitalismo industrial, que vigorou do século XVIII até meados do XX, deu lugar para outro tipo de organização social, que começou a se delinear nas últimas décadas (SIBILIA, 2008).

Nessa nova organização, Deleuze (1992, p. 3) diz que “essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra” que, entre outras coisas, podem marcar o acesso à informação e, até mesmo, sua rejeição. Ademais, Gilles Deleuze diz que os meios antigos de controle podem ser tomados emprestados das sociedades passadas, mas, caso isso aconteça, eles voltarão adaptados. Além disso, a aceitação por parte das pessoas - que podem não saber “a que estão sendo levados a servir” - ao criarem contas e perfis nos *sítes* e aplicativos de rede social para criar, compartilhar e consumir seus conteúdos, reafirma um comportamento peculiar à sociedade de controle.

Para Paula Sibília (2008), a sociedade de controle descrita pelo filósofo francês é apoiada nas tecnologias eletrônicas e digitais. Ela a entende e a descreve como “uma organização social ancorada no capitalismo mais desenvolvido da atualidade, que se caracteriza pela superprodução e pelo consumo exacerbado, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais” (SIBILIA, 2008, p. 17) e diz que a sociedade de controle é, também, um sistema articulado pelo *marketing* e pela publicidade.

Portanto, nessa nova organização social, ou nesse novo regime de poder, as personalidades são estimuladas e convocadas a se mostrarem, “eu, você e todos nós foram convertidos nas personalidades do momento” (SIBILIA, 2008, p. 22). Caso não o façam, ficarão ausentes dos *feeds* e quem não está presente nas redes sociais não é visto e aparentemente pode não existir. Na contemporaneidade, o aparecer para ser é uma máxima, e os *sítes* e aplicativos de redes sociais balizam essas novas formas de ser e estar no mundo.

Entretanto, é preciso aprofundar a análise e, para isso, deixar claro que nem sempre houve distinção entre o que é público e o que é privado, e esse não é um comportamento intrínseco dos indivíduos. Segundo Paula Sibilia (2008), a privacidade como conhecida hoje só foi ganhar consistência na Europa dos séculos XVIII e XIX, influenciada pelo desenvolvimento das sociedades industriais modernas e do modo de vida urbano. O espaço exterior começou a ganhar um tom ameaçador, e o espaço privado passou a oferecer aos indivíduos um refúgio das exigências e dos perigos do meio público. No auge da cultura burguesa, a privacidade era requisito básico para o desenvolvimento do eu e de sua intimidade. Dessa forma, a subjetividade dos indivíduos era construída “sozinha e a sós consigo mesma” (SIBILIA, 2008, p, 56) e coincidia com a tópica evidenciada por Bruno (2013), que opunha tudo que era da ordem da aparência em um polo, e o que era da ordem da essência, em outro. Hoje, a subjetividade passou a ser exteriorizada, invertendo, assim, a tópica e refletindo a instabilidade dos limites entre o público e o privado.

Além disso, na modernidade, as escritas íntimas e confessionais usadas para a construção do eu já eram apreciadas, mas exigiam a solidão do autor no momento de criá-las. Hoje, essas escritas são encontradas em versões cibernéticas, que também são usadas para a construção do eu, porém, são instaladas sob publicidade total, como é o caso do aplicativo estudado. Os diários íntimos bastante utilizados na modernidade, agora, passam a ser “éxtimos” (SIBILIA, 2008, p. 12), o que significa expor a própria intimidade nas “vitrines globais” das redes.

Ainda segundo Sibilia (2008), os diários foram vistos primeiramente nos *blogs*, mas agora podem ser encontrados nas fotos compartilhadas pelos usuários no Instagram. Apesar de ser possível encontrar esses diários na *web*, e que a atitude do indivíduo contemporâneo se assemelhe a do moderno, pode-se dizer que a maneira como esses relatos são construídos pelos usuários do Instagram, ao usar a câmera dos *smartphones* para registrar o que se comeu naquela refeição e, com o braço estendido acima do alimento, mostrar para quem quiser ver detalhes minuciosos de um prato é um comportamento totalmente contemporâneo.

3.3. “Instagramear”: isso já pode ser considerado um verbo?

O Instagram é um aplicativo de rede social online desenvolvido para o compartilhamento de fotos e vídeos. O *app*¹¹ permite adicionar filtros aos arquivos audiovisuais, editá-los, vinculá-los a *hashtags*, adicionar geolocalização e compartilhá-los entre os usuários da própria plataforma ou com uma variedade de outras redes sociais digitais, como o Facebook, Flickr, Twitter e Tumblr. Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo foi lançado em 2010 e, desde então, teve um crescimento extraordinário. Hoje o Instagram conta com mais de 700 milhões de pessoas em sua rede no mundo todo, e o Brasil é o segundo país com mais usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (CANAL TECH, 2017).

Quando compartilhados pelos usuários, as fotos e os vídeos ficam à mercê dos *likes* dos seguidores, disputando o olhar das pessoas no *feed* infinito e esperando que o dedo de alguém, ao invés de deslizar, dê dois *clicks* na foto ou no vídeo compartilhado. Depois de “passearem” no *feed* alheio, o conteúdo fica disposto em três colunas, ordenado cronologicamente no perfil da conta, ou como popularmente conhecido, no *feed* do usuário. Registros de uma vida fragmentada, redimensionada e editada, como em um álbum de fotos, ficam explícitos a quem quiser ver - a menos que o titular da conta altere as configurações de privacidade. Diferente dos outros aplicativos de redes sociais, no Instagram, a curtida é basicamente um sinal de apreciação pela imagem postada. No Twitter, por exemplo, uma curtida pode significar a mesma coisa, mas também pode significar apenas que o usuário leu a menção de um amigo e quer encerrar a conversa - e por isso curte em vez de responder. No Facebook, após a atualização que acrescentou a possibilidade de reagir com determinados “sentimentos” além de curtir o conteúdo, o significado de uma curtida também pode ser mais diverso.

O Instagram é um aplicativo de rede social usado, majoritariamente, pela parcela de pessoas com idade entre 18 e 35 anos. Essa informação é baseada em uma pesquisa feita no Brasil com base em dados extraoficiais dos usuários que vinculam suas contas do Instagram ao Facebook, realizada em 2015 pela Agência Iska Digital¹² (Vide apêndice). Outra pesquisa realizada em 2016 pelo instituto de

¹¹ *App* é a abreviação de “aplicativo móvel” ou “aplicativo”, um software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como um telefone celular ou um *smartphone*.

¹² A pesquisa, bem como o infográfico gerado, pode ser acessada neste link: <http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>

pesquisa norte americano Pew Research Center entrevistou 1520 pessoas em todo o país e constatou que 59% dos usuários do aplicativo, nos Estados Unidos, têm entre 18 e 29 anos¹³ (PEW RESEARCH CENTER, 2016) (Vide imagem 1).

Imagem 1: *Print screen* da pesquisa Pew Research Center

32% of online adults (28% of all Americans) use Instagram	
<i>% of online adults who use Instagram</i>	
All online adults	32%
Men	26
Women	38
18-29	59
30-49	33
50-64	18
65+	8
High school or less	27
Some college	37
College+	33
Less than \$30K/year	38
\$30K-\$49,999	32
\$50K-\$74,999	32
\$75,000+	31
Urban	39
Suburban	28
Rural	31

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.
Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: Pew Research Center

Como se vê, a grande parcela dos usuários do Instagram é formada por jovens. Isso pode estar relacionado, para além do vínculo de proximidade da juventude com a internet e as redes sociais, com a dinâmica interativa, visual, móvel e atualizada do aplicativo de rede social em questão. Com mais ênfase em relação às outras redes sociais, o Instagram possibilita aos usuários um nível alto de interação e de valorização à imagem, ainda mais com as atualizações que foram acrescentadas posteriormente - essas serão apresentadas adiante.

Pensando assim, é importante pousar o olhar sobre o fato de que, na contemporaneidade, os indivíduos são permeados por novos regimes de visibilidade e que isso implica transformações tecnológicas e subjetivas. Sibilia (2008) diz que

¹³ A pesquisa *Social Media Update 2016* pode ser acessada neste link: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

todos os indicadores socioculturais, econômicos e políticos exercem influência sobre os sujeitos nos mais diversos tempos e espaços, de modo que estimulam, bem como inibem, a configuração de certas formas de ser e estar no mundo. Nessa lógica, tendo em vista as novas modalidades das subjetividades dos indivíduos, pode-se dizer que o Instagram é um aplicativo de rede social desenvolvido para e por um novo tipo de sujeito contemporâneo, que está disposto a publicizar sua vida comum e sua intimidade para os olhos públicos da vigilância distribuída (BRUNO, 2013). Na linha do pensamento da autora, uma atividade para ser caracterizada como de vigilância, necessariamente, precisa ter três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção. No Instagram, pode-se dizer que a observação ocorre por meio dos *smartphones* e implica a inspeção regular e ubíqua por parte do público. Além disso, as fotos e os vídeos produzidos pelos usuários do aplicativo produzem conhecimento acerca dos vigiados e permitem, também, que esse saber aja sobre as escolhas, subjetividades e comportamentos dos indivíduos.

A princípio, o Instagram foi desenvolvido para ser utilizado apenas em celulares da plataforma IOS, sistema operacional do iPhone. Com a demanda crescente, foram desenvolvidas, posteriormente, versões para Android e Windows Phone. Outras alterações foram feitas no aplicativo com o passar dos anos, como, por exemplo, a possibilidade de acessá-lo por meio de *tablets* e computadores. O tamanho das imagens compartilhadas também foi alterado. Antes, só era possível o compartilhamento de fotos quadradas, uma alusão ao formato das imagens registradas pelas câmeras Polaroid¹⁴. Vídeos e *Boomerangs*, que hoje compõem grande parte do conteúdo dos *posts*, também não eram permitidos na plataforma, só em 2013 compartilhá-los foi possível¹⁵.

Em 2012, a Facebook Inc., empresa de Mark Zuckerberg, a gigante do mercado das redes sociais, comprou o Instagram por US\$ 1 bilhão. Na ocasião, o então presidente-executivo do Instagram disse que a aplicativo não iria acabar e que

¹⁴ Polaroid é a marca mais popular de câmera instantânea. O formato da câmera é usado, inclusive, no logo do aplicativo. Após a atualização da marca, feita em 2016, a relação ficou mais sutil. Para saber mais: <http://comunicadores.info/2016/05/23/criador-logo-instagram-opiniao/>

¹⁵ Boomerang é um aplicativo desenvolvido pelo próprio Instagram que tira várias fotos em sequência e usa as imagens para criar uma espécie de vídeo animado, parecido com um GIF. O arquivo gerado é conhecido pelo mesmo nome. Para saber mais: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/instagram-lanca-boomerang-app-que-transforma-fotos-em-videos-animados.html>

a equipe, agora somada à do Facebook, iria continuar adicionando novas funcionalidades ao produto e encontrar novas formas de criar uma melhor experiência de fotos pelo celular¹⁶. E isso foi feito. Nos anos seguintes, o Instagram possibilitou a seus usuários muitas novidades. Algumas, como a mudança no algoritmo e da possibilidade de criar *posts* patrocinados não agradaram muito ao público¹⁷. Outras, como a possibilidade de postar mais de 1 foto por postagem fizeram o *app* ganhar pontos positivos na avaliação feita por seus usuários¹⁸.

Duas funcionalidades adicionadas posteriormente à plataforma, além das citadas anteriormente, merecem destaque. A possibilidade de compartilhar “*stories*” e de seguir *hashtags* foram mudanças que fizeram com que o *app* ficasse mais próximo - e mais tempo nas mãos - dos usuários. A primeira delas é parecida com as funcionalidades de um aplicativo que fez muito sucesso nos últimos anos, o Snapchat¹⁹. A função *stories* permite que o usuário compartilhe vários momentos do dia em fotos e vídeos curtos sem a necessidade de mantê-los no perfil. O recurso chamou a atenção de muitas pessoas e, em pouco tempo, a função alcançou 250 milhões de usuários diários²⁰. Na medida em que os momentos são compartilhados, eles ficam dispostos em sequência e são excluídos automaticamente após 24h. A forma rápida como as imagens e os vídeos são compartilhados por meio desse recurso relaciona-se com a característica efêmera do tempo de hoje. E, quando associada à baixa qualidade de resolução e ao enquadramento não convencional, o recurso é encaixado na “estética do flagrante” (BRUNO, 2013). Este conceito, na modernidade, era um meio de atrair a atenção do espectador. Na contemporaneidade, pode-se dizer que essa estética ainda guarda a excitação pela surpresa e pelo

¹⁶ A entrevista por ser acessada neste link: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>

¹⁷ Troca do algoritmo do Instagram provocou reação negativa entre os usuários. Para saber mais: <http://www.jornalnh.com.br/conteudo/2016/03/vida/tecnologia/301810-troca-do-algoritmo-do-instagram-provoca-reacao-negativa-entre-usuarios.html>

¹⁸ Na App Store ou Play Store, os dois serviços disponibilizados pelos sistemas operacionais de *smartphones* mais utilizados para fazer *downloads* de aplicativos, existem sistemas de classificação de aplicativos. Além de permitir que os usuários dêem notas, é possível deixar comentários.

¹⁹ Snapchat é um aplicativo de redes sociais desenvolvido por três estudantes da universidade de Stanford nos EUA. Ele se popularizou principalmente entre os jovens por permitir o compartilhamento de vídeos e fotos de forma “privada” e efêmera.

²⁰ O dado foi divulgado pelo próprio Instagram e pode ser acessado neste link: <https://business.instagram.com/blog/250m-por-dia-no-stories/>

espanto e, mais que isso, ajuda a compor o ar improvisado e amador, ao julgar pelos ruídos das imagens que ampliam o efeito do real e da vigilância, considerado importante para o observador.

O segundo recurso enfatizado permite que os usuários da rede possam seguir *hashtags*. Mais do que acompanhar pessoas e receber as atualizações e o conteúdo produzido e compartilhado por elas, agora é possível seguir determinados assuntos e os conteúdos vinculados a eles. Isso, então, faz com que as pessoas encontrem e recebam, com mais facilidade, os conteúdos que lhes interessam no aplicativo. Entretanto, essa entrega de conteúdo ao indivíduo pode ser relativizada por causa da presença de algoritmos nas plataformas de redes sociais. Esses aparatos, podem apresentar os conteúdos de forma personalizada, ou seja, podem fazer com que nem tudo esteja visível para todos. Observa-se, portanto, que não só os atores de uma rede social têm conquistado seguidores, o conteúdo, que é parte das conexões de uma rede social, tem ganhado destaque e protagonismo.

É sabido que o Brasil ocupa o segundo lugar em números de usuários do aplicativo no mundo. Em 2016, a plataforma recebeu, em média, 1 milhão de novos usuários brasileiros por mês²¹. Esses números não assustam tanto quando comparados à quantidade de conteúdo compartilhado e consumido diariamente: 100 milhões de postagens são feitas e 4,2 bilhões de “corações” são distribuídos²². Esses *posts*, porém, não são apenas compostos por fotos e vídeos. Sob o olhar de pesquisador, são carregados de subjetividade e têm muito a dizer a respeito de quem os cria e decide mostrá-los às pessoas. Pode-se dizer, portanto, que o Instagram faz parte da vida de uma grande parcela da população e que o neologismo “instagramear” ainda não é um verbo, mas, se o futuro seguir os passos do presente, poderá ser.

²¹ Dado obtido na matéria que pode ser acessada neste link: <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>

²² Dado obtido pela matéria que pode ser acessada nesse link: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>

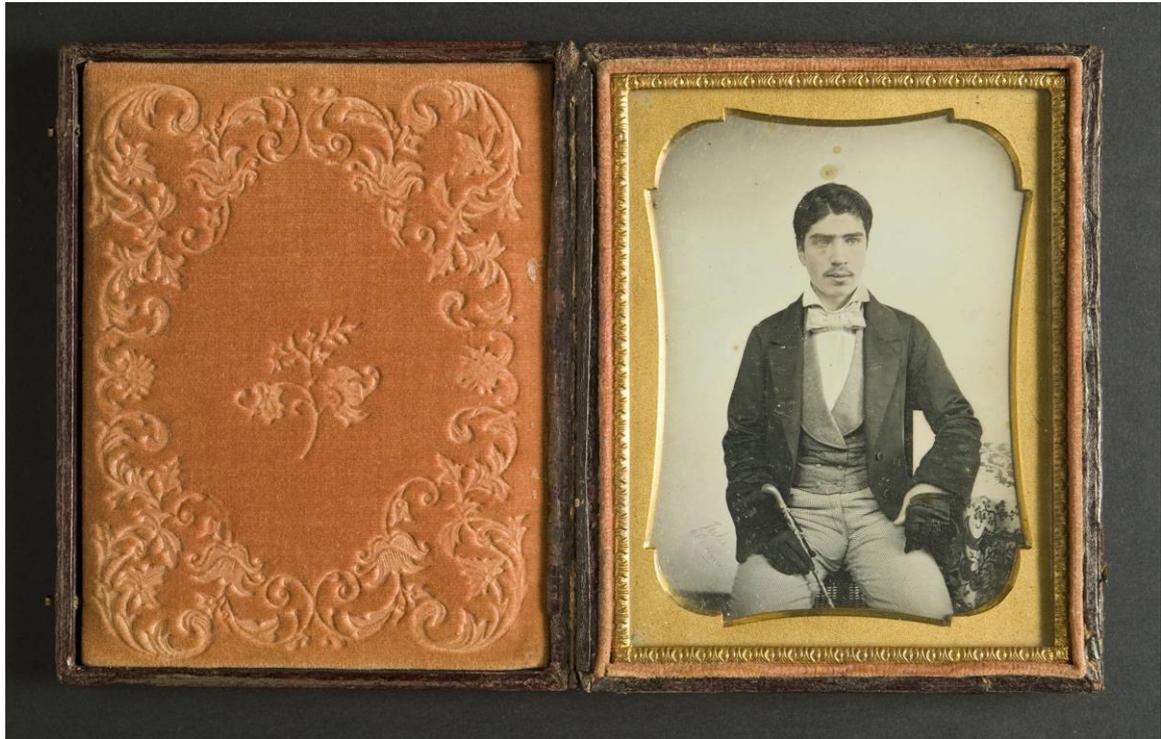
4. FOTOGRAFIA DE COMIDA: DO DAGUERREÓTIPO AO SMARTPHONE

A fotografia, de forma sintética, é constituída por um processo de obtenção de imagens por meio do registro da luz em superfícies fotossensíveis. Ao longo da História, inúmeros físicos, químicos, alquimistas, astrônomos e inventores se dedicaram a sucessíveis estudos que visavam à obtenção e, principalmente, à fixação da imagem. Esse movimento científico, portanto, impulsionou muitas pesquisas oitocentistas sobre as características da luz e as propriedades da sensibilidade química de diversos materiais.

Por causa dessa característica, não há como vincular apenas um criador ou invenção à concepção desta tecnologia. Porém, em 1839, pode-se dizer que a história da fotografia foi marcada pelo seguinte feito: o daguerreótipo²³. Esse é um processo fotográfico que se destacou, principalmente, por suas qualidades e propriedades desconhecidas à época, como a precisão dada à imagem capturada, e a forma fidedigna de como os detalhes eram retratados no produto final (LUCARINI, 2014) (vide imagem 2). Apesar de a invenção apresentada ter alto custo para ser produzida, ter grande peso por causa dos materiais utilizados e apenas produzir imagens irreprodutíveis, do daguerreótipo derivaram-se características que o constituíram como o predecessor da primeira popularização da fotografia (LUCARINI, 2014).

²³O daguerreótipo, do francês *daguerréotype*, foi o primeiro processo fotográfico a ser anunciado e comercializado ao grande público. Divulgado por Louis Daguerre em 1839, o daguerreótipo consiste no processo de recobrimento de uma placa de cobre por uma fina camada de prata e que, de tão polida, sua superfície se assemelhava a um espelho (CALDEIRA E CAVALCANTI, 2012). Essa placa coberta com prata era sensibilizada com vapor de iodo e, então, era colocada dentro de uma câmara escura. Usava-se a incidência da luz para produzir uma imagem preto e branco sobre a placa de cobre (FREITAS, 2009). Esse processo produzia imagens únicas (LUCARINI, 2014), fixadas diretamente sobre a placa final, sem o uso de negativo, por isso não podiam ser reproduzidas.

Imagem 2: Daguerreótipo (retrato masculino registrado entre 1839 e 1835)



Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa

Logo após a apresentação do daguerreótipo, em 1841, o cientista e escritor inglês William Henry Fox Talbot patenteou o calótipo, um equipamento que otimizava o que até então era conhecido para a captura, a fixação e a revelação de uma imagem²⁴ (Vide imagem 3). De forma considerável, o novo processo abreviava o tempo de exposição do objeto fotografado e utilizava papel como suporte para estabilização (LUCARINI, 2014). Além disso, o calótipo foi o processo que apresentou o princípio do positivo e negativo na fotografia (FREITAS, 2009). O calótipo, portanto, é considerado pioneiro da linhagem da fotografia moderna e responsável pela maior

²⁴ O calótipo também foi um processo fotográfico pioneiro, precedido pelo daguerreótipo. O processo fotográfico em questão foi inventado por William Fox Talbot e patenteado em 1841 (LUCARINI, 2014). O calótipo pode ser considerado a fotografia sobre o papel, reproduzível a partir de um negativo (MANTOVANI E CÂMARA, 2015). Esse procedimento, portanto, é muito parecido com o da revelação fotográfica regular, conhecida atualmente, porque produzia uma imagem em negativo que podia ser posteriormente duplicada (FREITAS, 2009).

reprodutibilidade de cópias e, também, pela agilidade no emprego da técnica fotográfica (FREITAS, 2009; LUCARINI, 2014).

Imagem 3: Calótipo de William Henry Fox Talbot
Trafalgar Square, Londres, durante a construção da Coluna de Nelson



Fonte: Site do MoMA - Museu de Arte Moderna

Durante a segunda metade do século XIX, as técnicas fotográficas continuaram a evoluir e a fotografia alcançou, ainda nesse século, maior precisão, menor tempo de exposição, menores custos, mais facilidade de reprodução e passou a sofrer menos deterioração (FREITAS, 2009). Nos séculos seguintes, as inovações continuaram. Foram desenvolvidos, por exemplo, filmes em rolo e câmeras portáteis, que facilitaram o uso dos equipamentos pelos fotógrafos amadores. Já no século XX, foi criado o negativo em cores, possibilitando a obtenção da cor nas fotografias e, posteriormente, foi lançada a imagem digital, muito utilizada no século XXI.

Como se viu, cada vez mais e até a contemporaneidade, as técnicas e as tecnologias fotográficas foram difundidas e aperfeiçoadas. Até hoje, quase dois séculos desde quando o daguerreótipo foi apresentado, a evolução tecnológica da fotografia continua e a forma como uma imagem é capturada - e os meios utilizados para isso - ainda passam por transformações.

Na esteira desse pensamento, a partir do surgimento dos telefones móveis com funções para fotografar, pode-se observar uma mudança intensa na forma como uma imagem é capturada (CALAZANS, 2011). Momentos corriqueiros do cotidiano, por exemplo, são enquadrados com uma facilidade e uma frequência antes não encontrados. Além disso, com a internet e os *sites* e aplicativos de redes sociais, a maneira como essas imagens são compartilhadas e consumidas também é diferenciada. Nos tempos contemporâneos, observa-se certa instantaneidade no compartilhamento e, correlato a isso, a ubiquidade no consumo das imagens.

O suporte e o formato, mais do que fundamentar a composição de uma fotografia, fundamentam a história de uma imagem (BAURET, 2010 apud LUCARINI, 2014). Por conseguinte, imagens capturadas pelo daguerreótipo contrastam com as imagens obtidas por meio de *smartphones* em muitos termos. Ambas têm o mesmo princípio, a saber, são obtidas por meio do registro da luz em superfícies fotossensíveis. Entretanto, cada uma tem sua própria história e foram possibilitadas por sociedades e tempos históricos específicos.

4.1. A sociedade que fotografa e é fotografável

A fotografia despontou em uma época na qual a pintura se constituía como a principal forma de registrar imagens. Talvez, por ser mais barata em relação à pintura, oferecer maior rapidez para fixar a imagem e garantir uma representação mais realista do que a feita pelos pintores, a fotografia encantou diversos grupos de pessoas da sociedade moderna, sobretudo a burguesia. Essa via no retrato uma forma de reafirmar sua posição no estatuto social (BASTOS, 2014) ao criar uma galeria de imagens de suas famílias (SONTAG, 2004). O encanto, de um lado, foi impulsionado pela característica intrínseca à sociedade de consumo que facilitou a difusão do invento. Por outro lado, pode-se dizer que a fotografia veio ao encontro de

necessidades latentes dos seres humanos, como a “vontade de ver-se a si próprio” (TACCA, 2005) e a curiosidade de saber quem e como é o outro.

Ao passo que essas necessidades, de certa forma, foram sendo supridas com a fotografia, a então nova tecnologia deu início a um inventário de imagens e, desde a época da sua invenção, praticamente tudo que se conhece já foi fotografado (SONTAG, 1983). Esse novo comportamento, portanto, modificou e ampliou a concepção sobre o que vale a pena olhar, sobre o que se deve observar e sobre o que se deve fotografar. Assim, conforme observou Susan Sontag (2004), foi constituída uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver e do ser visto.

Conforme essa ética foi sendo moldada, foram criados padrões de representação dos quais a sociedade é herdeira até os dias de hoje (TACCA, 2005). Mais do que em qualquer outra época, atualmente, a imagem, e particularmente a fotografia, tem uma grande importância no cotidiano social. Isso deve-se, essencialmente, ao acesso à grande diversidade de imagens disponíveis e à quantidade de fins para que são empregadas. Considerando os diferentes aparatos que fazem uso da imagem que são utilizados pelas pessoas diariamente, como a comunicação, o desempenho das mais variadas áreas profissionais e a documentação pessoal de cada indivíduo, percebe-se que a fotografia possui um lugar central e fundamental na sociedade.

A popularização da fotografia intensificou os padrões de representação e a “subsequente industrialização da tecnologia da câmera apenas cumpriu uma promessa inerente à fotografia, desde o seu início: democratizar todas as experiências ao traduzi-las em imagens” (SONTAG, 2004, p. 10). As imagens, portanto, ampliaram o acesso a vários tipos de experiências até então desconhecidas e isso foi intensificado na “era das cômodas câmeras de bolso que convidam qualquer um a tirar fotos” (SONTAG, 2004, p. XX). Essa era teve início com as câmeras portáteis analógicas e digitais e ficou ainda mais explícita com os *smartphones*.

A fotografia além de ter se tornando essencial ao funcionamento da sociedade contemporânea, constitui-se como uma forma de rito social e um instrumento de poder (SONTAG, 2004). Na sociedade moderna, ela adquiriu caráter de rito social, principalmente, porque as famílias burguesas passaram a construir uma crônica visual de si mesmas ao registrar as formalidades familiares como os batizados, os

casamentos e as formaturas (SONTAG, 2004). Na época, tais narrativas reforçavam as identidades pessoais e os laços comunitários e, assim, davam aos indivíduos a consciência das mudanças trazidas pelo tempo (LIMA, 2017). Hoje, pode-se dizer que as reafirmações das identidades pessoais e muitos desses laços comunitários constituem-se como uma das bases dos *sites* e aplicativos de redes sociais.

Como um meio privilegiado de controle e de expressão (BASTOS, 2014), a fotografia teve e tem poder de mostrar a relação simbólica entre as pessoas, os objetos e os lugares, a distância entre o social e o político, bem como os conflitos e as relações de força no interior de uma sociedade. A partir dela, pode ser possível localizar uma época, espacial e temporalmente, assim como compreender e analisar a sociedade retratada. Dessa forma, corroborando essa ideia com o pensamento de Fernando de Tacca (2005), pensar a imagem técnica como a gênese da expansão imagética dos tempos atuais permite-nos avançar novas possibilidades de compreensão das subjetividades da imagem fotográfica na contemporaneidade. A fotografia, portanto, passou a mostrar os costumes, os consumos e o modos de ser e estar do mundo contemporâneo. E é sob essa forma de pensar que se pretende investigar o consumo e o compartilhamento de fotografia de comida no Instagram pela juventude, bem como as motivações e os impulsos que os levam a isso.

Para a compreensão dos modos de ser da imagem contemporânea é preciso saber que esse presente saturado de imagens digitais compartilhadas nas redes sociais está assentado em práticas anteriores (LIMA, 2017). O que hoje se vê na imagem é composto por uma engrenagem que tem como eixo principal a imagem realizada por aparelhos técnicos digitais. Dessa forma, com a internet e os *smartphones*, os retratos das horas de lazer e as fotos dos momentos em família apenas ganharam o mundo e, talvez, ficaram mais frequentes.

Na contemporaneidade, sob a sombra de uma cultura ancorada em imagens e permeada pelo espetáculo (DEBORD, 2003; SIBILIA, 2008), desmontou-se o velho império da palavra e deu-se, cada vez mais, importância ao que pode ser visto. Além disso, a proliferação de produtos fáceis da indústria cultural associada à “recepção preguiçosa” encontrou na fotografia um produto que “diz mais” ao mesmo tempo que é mais objetivo, quando comparado aos textos. A frase cunhada pelo filósofo chinês Confúcio, conhecida como ditado popular, “uma imagem vale mais do que mil

palavras” é reafirmada pela subjetividade contemporânea e é, também, resumo dela própria²⁵.

No respaldo de uma cultura na qual “a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como um relato” (SIBILIA, 2008, p. 48) desenvolveu-se atividades que são indissociáveis da fotografia. No turismo, por exemplo, parece anormal viajar sem levar uma câmera, pois as fotos oferecerão provas de que a viagem se realizou e de que houve diversão (SONTAG, 2004). Mesmo com a popularização das atividades turísticas, as pessoas não pararam de tirar fotos, inclusive, o recurso de geolocalização do Instagram já é apontado como determinante para o mercado de turismo²⁶.

Entretanto, há questionamentos a respeito da forma que a fotografia foi inserida nas atividades contemporâneas. Em 1977, quando o livro de Susan Sontag foi lançado, ela já questionava a dependência da câmera como equipamento que torna real aquilo que a pessoa vivencia. É sabido que a fotografia se constituiu como um modo de atestar a experiência. Porém, para Sontag (2004), ao mesmo tempo a fotografia é uma forma de recusá-la, pois ao limitá-la à “busca do fotogênico”, converte-se toda a experiência em apenas uma imagem. Hoje, com os aplicativos e sites de redes sociais, além de ser convertida em imagens, pode-se dizer que a experiência parece ser intensificada e confirmada quando exposta ao olhar do outro.

Dessa forma, “a fotografia tornou-se um dos principais expedientes para experimentar alguma coisa, para dar uma aparência de participação” (SONTAG, 2004, p. 12). Correlato a isso, os sujeitos contemporâneos adaptaram os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera (SIBILIA, 2008), mesmo que o aparelho

²⁵ Segundo o *site* Significados, “uma imagem vale mais que mil palavras” é uma expressão popular de autoria do filósofo chinês Confúcio, que viveu entre 552 e 479 a.C., utilizada para transmitir a ideia do poder da comunicação através das imagens. Quando Confúcio sugere que “uma imagem vale mais que mil palavras”, este está se referindo ao uso dos ideogramas, tidos como formas de comunicação simbólicas que, quando unidos, formam imagens que expressavam muito mais do que palavras, mas também conceitos completos e complexos. Confere: <https://www.significados.com.br/uma-imagem-vale-mais-que-mil-palavras/>

²⁶ Em 2015, o site MissTravel fez uma pesquisa com mais de 78 mil pessoas e descobriu que 48% dos usuários do Instagram utilizam a rede para escolher destinos de viagem e 35% usam para descobrir novos lugares. Para, o fundador e CEO do *site* MissTravel, Brandon Wade, “os *sites* e aplicativos de redes sociais são uma maneira de se conectar com lugares distantes e novas culturas antes mesmo de pisar em solo estrangeiro. O Instagram, de forma específica, se transformou em um agente de viagens moderno”. Confere: <http://www.adweek.com/digital/misstravel-instagram-travel-survey/>

concreto não esteja presente. Assim, na esteira desses pensamentos, até mesmo atividades comuns e inerentes aos seres humanos, como o ato de comer, passaram a adquirir certo caráter fotogênico, e o alimento fotografado pode até ser considerado “mais saboroso” depois que sua imagem é capturada e exposta na rede²⁷.

Concomitante a isso, restaurantes estão sendo moldados e pensados para que seus pratos, louças, ambientes e móveis estejam às exigências da câmera do Instagram²⁸. Ademais, esse comportamento fez com que algumas empresas alterassem seus produtos e até mesmo produzissem novas criações comestíveis totalmente focadas nos possíveis compartilhamentos da plataforma²⁹. Assim como o turismo, que se tornou quase inseparável da fotografia, cada vez mais, a gastronomia vem apresentando sinais de que há uma relação íntima entre elas.

É claro que a popularização da fotografia, a internet e os sites e aplicativos de redes sociais têm uma contribuição importante nisso. Entretanto, esse comportamento não é apenas consequência das novas tecnologias. Sob a lógica “efeito-instrumento” (FOUCAULT, 1980; FERRAZ, 2013), pode-se dizer que nos tempos contemporâneos, o ato de capturar e compartilhar a imagem do que se come é uma expressão e um instrumento do complexo campo histórico-cultural a que a sociedade contemporânea está remetida³⁰.

²⁷ Um estudo conduzido por pesquisadores da Universidade do Minnesota e da Harvard Business School mostra que rituais antes de comer podem fazer com que o ato de consumir o alimento se torne mais prazeroso, por aumentar o envolvimento da pessoa com o que ela está prestes a ingerir. Assim, o tão difundido costume de tirar foto da comida para o Instagram pode se encaixar nesse perfil de “ritual”. Um dos autores do trabalho sobre rituais de consumo, Kathleen D. Vohs, disse em uma entrevista ao site Huffpost que há similaridades nos rituais estudados e no hábito de “instagramear” alimentos. Confere: https://www.huffpostbrasil.com/entry/instagram-food-study_n_3689129

²⁸ O artigo “How Instagram has changed restaurant design — and the way we eat” relaciona o uso do Instagram com as mudanças físicas que estão ocorrendo nos restaurantes e na maneira como as pessoas estão se alimentando nesses estabelecimentos. Confere: <https://mic.com/articles/178978/how-instagram-has-changed-restaurant-design-and-the-way-we-eat#.FlpaJlxfx> A mesma ideia é defendida em “How Instagram has transformed the restaurant industry for millenials”. Confere:

<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millenials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html>

²⁹ O artigo “Comendo com os olhos: como o Instagram está afetando a gastronomia no mundo” questiona a influência do Instagram na “vida real” das pessoas e, principalmente, na gastronomia. Confere: <http://emtemporeal.ufam.edu.br/comendo-com-os-olhos-como-o-instagram-esta-afetando-a-gastronomia-no-mundo/>

³⁰ No subcapítulo de História da sexualidade intitulado Método, Foucault (1980) apresenta a lógica do “efeito instrumento”. Segundo essa lógica, sob o pensamento de Ferraz (2013), não se deve operar um objeto com a via de mão única causa-efeito, mas antes deve-se remetê-lo ao complexo tecido histórico-

À vista disso, na sociedade que fotografa e é fotografável, a busca do fotogênico parece insaciável. A ética do ver e do ser visto tem moldado, ao longo dos anos, a concepção sobre o que se deve observar e sobre o que se deve fotografar. Ademais, as experiências, por um lado, parecem adquirir certa democratização e serem intensificadas quando fotografadas e compartilhadas na internet. Por outro lado, elas também parecem ser recusadas e reduzidas a apenas uma fotografia. Assim, mais do que impor juízo de valor a esses comportamentos, é preciso questioná-los para, então, compreendê-los.

4.2. Comida: elemento social do fogo ao Instagram

Segundo o sociólogo Ariovaldo Franco (2001), na obra “De caçador a *gourmet*: uma história da gastronomia”, os alimentos estão intimamente ligados ao início da civilização humana e, desde que o homem e a mulher aprenderam a cozinhar sua comida, surgiu uma profunda diferença entre eles e os animais. Em ambos, comer é o instinto que mais cedo desperta e, nos seres irracionais, esse impulso constitui a base de suas vidas. Porém, enquanto os animais comem apenas por instinto, as pessoas comem, também, conforme às normas da sociedade em que vivem (ARAÚJO et al, 2005; FRANCO, 2001). Assim, ao longo das sociedades, a maneira como os alimentos são procurados pelas pessoas, os rituais e os costumes de seus cultivos e de suas preparações passaram por transformações.

Mesmo que, provavelmente, os seres-humanos tenham aprendido a cozer os alimentos antes da descoberta do fogo (FRANCO, 2001), a capacidade de gerar ignição representou para os grupos humanos um importante salto cultural³¹. Como disserta o historiador Felipe Fernández-Armesto (2004) no livro “Comida: uma história”, a partir do momento em que as chamas passaram a ser administráveis, “o

cultural pertencente. No caso, fotografar o alimento é compartilhar sua imagem na internet é, ao mesmo tempo, expressão e instrumento dos novos modos de ser da contemporaneidade.

³¹ Ariovaldo Franco (2001) diz que os primeiros fósseis humanos foram encontrados ao longo da Grande Falha Tectônica da África Ocidental, onde abundam fontes termais e gêiseres. Para ele, é provável que esses humanos, nomeados de proto-homens, mesmo antes de descobrir o fogo, tenham associado o calor proveniente dessas fontes ao de suas presas e ao do seu próprio corpo e, assim, eles teriam cozido a caça em tais fontes de calor numa tentativa bem-sucedida de devolver-lhe a temperatura e o sabor de presa recém abatida (FRANCO, 2001).

futuro da gastronomia já estava prenunciado” (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004, p. 33). A manutenção do fogo precisava ser feita por esforços compartilhados, o que proporcionou a união das pessoas em comunidades. O cozimento com o fogo, então, aperfeiçoou o poder do “magnetismo social” (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004) ao transformar o ato de comer em uma atividade praticada em local e momento determinados.

Depois que a espécie humana descobriu a carne e deixou de se nutrir apenas de raízes e frutas, a preparação e a partilha desse novo alimento já exigiam a reunião do grupo ou da família (FRANCO, 2001). Como os métodos de conservação ainda não tinham sido descobertos, a caça deveria ser consumida o mais rápido possível. Porém, para o historiador Fernández-Armesto (2004), parece bastante seguro dizer que depois do cozimento dos alimentos com fogo, os incentivos para que as pessoas comessem juntas aumentaram. Para ele, quando o fogo e a comida se misturaram, comer tornou-se um ato social. A valorização do cozimento, portanto, deu à comida mais que características nutritivas.

Dessa forma, a tendência humana de compartilhar alimento teria se originado quando o homem desenvolveu a capacidade de matar grandes presas porque esse tipo de caça, muitas vezes, o forçava à associação tanto para captura quanto para o consumo (FRANCO, 2001). E a tendência humana de “comer junto” teria advindo da utilização do fogo para cozer os alimentos, pois para cuidar das chamas eram necessários divisão do trabalho e esforços compartilhados e, além disso, o fogo trazia luz, calor e proteção contra pragas e predadores (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004), contribuindo, assim, para que os grupos se reunissem ao redor da chama, em verdadeiras rodas sociais.

Comer, então, além de satisfazer uma necessidade biológica, para o ser humano, é um prazer. Esse prazer, portanto, é constituído por uma sensação que advém de várias circunstâncias, fatos, lugares, coisas e pessoas que acompanham uma refeição. Nessa dinâmica, o prazer da mesa é permeado pelo paladar, que está intimamente ligado a especificidades culturais e possui características multissensoriais que o ligam aos outros sentidos (ERTHAL, 2017). Fischler (1995, apud IPIRANGA et al 2013) assinala que não são apenas o paladar e o olfato que colaboram para a apreciação dos alimentos. Ainda que com diferenças, os cinco sentidos humanos contribuem para tal, permitindo a construção de um juízo a respeito

das práticas culinárias envolvidas. A audição, ainda que seja o sentido menos utilizado no ato, auxilia na preparação dos alimentos, através da sonoridade e ruídos percebidos pela cocção ou na atividade de comer. Com o tato é possível reconhecer a densidade, temperatura e a textura dos alimentos. Esse conhecimento obtido com o tato, porém, não se restringe somente ao contato manual com os alimentos, mas também com a própria boca, quando se mastiga a comida o tato também está atuando, sendo, assim, imprescindível para uma boa degustação. Para Tempass (2007, apud IPIRANGA et al 2013) a visão é um sentido particularmente importante a ponto de ser utilizada a expressão “comer com os olhos” e é por isso que os produtos da prática culinária precisam ser bem apresentados à visão.

Contudo, o gosto de um alimento ultrapassa o paladar (ARAÚJO et al, 2005) e, também, sua junção aos outros sentidos. Mais que uma “leitura” sensorial do alimento, o gosto

se constitui uma constelação de extrema complexidade na qual entram em jogo, além da identidade idiossincrática, fatores como: sexo, idade, nacionalidade, religião, grau de instrução, nível de renda, classe e origem sociais (FRANCO, 2011, p. 07)

Assim, sob esse pensamento, pode-se dizer que o gosto é intermediado pelo paladar e os demais sentidos humanos, é “moldado culturalmente e é socialmente controlado” (FRANCO, 2001, p. 07).

Como se viu, o ato de se alimentar é uma ação instintiva do ser-humano. Todavia, desde a partilha da caça e do uso do fogo para cozê-la, o comer adquiriu caráter ritualístico e, além disso, passou a ser um ato simbólico. Ainda que exista miséria na humanidade e que ainda haja indivíduos que comam por necessidade, muitas pessoas não comem somente para saciar a fome³². Para essas pessoas, o alimento se reveste de símbolos. Quando se observa a dinâmica abordada por esse trabalho, isso pode ser confirmado. Esse ato simbólico, muitas das vezes, organiza interações sociais, além de modificar as práticas alimentares e, também, molda as

³² No mundo todo, uma em cada dez pessoas, ou 767 milhões, sobrevivem com menos de US\$ 1,90 por dia, segundo a mais recente estimativa do Banco Mundial sobre pobreza e crescimento econômico. No Brasil, entre 2014 e 2015 a proporção de pessoas vivendo na pobreza extrema cresceu de 2,8% para 3,4%, e já atinge 6,8 milhões de pessoas, segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (Pnad). Além disso, o Banco Mundial estima que o número de miseráveis no país pode aumentar para 4,2% até o fim de 2017, e atingir um total de 8,5 milhões de indivíduos.

práticas sociais em volta da comida. Algumas refeições estão associadas à determinadas comemorações e, também, são concebidas para reunir companhias específica, como familiares. Outras, como um jantar a dois, estão associadas à sedução. Já um churrasco, por exemplo, é símbolo de hospitalidade e amizade na maioria das culturas, como a brasileira.

Ao longo dos anos, desde as sociedades de cultura oral e até hoje, na contemporaneidade, mudanças de práticas alimentares acontecem e muitas delas podem ser consideradas como manifestações de transformações profundas da sociedade em geral. De acordo com o Fernández-Armesto (2004), os códigos que envolvem o ato de comer estão em mudança constante. Eles partem do princípio de que, quando popularizados, devem se renovar. Nesse pensamento, comer é um verbo que pode adquirir sentidos extra literais e, de tempos em tempos, adquire novos aspectos. A gastronomia, então, transcende ao tempo e mantém intacta a capacidade de encantar gerações da espécie humana (ARAÚJO et al, 2005).

. Na contemporaneidade, saber o que o outro come nunca foi tão importante para traçar personalidades e perfis sociais. Há um movimento de mão dupla, no qual o ver e o ser visto exerce funções primordiais e o “compartilhar o alimento”, evidenciado antes, talvez tenha ganhado um novo significado nos sites e aplicativos de redes sociais. O que acontece agora é mais que a divisão da comida em si, mas a partilha da experiência e todo o contexto que a envolve. Basta estar munido de um *smartphone* ou *tablet* com acesso à internet para compartilhar, detalhadamente, as mais fartas refeições, os mais saborosos pratos e as mais emocionantes experiências gastronômicas. A internet e os aplicativos e sites de redes sociais, no caso específico, o Instagram, têm proporcionado uma ressignificação para a comida e suas práticas. Não mais com o sentido de suprir as necessidades nutricionais ou promover a comensalidade, *online*, a alimentação tem impulsionado a diferenciação do indivíduo.

É importante ressaltar que nem sempre o ato de “mostrar” a comida que se come foi valorizado. No início do século XVIII, “prazer elegância, conforto e intimidade” (FRANCO, 2001, p. 174) ainda que, ao mesmo tempo, as preocupações estéticas com a comida comesçassem a ser muito detalhadas, se tornaram mais importantes que a pompa. Como aponta Ariovaldo Franco (2001), o rei Luís XV, rei da França e Navarra entre 1715 e 1774, apreciava tanto as refeições íntimas que, às vezes, nem mesmo os empregados eram admitidos nas salas em que comia. Assim, com a valorização

da intimidade na modernidade (assunto que já foi evidenciado no capítulo 2 deste trabalho), desenvolveram-se recursos capazes de reduzir o número de serviços durante uma refeição, ou até mesmo, dispensá-los (FRANCO, 2001). Também se criou uma série de móveis, tais como aparadores e pequenas mesas, para garantir o desenrolar de uma refeição como o mínimo de empregados no local.

Este ponto é interessante quando comparado às alterações que os locais destinados ao consumo de alimentos, sejam comerciais ou não, têm passado na contemporaneidade. No restaurante francês Elmer, mesas de madeira clara foram escolhidas para contrastar com os utensílios de metal escuro e com os pratos brancos. Tudo isso sob *spots* e pendentives com luzes direcionadas aos pratos para que os clientes não apenas vejam melhor a comida, mas para que não precisem de um *flash*, por exemplo, para fotografar a comida³³. Para capricharem nas fotos, os clientes do restaurante londrino Dirty Bones, localizado no bairro Soho, têm à disposição luzes extras de LED para iluminar melhor o prato com a comida, carregador de celular, lentes especiais e tripés para os seus *smartphones*³⁴ (vide imagem 4). Desse modo, pode-se dizer que o *design*, os móveis e os utensílios de um restaurante sempre foram importantes para o serviço de estabelecimentos desse tipo. Porém, agora, estão se tornando quase tão importantes quanto a comida. Assim, pode-se dizer que a aparência de alguns restaurantes e lanchonetes, por exemplo, está sendo afetada pelo ato de postar a foto do prato que se come no *site* e aplicativo de rede social Instagram.

³³ No artigo “*How Instagram has changed restaurant design — and the way we eat*” disponível no site MIC, Lane Nieset conta um pouco das particularidades do restaurante francês e as relaciona ao uso do Instagram. Para acessar o artigo: <https://mic.com/articles/178978/how-instagram-has-changed-restaurant-design-and-the-way-we-eat#.5O3lHZSswc> Para saber mais sobre o restaurante *Elmer*: <http://elmer-restaurant.fr/>

³⁴ O Artigo “Restaurante empresta kit de fotografia para cliente postar prato no Instagram”, disponível no site Vírgula, apresenta os “Instagram *Kits*”, disponibilizados pelo restaurante Dirty Bones aos clientes que querem tirar fotos melhores dos seus pratos. Confere: <http://www.virgula.com.br/casa-e-comida/restaurante-empresta-kit-de-fotografia-para-cliente-postar-prato-no-instagram/#img=1&galleryId=1102574> e <https://balance.media/well-informed-instagram-changed-eating/> . Para saber mais sobre o restaurante: <https://dirty-bones.com/>

Imagem 4: Clientes utilizando os aparatos disponibilizados pelo restaurante londrino Dirty Bones



Fonte: reprodução Dirty Bones

Nessa esteira, alguns *chefs*, como os do restaurante Dirty Bones mencionado acima, estão adaptando seus pratos com novas cores, texturas e formatos, tudo é levado em conta na hora de criar uma nova refeição, para que elas saiam mais bonitas nas fotos do Instagram. Dessa forma, os alimentos servidos em restaurantes desse tipo estão se tornando totalmente focados nos possíveis compartilhamentos da plataforma. Fala-se, também, em colorização da comida para que, além de ficar mais atraente aos olhos de quem vai comer, fique mais destacada para a composição fotográfica que será divulgada no Instagram³⁵ (vide imagem 5). Esse movimento não demorou a chegar aos estabelecimentos brasileiros. A recente onda dos *food-trucks*

³⁵ Rafael Sette Câmara descreve, no artigo “Como o Instagram coloriu a sua comida” disponibilizado no *site* 360 meridianos, a onda de alimentos coloridos, principalmente hambúrgueres com pães colorizados que, à época, virou febre no Instagram. Para saber mais: <https://www.360meridianos.com/2018/01/como-o-instagram-coloriu-a-sua-comida.html>

e restaurantes *gourmet* é prova disso³⁶ ³⁷. Tudo é quase sempre milimetricamente pensado para que, além de agregar valor ao produto consumido e promover uma melhor experiência para o público consumidor, fique mais “bonito” na hora de sair na foto. Ademais, promoções, na maioria das vezes, envolvem compartilhamento de conteúdo com *hashtags* especiais e as redes sociais se tornaram parada obrigatória para quem quer conhecer melhor um lugar antes de ir lá de fato.

Imagem 5: Foto de um hambúrguer colorido postada por um consumidor no Instagram



Fonte: *print screen* da publicação no Instagram

³⁶ *Food-trucks* são pequenos caminhões ou *trailers* que podem produzir e vender produtos alimentícios, de maneira itinerante, com poucos funcionários e que costumam participar de eventos em grupos (APOLINÁRIO, 2016). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), os *food-trucks* são um modelo de negócio de baixos custos demandados e com uma potencial clientela. Em Brasília, no ano de 2015, foram divulgadas cerca de 123 notícias vinculadas a *food-trucks* no principal jornal da cidade, o Correio Braziliense. Além disso, eles têm organizado eventos e mobilizado cada vez mais público em Brasília em eventos. O Picnick, evento ao ar livre realizado em Brasília, onde parte da pesquisa de campo deste trabalho foi realizada, é um exemplo de eventos assim.

³⁷ *Gourmet*, palavra surgida na França por volta do século XVIII, costumava designar um indivíduo de paladar refinado apreciador da boa comida e dos bons vinhos. Entretanto seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história (LOURENÇO, 2016). No século seguinte - época na qual começavam a surgir os primeiros restaurantes - as próprias comidas e bebidas apreciadas por esse público passaram a se chamar *gourmet* (FRANCO, 2001). Com o passar do tempo, a palavra *gourmet* passou a englobar mais e mais significados, como por exemplo, o próprio ambiente no qual os comes e bebes são consumidos. Atualmente, pode ser considerado como *gourmet* qualquer produto que possua composição e apresentação diferenciada (LOURENÇO, 2016).

Imagem 5: Foto de uma publicação de um restaurante no Instagram



Fonte: *print screen* da publicação Instagram

Como se viu, o ato de compartilhar fotografia de comida no Instagram está influenciando o comportamento de restaurantes e de seus consumidores, também, fora do aplicativo de rede social. Entre os assuntos compartilhados no *app*, a comida e suas vertentes é um dos que ganhou destaque nos últimos anos. De acordo com uma pesquisa feita pelo restaurante Zizzi no Reino Unido, pessoas de 18 a 35 anos passam 5 dias por ano buscando fotografia de comida no Instagram e, ainda, 30% dos participantes evitariam ir a um restaurante que não tivesse uma presença boa no Instagram³⁸. A fotografia de comida, portanto, constituiu-se um tema muito presente no aplicativo de rede social em questão e pode-se dizer que o costume de tirar fotos

³⁸A pesquisa foi encomendada pela rede de restaurantes Zizzi e realizada, no Reino Unido, em 2017. A pesquisa foi divulgada para jornalistas como *release*, por isso não foi possível acessá-la diretamente. A jornalista Rachel Hosie apresenta alguns dos resultados da pesquisa no artigo “*How Instagram has transformed the restaurant industry for millenials*” disponível neste *link*: <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/millenials-restaurant-how-choose-instagram-social-media-where-eat-a7677786.html>

de comida para compartilhar com os amigos – e com o mundo – está crescendo e influenciando comportamentos dentro e fora do aplicativo de rede social. Assim, desde a invenção da ignição, a comida é um interessante elemento social e, através dos anos, consolidou-se como um ato coletivo. Hoje, com todas as transformações, ela não apenas manteve esse caráter, como agregou novos sentidos a ele.

4.3. A fotografia de comida não nasceu no Instagram

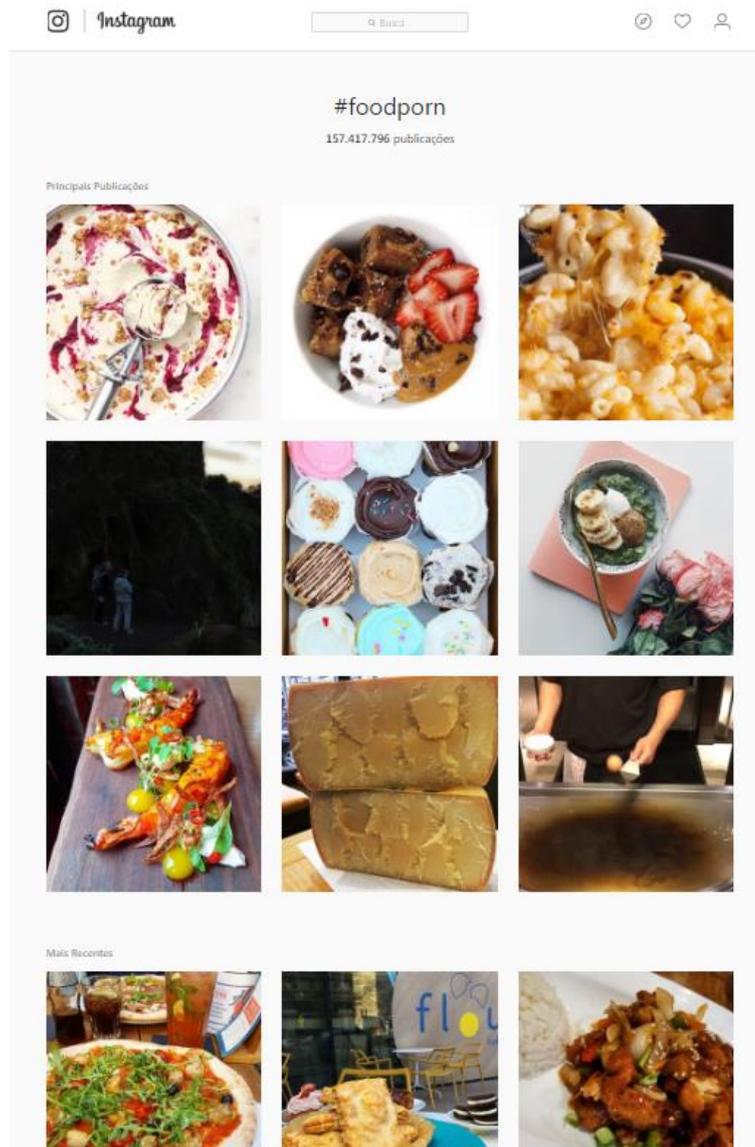
Quando se pensa o Instagram como uma plataforma, para além de um aplicativo de rede social, que é utilizada por um número expressivo de pessoas no mundo para o compartilhamento de fotos diariamente, entende-se a importância desse *app* na compreensão de determinados comportamentos na contemporaneidade. Como já é sabido, a fotografia contemporânea pode mostrar os costumes, os consumos e o modos de ser e estar do mundo contemporâneo. Portanto, o Instagram pode se configurar como um meio de expressão interessante de subjetividades nos tempos atuais.

Assim, dentre a imensidão de fotos e vídeos compartilhados no aplicativo, momentos corriqueiros do dia a dia representam grande parcela do conteúdo que aparece nos *feeds* do Instagram. As fotos postadas, sejam elas *selfies*, paisagens retratadas sob um ângulo diferente, fotos de uma flor que abriu no jardim ou uma composição com os registros do que se comeu no café da manhã, não param de chegar à ponta dos dedos dos usuários. Nesse processo, percebem-se que alguns assuntos, como os relacionados à fotografia de comida, podem aparecer em maior quantidade e serem mais valorizados do que outros no Instagram.

Entre outras coisas, esse tipo de foto presente nas postagens pode estar relacionado à estetização da vida cotidiana. A “busca do fotogênico” (SONTAG, 2004) e a ética do ver e do ser visto podem ser bases importantes nesse processo. Ao passo que a última foi sendo moldada, uma estética do ver e do ser visto foi sendo cunhada e, sob esse pensamento, determinadas “cenas” foram valorizadas em detrimento de outras. Hoje, por exemplo, não é difícil encontrar alguém em um restaurante, ou até mesmo em casa, com um *smartphone* sobre o prato, fotografando a refeição, antes de comê-la. E, concomitante a isso, é muito provável encontrar postagens relacionadas a isso nos aplicativos e sites de redes sociais, como o Instagram.

O protagonismo do conteúdo nos *sites* e aplicativos de redes sociais já foi evidenciado neste trabalho e, nessa dinâmica, são encontradas várias *hashtags* relacionadas à fotografia de comida no aplicativo de rede social Instagram. Dentre elas, #foodporn, #comida, #food e #instafood são exemplos de *hashtags* que reúnem essas publicações. A *hashtag* #foodporn, por exemplo, na última atualização, feita em 23 de abril de 2018, abrigava 157.417.796 postagens, como se pode ver na imagem 6, com fotos e vídeos, a nível mundial, a respeito do tema.

Imagem 6: *Print screen* de parte dos arquivos vinculados à *hashtag* #foodporn no Instagram



Fonte: reprodução Instagram

Relacionado a essa dinâmica, também se encontram perfis, muitos deles com caráter comercial, que têm como principal objetivo produzir conteúdo relacionado a isso. O perfil Tastemade Brasil, por exemplo, possui 2,4 milhões de seguidores e aproximadamente 4 mil publicações sobre comida³⁹. As publicações do Tastemade são compostas por vídeos que, na maioria das vezes, mostram como as comidas são feitas. Além disso, o assunto é bastante compartilhado por *digital influencers* que mantêm perfil no aplicativo de rede social⁴⁰. No perfil, @melhorjuntos, da Gabriela Marino, uma influenciadora digital de São Paulo, *posts* relacionados à comida são muito frequentes⁴¹. Ademais, em um *meme* que está circulando pela Internet, retratado na imagem a seguir (vide imagem 7), o *app* em questão é considerado como provedor da “gula”, em uma alusão aos sete pecados capitais.

Imagem 7: Meme “Os 7 pecados digitais”



Fonte: reprodução do Facebook

³⁹ A Tastemade se define como a primeira rede de comida, viagem e estilo de vida 100% digital. Além de estar presente no Instagram, possui páginas em outros *sites* e aplicativos de redes sociais como o Facebook. Para saber mais: <https://www.tastemade.com.br/>

⁴⁰ *Digital Influencers* ou em português, influenciadores digitais, são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em sites e aplicativos de redes sociais como Instagram. Como o próprio nome diz, são pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube (MOREIRA, 2016).

⁴¹ O perfil @melhorjuntos é mantido pela *digital influencer* paulista e estudante de arquitetura Gabriela Marino. O perfil, na última consulta, feita em 28 de abril de 2018, possuía 10,3 mil seguidores. Para visualizá-lo: <https://www.instagram.com/melhorjuntos/>

A fotografia de comida, portanto, é um tema muito presente no aplicativo de rede social Instagram. Entre os assuntos compartilhados no *app*, a comida e suas vertentes, seja vegetariana, *fast-food*, *junk-food*, *fitness* ou bebidas, é um dos que mais ganhou destaque nos últimos anos. Pode-se dizer que, nos últimos anos, o costume de tirar fotos de comida para compartilhar com os amigos – e com o mundo – cresce na plataforma. A fotografia de comida pode até ser considerada intrínseca à aplicação, ou seja, ser encontrada no *app* desde o seu início e ter uma relação íntima com o Instagram, entretanto, esse tema começou a ser retratado há muito tempo, antes mesmo de existirem internet e *smartphones*.

Segundo a escritora e curadora de fotografia Susan Bright (2017), no livro “*Feast for the eyes: the story of food in photography*”, o tema é valorizado desde o início da fotografia. Como se sabe, a origem da fotografia está intimamente ligada à apresentação do daguerreótipo. Esse foi apresentado ao público em 1839 e apenas seis anos depois, em 1845, William Henry Fox Talbot, cientista inglês pioneiro da fotografia, o inventor do calótipo, fez uma das primeiras imagens cujo motivo central era a comida, a saber, tratava-se de um registro de cestas de pêssegos e um abacaxi (vide imagem 8).

Imagem 8: *A fruit piece* (1845)



Fonte: William Henry Fox Talbot/Domínio Público

As motivações para se produzir a fotografia de uma cesta de frutas feita por Talbot, na modernidade, e para as fotografias dos pratos de alimentos encontradas no Instagram, nos tempos contemporâneos, podem ser diferentes. Os registros fotográficos da época moderna eram muito influenciados pela pintura e os fotógrafos, mais do que registrar um fato, preocupavam-se em compor com arte uma cena (PROENÇA, 2006). Como se pode observar na foto acima, os fotógrafos eram, também, influenciados por um gênero de pintura bem comum, o estilo “natureza-morta”⁴². Hoje, as fotografias encontradas no Instagram, que podem ser consideradas “gestos cotidianos mais insignificantes”, revelam parentesco com as cenas dos anúncios publicitários (SIBILIA, 2009, p. 49). Assim, pode-se dizer que as fotografias mais consumidas e compartilhadas na rede, portanto, “imitam os moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária” (SIBILIA, 2009, p. 50). Dessa forma, hoje, até o momento da refeição foi permeado pela espetacularização da vida e da intimidade cotidiana.

Para a britânica Bright (2017), na virada do século XIX para o século XX, alguns fotógrafos, como o americano Paul Strand, já tentavam fotografar alimentos sem lançar mão das convenções da natureza-morta⁴³. Porém, foi justamente a popularização da fotografia na publicidade, entre os anos 1930 e 1940, que, segundo a autora, foi a responsável pelo divórcio entre a fotografia de comida e a pintura. Nessa época, quando os processos de impressão evoluíram e, então, permitiram a técnica de meio-tom e a possibilidade da impressão através da rotogravura ou clichê (CHAGAS, 2011), as fotografias de alimentos começaram a ser usadas principalmente para a produção de panfletos promocionais e livros de receitas promovidos por marcas

⁴² Na pintura, “natureza-morta” representa um gênero claramente definido, a saber, imagens de objetos reunidos que atendem tanto a fins meramente decorativos quanto a meditações profundas sobre a natureza da existência e da mortalidade. Muitos dos primeiros fotógrafos imitavam a tradição desse estilo de pintura, dispendo frutas, animais abatidos e outros objetos de modo a produzir imagens que remontavam às origens da natureza-morta pictórica. (HACKING, 2012). A grande vantagem da natureza-morta fotográfica é que ela permite ao fotógrafo exercer total controle sobre a estética e os aspectos técnicos do tema. Em suma, o fotógrafo pode criar a imagem antes mesmo de registrá-la (HACKING, 2012).

⁴³ Paul Strand nasceu em 1890, em Nova Iorque e é considerado um dos fotógrafos americanos mais importantes do século XX. Strand acreditava que a fotografia deveria usar as suas potencialidades únicas, particularmente a possibilidade de descrever uma determinada cena ou objeto com uma precisão e fidelidade jamais alcançáveis pela mão humana (INFOPÉDIA, 2003-2018). Confere: [https://www.infopedia.pt/\\$paul-strand](https://www.infopedia.pt/$paul-strand) Na rotogravura “*Still life, pear and bowls*”, disponível neste link: http://www.artnet.com/artists/paul-strand/still-life-pear-and-bowls-edMpGrk5Az-fy_yWp2fjvg2 é possível observar o que Susan Bright (2017) evidenciou no texto.

de produtos alimentícios (BRIGHT, 2017)⁴⁴. À vista disso, a maneira como a comida era representada em fotos foi sendo transformada principalmente para o uso publicitário e, dessa forma, deixou de assemelhar-se às pinturas de natureza-morta.

Portanto, uma parte expressiva das fotos de alimentos passou a ser feita para promovê-los no mercado, e isso teve um grande impacto sobre o estilo das fotografias de comida como um todo. Para Nelson Martins (2010), a fotografia publicitária trabalha essencialmente com o verbo que move o sistema capitalista, a saber, a palavra vender. Assim, a fotografia feita para a publicidade “refresca, abre o apetite, deixa um aroma no ar, muda comportamentos” (MARTINS, 2010, p. 36) e, dessa forma, induz, seduz e cria necessidades que antes não existiam. Por isso, a manipulação da imagem é uma condição inerente à fotografia publicitária (MARTINS, 2010). No caso dos alimentos, para parecerem lustrosos e com cores vivas e atraentes às lentes, podem ostentar uma massa com molho ao *sugo* obtido por meio de uma mistura feita com tinta vermelha e frutas com pinceladas de óleo de soja para parecerem mais brilhantes, ou até mesmo é utilizado *spray* de cabelo para esse fim (BRIGHT, 2017; MARTINS, 2010). A demanda por esse tipo de serviço, desde àquela época, foi cada vez mais crescente e um ramo próprio para isso, chamado fotografia de gastronomia, foi criado no mercado. Além disso, hoje, com os *softwares* de manipulação, a “maquiagem” pode ser feita diretamente pelo computador e oferece resultados de “cair o queixo” (MARTINS, 2010, p. 37).

Ao passo que a fotografia de comida foi sendo utilizada para a promoção de produtos na publicidade, o estilo foi massificado e passou a ser valorizado nas fotos de comida produzidas e compartilhadas inicialmente por blogueiros nos *blogs* e, posteriormente, já na primeira década do século XXI, por usuários do Instagram. Hoje, quando se fala em comida e Instagram, quem tem o mínimo de conhecimento sobre o assunto sabe do que se está falando. E não é apenas porque o Instagram é um meio

⁴⁴ Meio-tom e rotogravura são métodos de impressão. O primeiro, é conhecido por simular os tons contínuos de uma imagem, por meio de pontos de tinta com tamanho e densidade variados. Nessa técnica, os pontos são impressos com um tamanho bem pequeno e, assim, criam uma ilusão de ótica que mistura a cor do ponto com a cor do fundo, que pode ser até mesmo a cor do papel (WIKIPEDIA, 2018). O segundo, é um sistema de impressão cujo nome deriva das formas cilíndricas e do princípio rotativo das impressoras utilizadas. Usa-se tintas líquidas à base de solventes voláteis (xileno, álcool ou *thinner*) de secagem rápida (LIMA, 2004).

amplamente utilizado ou muito visual, mas também porque estética do ver e do ser visto criada por ele são essenciais para a época contemporânea. Esses padrões de representação, como dito, podem ser considerados intrínsecos ao *app*, mas, antes, estão ligados à própria história da fotografia.

5. ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

5.1 Metodologia da pesquisa de campo

Após a realização da pesquisa exploratória bibliográfica, buscou-se saber um pouco mais sobre o assunto trabalhado. Por isso, optou-se por realizar uma pesquisa de campo com inspiração etnográfica para saber como os *millennials* consomem e compartilham fotografia de comida no Instagram. Para Eduardo Pucu Araújo (2014),

a pesquisa de campo é o grande momento no qual finalmente vamos a campo escutar as pessoas, interagir e colher *insights*. Nessa hora, explora-se atitudes e, principalmente, o significado por trás delas. Mais do que pesquisar, observar e interagir, vamos aprender com os usuários. Deve-se lembrar que não se deve realizar uma pesquisa com o intuito de validar uma ideia, mas sim explorar possibilidades (ARAÚJO, 2014, p. 68).

Segundo Ferretman (2010 apud ARAÚJO, 2014), etnografia é contar histórias, críveis e autênticas. Dessa forma, esse tipo de pesquisa dá voz a pessoas em seus contextos, com uma sólida descrição dos eventos. Além disso, a etnografia é fruto do olhar do pesquisador e utiliza as lentes da cultura observada, documentando, dessa forma, padrões de pensamento e comportamentos humanos. A etnografia também permite múltiplas interpretações da realidade e olhares distintos sobre os dados de outras pesquisas. Portanto, na pesquisa de campo com inspiração etnográfica, o pesquisador adentra o universo estudado para escutar as pessoas, interagir e colher *insights* para, então, documentar padrões de pensamento e comportamentos humanos, nesse caso, na contemporaneidade e no aplicativo de rede social Instagram.

É interessante ressaltar que a ida ao campo foi escolhida ao invés da aplicação de questionários *online*, por exemplo, para que, além de observar dúvidas, incertezas, demora ou rapidez para se chegar a uma resposta, também fosse levado em conta a interação do pesquisador com os participantes e a obtenção de especificidades e idiosincrasias dos indivíduos. Sob o pensamento de Bauer e Gaskell (2002, p. 21), pode-se dizer que a maneira como as pessoas espontaneamente se expressam e falam sobre o que é importante para elas e como elas pensam sobre suas ações e as

dos outros é interessante à realização de uma pesquisa social. Dessa forma, com um formulário *online*, muita coisa poderia ser perdida.

Para a realização da pesquisa de campo com inspiração etnográfica,

os instrumentos mais usados são os questionários, os formulários e as entrevistas que podem ser estruturadas, padronizadas, contendo perguntas que seguem um roteiro pré-estabelecido, ou não estruturadas, despadronizadas, consistindo de uma conversa informal, alimentada por perguntas abertas (SANTAELLA, 2001, p. 149).

Assim, foram utilizadas entrevistas padronizadas com roteiro de perguntas pré-estabelecidos (vide Apêndice 2 e 3) e Termo de Autorização para Uso de Voz e Som (vide Apêndice 1). A entrevista, por ser o método de coleta de informações, foi desenvolvida com atenção aos tipos de perguntas que o constitui (ARAÚJO, 2014). Como adverte Araújo (2014), logo no início da entrevista é importante ter um documento que estabeleça as regras e que clarifique os direitos e deveres do pesquisador e do pesquisado. Desse modo, como a entrevista deveria ser gravada, foi elaborado um Termo de Autorização para Utilização de Voz e Som que, acima de tudo, resguardava legalmente as duas partes. O termo era composto por duas vias e, após o preenchimento dos dados, a saber, nome, número do RG e do CPF, data da entrevista e assinatura, cada uma das partes ficava com uma via. O documento tinha como principal objetivo garantir que os dados de voz e som pudessem ser utilizados pelo pesquisador apenas para a realização do trabalho acadêmico e, também, garantir o anonimato dos entrevistados.

Os locais escolhidos para a aplicação da entrevista foram estabelecidos em função do público-alvo da pesquisa e, também, por conveniência em relação ao pesquisador. O público-alvo da pesquisa é composto pelas pessoas pertencentes a geração *millennials* que, segundo Tomaz (2014), abriga os indivíduos nascidos entre o início da década de 1980 e meados da primeira década do século XXI⁴⁵. O pesquisador reside em Brasília-DF, por isso a pesquisa foi limitada a esta cidade.

⁴⁵ Segundo Tomaz (2014), a geração *millennials* é um termo que foi desenvolvido conceitualmente pelos pesquisadores norte-americanos Neil Howe e William Strauss, no livro *Millennials rising: the next great generation* (2000). Outros estudiosos e entusiastas do tema, no entanto, também olharam para este grupo, dando-lhe diferentes abordagens e nomenclaturas. É o caso de Don Tapscott (1999), que usa o termo “Geração Digital”, e de Eric Greenbergh (2008), que disseminou a expressão “*Generation We*”. Não é raro, entretanto, encontrar na mídia outros rótulos, como “Geração global” e, a mais disseminada no Brasil, “Geração Y”.

Assim, em Brasília-DF, dois locais foram escolhidos para o campo, a saber, a Universidade de Brasília e o Parque da Cidade. Por ser uma universidade pública, na qual a admissão é feita por meio de vestibulares públicos, a Universidade de Brasília concentra uma parcela heterogênea de pessoas em relação às classes sociais, às etnias e às religiões. Essas características são interessantes a pluralidade de ideias e pensamentos, o que pode enriquecer a pesquisa. Em relação à faixa etária, segundo o Censo da Educação Superior (2016), a idade mais frequente dos estudantes que se matriculam nessa modalidade de ensino é de 21 anos. Dessa forma, como a duração dos cursos de ensino superior é, em média, 4 anos, houve abundância de pessoas que poderiam atender a esse requisito.

O segundo local foi escolhido, principalmente, por ser localizado no centro da capital e ser considerado ponto de encontro e lazer aos fins de semana. Sendo assim, o Parque da Cidade Sarah Kubitschek também concentra um público heterogêneo e, como no dia escolhido para a aplicação das entrevistas um grande evento público estava sendo realizado, pessoas de diversas cidades satélites estavam reunidas neste local em função do evento. O evento realizado no dia 21 de abril no estacionamento 4 do Parque da Cidade, foi o Picnik. O Picnik, segundo a descrição oficial, é desenvolvido para proporcionar encontro fértil entre o público e criativos locais a favor da moda, arte, música, gastronomia, esportes e outras interações positivas. O evento acontece em diversos locais da capital e é sempre gratuito e indicado para todas as idades. Assim, a edição do Picnik em questão foi considerada uma ótima oportunidade para a aplicação das entrevistas.

A abordagem dos participantes era feita de maneira aleatória, a fim de conseguir maior diversidade dentre os critérios determinados que serão explicitados a seguir. Com a aleatoriedade, portanto, foi possível atingir um raio maior de vivências e formas de uso de comunidade virtuais. Ademais, a aleatoriedade é importante para não restringir os entrevistados a grupos específicos com gostos, opiniões, linhas de pensamento, campos de atuação e experiências semelhantes.

O pesquisador foi a campo entre os dias 21 de abril e 8 de maio de 2018. Nesse intervalo, foram aplicados 35 questionários nos dois locais escolhidos. No entanto, para fins de adequação à pesquisa, foram consideradas apenas as respostas daqueles que se encaixassem em critérios pré-definidos. Nesse pensamento, apenas os questionários de pessoas residentes em Brasília-DF, pertencentes à geração

millennials e que utilizassem o Instagram foram apreciados. Desse modo, por se adequarem aos critérios, todos os questionários foram utilizados.

O próximo passo, então, foi analisar as informações coletadas. Como diz Eduardo Pucu Araújo (2014), “lidar com a informação bruta é como comer farinha, açúcar, fermento, manteiga e fubá antes de serem transformados em bolo”. Assim, uma boa análise transforma ingredientes brutos em algo mais digerível. Para isso, há uma grande variedade de técnicas que ajudam nesse processo. Bauer e Gaskell (2002, p. 24) dizem que “a mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social”. Nesse pensamento, transcreveu-se as entrevistas, sintetizou-se as respostas em sentidos, para que, então, fossem agrupadas em categorias de sentido. Antes, os questionários foram tabulados com a ajuda do computador e de *software* para criação de planilhas e, após observar as frequências e as ausências dos discursos, foram desenvolvidas as análises quantitativas e qualitativas do material por meio da análise de conteúdo.

Segundo Bauer e Gaskell (2002), a análise de conteúdo é um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. É, também segundo Weber (1985 apud BAUER E GASKELL 2002, p. 192) uma metodologia de pesquisa que “utiliza um conjunto de procedimentos para produzir inferências válidas de um texto”. Assim, para essa possibilidade de análise, deve-se empregar considerável atenção a como algo é dito ou escrito. Com isso, o pesquisador caminha através da seleção, criação de unidades e categorização dos dados brutos. Esses dados brutos, portanto, são investigados e os “tipos”, “qualidades”, e “distinções” presentes são levados em conta para a seleção e categorização do material. Nessa esteira, a frequência das palavras e sua ordenação, bem como as ausências, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores importantes para a composição da análise. É importante ressaltar que não se pretendeu analisar a estrutura de cada fala selecionada, nem empreender uma análise do discurso, mas sim, a partir da análise de conteúdo, estudar os sentidos gerados pelas falas dos entrevistados.

A análise de conteúdo, então, foi efetuada em três etapas. Em primeiro lugar, sintetizou-se as respostas e, por meio de *software* de criação de planilhas, criou-se uma forma de visualização para facilitar os processos de análise. Para isso, também, se recorreu aos corriqueiros papel, tesoura e cola, que, posteriormente, facilitaram a

união das respostas em mapas de sentido (vide apêndice 4 e 5). Já em segundo lugar, se considerou dados quantitativos, a fim de identificar presenças, ausências e frequências de sentidos semelhantes dentre as respostas. Por último, se criou categorias de sentido para as respostas de cada pergunta e, logo após, esses dados foram relacionados aos conceitos teóricos que constituem a base desta monografia. Ademais, para que os sentidos fossem melhor compreendidos, também se recorreu às falas dos entrevistados e às imagens compartilhadas no Instagram que pudessem ilustrar o que estava sendo discutido.

5.2 Apresentação e discussão dos resultados

As etapas da análise foram organizadas paralelamente em relação às perguntas do questionário que guiou as entrevistas. É importante lembrar que, por ser o método de coleta de informações, o roteiro de perguntas foi desenvolvido com atenção aos tipos de perguntas que o constitui. Assim, a entrevista foi dividida em duas partes. A primeira, era formada por 8 perguntas de ambientação que tinham como propósito, além de ambientar o entrevistado, obter dados demográficos, com limitação à idade e à cidade onde o indivíduo residia e, também, captar informações sobre a utilização do Instagram pela pessoa. Isto posto, faz-se necessário apresentar as perguntas que compunham o roteiro das entrevistas antes de, de fato, iniciar a apresentação dos resultados e de suas respectivas análises:

1- Nome:

2 - Idade:

3 – Cidade onde mora:

5 - Você é usuário do Instagram? Se sim, qual é o seu usuário?

() NÃO

() SIM. Seu usuário é @

6 - Caso a resposta da última pergunta seja sim, com que frequência acessa o aplicativo de rede social Instagram?

7 – Você consegue estabelecer uma frequência para as suas postagens no Instagram?

8 – A respeito do conteúdo de seus posts, elenque 3(três) assuntos que estão mais presentes em suas postagens no Instagram:

Os entrevistados têm o anonimato assegurado e, caso seja necessário se referir diretamente a eles, pseudônimos serão utilizados. Saber a idade e a cidade onde o entrevistado reside foi importante para a adequação da entrevista aos critérios pré-estabelecidos, assim como saber se o indivíduo era usuário do Instagram. É interessante ressaltar que, nas perguntas 6 e 7, quando, na primeira, as pessoas eram questionadas sobre a frequência do acesso ao *app* em questão, “mais de uma vez por dia” foi a resposta mais frequente (89%). Porém, quando questionados sobre a frequência de postagens, na pergunta de número 7, as respostas obtidas não foram semelhantes. Apenas 37% dos respondentes afirmaram postar no Instagram, pelo menos, 1 vez por semana. Assim, pode-se dizer que o consumo do conteúdo no Instagram, em geral, pelos participantes da pesquisa, é maior que a sua produção. Isso pode evidenciar um modo de ser característico dos *millennials* na contemporaneidade, no qual os participantes são vigilantes e validadores do conteúdo, pois ao passo que a produção é menor, o consumo das imagens no *app* em questão é ubíquo e constante.

Além disso, em relação aos temas mais postados pelos entrevistados no aplicativo de rede social Instagram, algo que foi questionado na pergunta 8, os termos “*selfie*” (19 vezes), “amigos” (11) e “viagens” (10) foram as palavras mais citadas pelos participantes. Assim, quando se observa esse fato em relação às outras redes sociais, percebe-se que o alto nível de interação e de valorização à imagem inerente ao *app* em questão torna mais claro entender a frequência dessas palavras.

Na contemporaneidade, o “ver e ser visto” (BRUNO, 2013) possui sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração e desejo, o que confere à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva e desejável. Dessa forma, é interessante para os indivíduos contemporâneos se mostrar e mostrar as coisas boas que se vive, pois, além de colaborar com a reputação pessoas, conceder pertencimento e visibilidade, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2003, p. 17). Ademais, quando se observa esse fato à luz do pensamento de Sontag (2004), que à época em que o livro foi lançado nos Estados Unidos, em 1977, já questionava a dependência da câmera como equipamento que torna real aquilo que a pessoa vivencia, entende-se que compartilhar fotografias no Instagram relacionadas às viagens, à amizade e às festas, são, também, uma forma de atestar a experiência. Com isso, a partir das

palavras captadas na resposta dessa pergunta, elaborou-se uma nuvem de palavras para que a visualização dos temas relacionados ficasse mais clara (vide imagem 9). Nesta relação, quanto maior o tamanho da fonte da palavra, mais vezes ela foi citada pelos respondentes na pesquisa.

Imagem 9: Nuvem de sentidos 1



Fonte: elaborado pelo autor

A segunda parte da entrevista, localizada no verso da lauda, era o local onde se encontravam as 6 perguntas aprofundadas sobre o tema. Em cada umas destas perguntas, buscava-se encontrar informações diferentes relacionadas ao problema e aos objetivos da pesquisa:

9 - Você já postou alguma fotografia de comida no Instagram? O que te motivou a fazer isso?

10 - Quando alguma fotografia de comida aparece no seu *feed*, qual a sua reação?

11 - Na sua opinião, existe algum tipo de comida que é mais compartilhado no Instagram? Qual? Por qual motivo você acredita que isso ocorre?

12 - Você acredita que o Instagram influencia a forma como as pessoas estão se alimentando? E na maneira como as pessoas estão se portando à mesa?

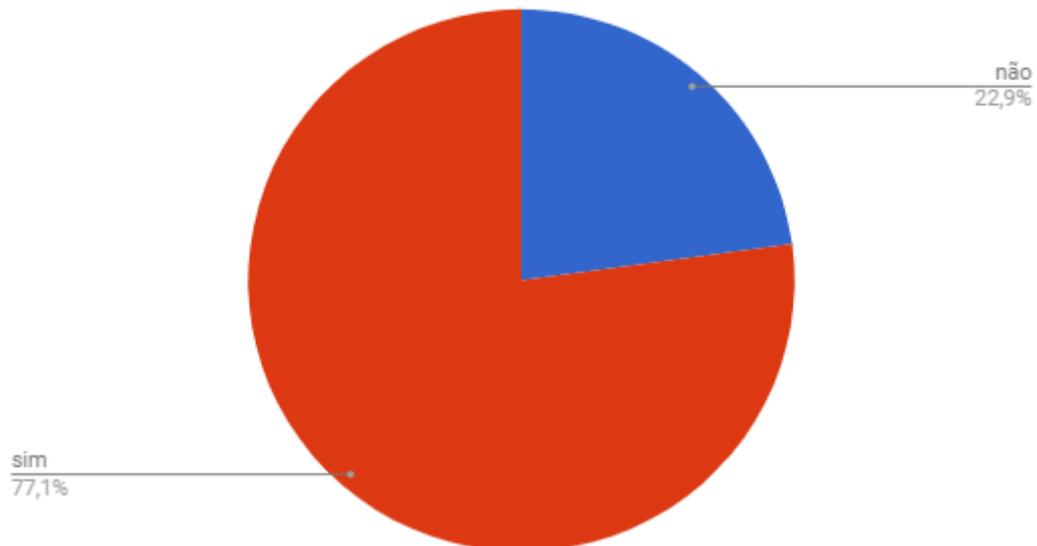
13 - Você já se sentiu motivado a comer algum prato ou ir em determinado local após ver uma fotografia de comida no Instagram?

14 - Cite 5 palavras que você relaciona às fotografias de comidas compartilhadas no Instagram:

Ao analisar a primeira interrogação da pergunta de número 9 “você já postou alguma fotografia de comida no Instagram?” (Vide gráfico 1) observou-se que mais de 3\4 dos entrevistados (77,1%) já haviam postado fotografia de comida no Instagram.

Gráfico 1: Respostas à pergunta 9

Você já postou alguma fotografia de comida no Instagram?



Fonte: elaborado pelo autor

Em relação às motivações, três categorias de sentido foram identificadas nas respostas, a saber, “mostrar a beleza do prato e do ambiente” (45, 7%), “todo mundo faz” (20%) e “porque cozinhou” (11,4%). Os outros respondentes (22,9%) não se

enquadraram nas categorias elencadas acima porque nunca tinham postado imagem de comida no *app*. Porém, uma resposta negativa em especial merece destaque, o que será feito após a apresentação e discussão das três categorias já mencionadas.

A primeira categoria, “mostrar o diferente, a beleza do prato e do ambiente” compõe a fatia mais expressiva das motivações, 45,7% das respostas. Esse achado pode estar relacionado ao pensamento de Bastos (2014) sobre fotografia. Para ela, a fotografia se constitui como um meio privilegiado de controle e de expressão e por isso teve, e ainda hoje tem, o poder de mostrar a relação simbólica entre as pessoas, os objetos e os lugares, a distância entre o social e o político, bem como os conflitos e as relações de força no interior de uma sociedade. Assim, pode-se dizer que é interessante para os indivíduos mostrar o diferente da comida, no sentido do especial, e o belo do alimento e do ambiente no qual ele está presente. Além disso, as fotografias encontradas no Instagram por imitarem os “moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária” (SIBILIA, 2009, p. 50), revelam um parentesco com as cenas dos anúncios publicitários. Esse sentido, também, relaciona-se à necessidade do olhar do outro na construção das subjetividades contemporâneas, evidenciada por Fernanda Bruno (2013).

Ademais, nos produtos e espaços midiáticos como o Instagram e o espaço que ele proporciona, não há o que não se possa mostrar e há sempre pessoas para acompanhar os relatos minuciosos de vidas comuns, as quais nada rejeitam, inclusive o momento em que a pessoa se alimenta. E isso também é pertinente à segunda categoria mais expressiva, a “todo mundo faz” (20%). Com certeza, esse sentido está relacionado aos regimes de visibilidade e vigilância contemporâneos. Nessa nova configuração social, as personalidades são estimuladas e convocadas a se mostrarem, haja vista que “eu, você e todos nós foram convertidos nas personalidades do momento” (SIBILIA, 2008, p. 22). É interessante ressaltar que, caso não o façam, esses indivíduos ficarão ausentes dos *feeds* e quem não está presente nas redes sociais não é visto e aparentemente pode não existir. Na contemporaneidade, como diz Paula Sibilia (2008), o aparecer para ser é uma máxima e os sites e aplicativos de redes sociais balizam essas novas formas de ser e estar no mundo.

Já a terceira categoria de sentido, “porque cozinhou”, foi expressa por 11,4% dos entrevistados. Na imagem de número 10, há um *post*, tirado do Instagram, que representa esse sentido. Na imagem, o dono do perfil postou a foto de um hambúrguer

artesanal feita por ele, em parceria com um amigo. Esse comportamento pode estar relacionado ao crescimento mútuo dos *reality shows* de gastronomia, dos produtores de conteúdo relacionado à cozinha e do interesse das pessoas nesses tipos de produtos midiáticos⁴⁶. Além disso, faz-se necessário apresentar a fala de uma entrevistada na pesquisa de 23 anos, residente em Samambaia-DF, para melhor compreensão e amplitude do sentido, a saber, “desmistificar o que as pessoas acham sobre ela (que ela não sabe cozinhar)”. Essa fala torna-se mais interessante quando posta sob a luz do pensamento de Bruno (2013, p. 70). Para a autora, “o jogo da aparência é também o jogo do artifício” e, nesse jogo, a verdade é o que se mostra. Nesse sentido, o que se aparenta ser *online* é o que se é.

Imagem 10: *Print screen* do post “porque cozinhou”



Fonte: *print screen* do Instagram

⁴⁶ O crescimento dos programas e *reality shows* gastronômicos é uma realidade na televisão brasileira e, principalmente nas plataformas de *streaming*, como o Youtube e a Netflix. Nos últimos anos, o que era apenas um quadro nos grandes programas matinais com o intuito de auxiliar e ensinar receitas às donas de casa virou franquias com episódios, temporadas, participantes e público fiel. O Masterchef Brasil, versão brasileira de um programa criado pela emissora BBC no Reino Unido, é um exemplo disso. Concomitante a isso, o interesse das pessoas em gastronomia tem crescido. Uma pesquisa realizada pelo Target Group Indez, divulgada pela Folha, diz que o interesse de homens e mulheres com idades entre 18 e 34 anos cresceu 17%. (<http://telepadi.folha.uol.com.br/com-interesse-crescente-entre-homens-culinaria-rendeu-r-839-milhoes-tv-no-1o-semester/>). No digital não é diferente, segundo uma pesquisa divulgada pelo Youtube Insights, 44 milhões de pessoas se interessam por gastronomia da internet. (<https://www.otvfoco.com.br/programas-de-culinaria-viram-epidemia-e-tv-produz-quase-50-atraco-es-do-genero/>)

Na análise da pergunta de número 10, “quando alguma fotografia de comida aparece no seu *feed*, qual a sua reação? ”, quatro categorias de sentido foram criadas. Como dispostas no gráfico abaixo (vide gráfico 2), “adora” (34,3%), “depende da comida” (28,6%), “não gosta” (20%) e “quer saber mais” (17,1%) foram as categorias elencadas. As categorias serão apresentadas e discutidas a seguir.

Gráfico 2: respostas à pergunta 10



Fonte: elaborado pelo autor

A primeira, “adora”, é síntese das falas das pessoas que afirmaram gostar de ver fotografia de comida, curtir sempre e, enfim, “adorar” conteúdos relacionados a isso. É interessante ressaltar o desejo e a vontade de comer que as pessoas que compõem essa categoria afirmaram sentir. A visão, no caso, pode despertar outros sentidos, como o paladar e criar necessidades nos visualizadores, como a fome, e desejos, como a vontade de comer. A visão é um sentido importante a ponto de ser utilizada a expressão “comer com os olhos” e é por isso que, para Tempass (2007, apud IPIRANGA et al 2013), os produtos da prática culinária precisam ser bem apresentados à visão. Pode ser por isso, também, que as fotografias de comida sejam valorizadas por essas pessoas.

“Depende da comida” é a segunda categoria gerada com a análise da pergunta em questão. Nela, 28,6% dos entrevistados afirmaram que a reação deles ao ver uma imagem de comida no Instagram depende, em suma, da fotografia e do tipo de comida. Assim, a forma como a comida é apresentada na fotografia importa, e muito,

para essas pessoas. Como se viu, o paladar está intimamente ligado a especificidades culturais e possui características multissensoriais que o ligam aos outros sentidos (ERTHAL, 2017), inclusive à visão. Dessa forma, o gosto de um alimento é apenas intermediado pelo paladar, e está relacionado aos demais sentidos humanos. Além disso, o gosto é “moldado culturalmente e é socialmente controlado” (FRANCO, 2001, p. 07). Nesse sentido, quando questionados, as reações dos entrevistados pertencentes a essa categoria ressaltavam esse pensamento. “Se a foto for bonita, eu curto”; “depende do tipo de comida, se for saudável eu gosto”; “depende do prato” são alguns exemplos. Essa categoria, além de salientar a importância do belo na fotografia de comida, pode revelar, de forma primária, a relação do gosto com os nichos que existem nesse segmento, tanto no que diz respeito às comidas quanto aos tipos de fotografia de comida compartilhados no Instagram.

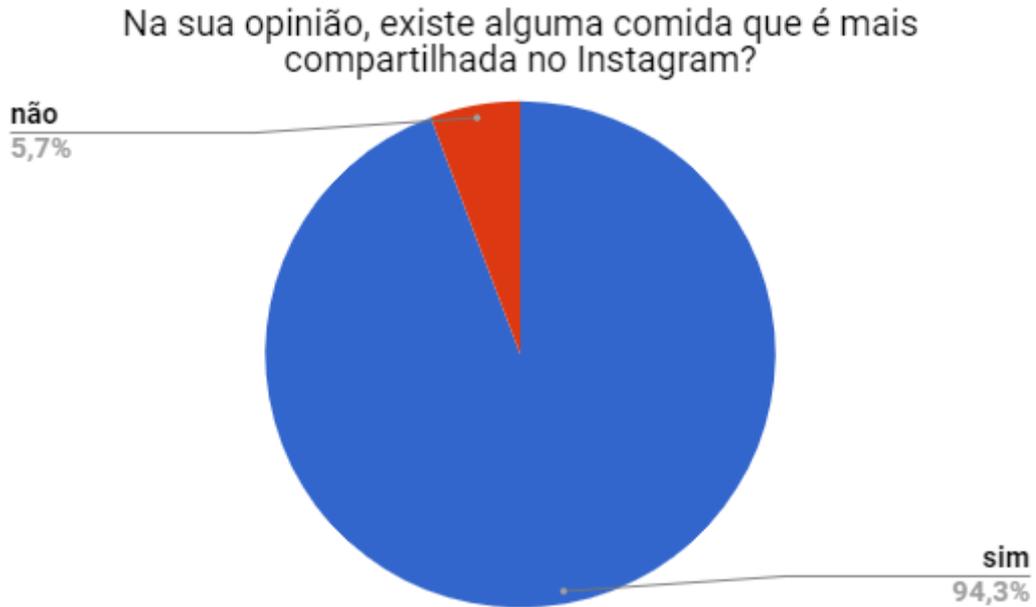
Em terceiro lugar, com 20% dos respondentes, a categoria “não gosta” foi marcada por respostas como “acho desnecessário”; “passa batido”; “por quê?”. Nesse caso, quando questionadas sobre o assunto, as pessoas apresentavam fisicamente, de forma majoritária, um sentimento de repulsa às fotografias de comida compartilhadas no Instagram. Assim, pode-se dizer que há quem goste e, também, há quem não goste e, talvez, odeie ver esse tipo de assunto em fotografias no aplicativo de rede social estudado.

A quarta categoria é composta por pessoas que disseram reagir às fotografias de comida no Instagram procurando saber mais sobre a foto. Na categoria “quer saber mais”, 17,1% das pessoas afirmaram “observar o local onde a fotografia foi feita” e “gostar de saber onde de onde é”. Esse dado evidencia, acima de tudo, a oportunidade que restaurantes e comércios do ramo de alimentação encontra, no Instagram, para divulgação e promoção de seus produtos. Além disso, sinaliza o fato de que o ambiente de um restaurante e estabelecimentos a fim pode ser tão importante quanto o alimento produzido e fornecido nesses locais. Logo, 51,4% dos respondentes reagem de forma positiva às imagens de comida compartilhadas no Instagram.

Para a análise das respostas obtidas na pergunta seguinte, a de número 11, “na sua opinião, existe algum tipo de comida que é mais compartilhado no Instagram? Qual? Por qual motivo você acredita que isso ocorre?”, dividiu-se a análise da questão em duas para melhor apresentação. Na primeira, “na sua opinião, existe algum tipo de comida que é mais compartilhado no Instagram?”, apenas 5,7% dos entrevistados

afirmaram que “não” e, como justificativa, afirmaram não saber, não ver um padrão nas fotos compartilhadas e que todos os tipos de comida são compartilhados (vide gráfico 11).

Gráfico 3: Respostas à pergunta 11



Fonte: elaborado pelo autor

Ainda na mesma questão, quando perguntados sobre qual tipo de comida era mais compartilhado e o possível motivo para isso, três (3) categorias de sentido foram criadas. São elas: “*fast-food*” (37,1%), “*fitness* e saudável” (14,3%) e “doces e sobremesa” (20%). As pessoas que não conseguiram dizer apenas um tipo de comida e citaram, na mesma fala, mais de um dos temas acima, foram aglomerados na categoria “indecisos” (8,6%). Além das categorias citadas acima, há a “outros” (20%), composta por outros sentidos não tão expressivos (14,3%) e por pessoas que se mostraram indiferentes por afirmarem que não há um tipo de comida específico mais compartilhado (5,7%). As categorias serão apresentadas a seguir junto às justificativas elencadas pelos entrevistados.

A primeira categoria de sentido, “*fast-food*”, composta por 37,1% dos respondentes, abarca tipos de comida como “comidas gordurosas” e “hambúrguer”,

como se pode ver na imagem 11 (vide imagem 11) que foi obtida por meio de *print-screen* no aplicativo. Nesse pensamento, a maioria dos entrevistados respondeu que comidas *fast-food* são mais compartilhadas no Instagram. Além desse fato estar relacionado ao apelo que esses alimentos têm tanto no quesito fotográfico quanto no palatável, isso pode estar relacionado ao pensamento de Ariovaldo Franco (2001) sobre o fenômeno do *fast-food*. Para ele, esse tipo de comida satisfaz a necessidade contemporânea da rapidez e responde à demanda da cultura urbana e de seu ritmo. Além disso, os estabelecimentos que fornecem esse tipo de alimento estão presentes em grande número e próximos aos locais físicos de estudo, trabalho e lazer na sociedade. Outro ponto relevante diz respeito ao preço cobrado por esses locais. Normalmente, se tem uma “refeição completa” por pouco mais que R\$ 20,00. Dessa forma, as pessoas podem compartilhar com maior frequência esse tipo de alimento porque, também, consomem *fast-food* com frequência. Esses pensamentos estão em consonância com os motivos apresentados pelos entrevistados. Para eles, as pessoas compartilham mais fotografia de comida *fast-food* porque, além da relação com o gosto e preferência, “abre mais o apetite”, é “uma comida comum” e uma comida “mais acessível”.

Imagem 11: *Print screen* de comida *fast-food*



Fonte: *print screen* do Instagram

A segunda categoria elencada é comida “*fitness* e saudável”, composta por 14,3% dos respondentes. Como ilustração, há a imagem 12, extraída do Instagram, que representa esse tipo de comida (vide imagem 12). Para eles, esses pratos são mais compartilhados porque as pessoas estão mais “preocupadas com o corpo” e “estão pensando mais nisso (vida saudável)”. Ademais, têm um *lifestyle* específico e estão sob a “febre da alimentação saudável”. Esse dado pode estar relacionado ao fato de que, na contemporaneidade, muitas pessoas não comem somente para saciar a fome. Para essas pessoas, o alimento e o ato de comer se reveste de símbolos. Esse fato pode ser confirmado, portanto, quando se observa as respostas aglomeradas nesta categoria. Ademais, o ato de comer, por ser simbólico, muitas das vezes, como neste caso, organiza as interações sociais, além de modificar as práticas alimentares e, também, de moldar as práticas sociais em volta da comida. Assim, as fotografias de comida *fitness* e comidas saudáveis podem ser compartilhadas no Instagram com frequência porque são tipos de comidas revestidos de símbolos e, muitas vezes, relacionadas ao estilo de vida de quem as consome e, também, as compartilha. Outro ponto importante para a análise nessa categoria é o fato de que,

no Brasil, de acordo com um estudo da agência de pesquisa Euromonitor, o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar cresceu 98% de 2009 a 2014⁴⁷. Além disso, o Brasil é o segundo maior mercado de academias no mundo, com um número superior a 33 mil unidades registradas na Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil), ficando atrás somente dos Estados Unidos⁴⁸. Dessa forma a “onda *fitness*” evidenciada por um entrevistado é mais que apenas uma percepção e pode influenciar, sim, os modos de ser dos indivíduos contemporâneos na vida secular e nos sites e aplicativos de redes sociais.

Imagem 12: *Print screen* da comida *fitness* e saudável



Fonte: *print screen* do Instagram

A terceira categoria é formada pelas respostas que evidenciaram “doces e sobremesas” como o tipo de comida mais compartilhado no Instagram. A imagem 13, que foi compartilhada no Instagram, representa muito bem essa categoria de comida (vide imagem 13). Nessa fatia, 20% das pessoas afirmaram que esses alimentos

⁴⁷ A pesquisa está disponível no *link*: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio.f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

⁴⁸Confere: <https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness/>

estão em evidência porque, além de estarem relacionados ao gosto das pessoas, “é mais fácil deixar um doce bonito”. Esse relato relaciona-se diretamente com o apelo que as fotografias de comida, inclusive os doces, possuem no aplicativo de rede social Instagram. Ademais, a respeito do consumo de doces no país, uma pesquisa do Ministério da Saúde, realizada em 2014, apontou que 18% da população brasileira consome alimentos doces durante cinco ou mais dias da semana, como sorvetes, bolos e chocolates. Além disso, segundo a pesquisa Vigitel 2016, também do Ministério da Saúde, o consumo de doce é maior na parcela da população brasileira entre 18 e 34 anos⁴⁹. Ainda segundo o levantamento da primeira pesquisa, os alimentos doces estão mais presentes nas refeições das mulheres - por isso é interessante ressaltar que todos os entrevistados desta categoria são mulheres, dado que pode frisar a pesquisa do Governo Federal. Dessa forma, assim como as comidas *fast-food*, os doces podem ser compartilhados de forma frequente porque são consumidos, também, de forma frequente, principalmente pelos *millennials*.

Imagem 13: *Print screen* de doces e sobremesas



Fonte: *print screen* do Instagram

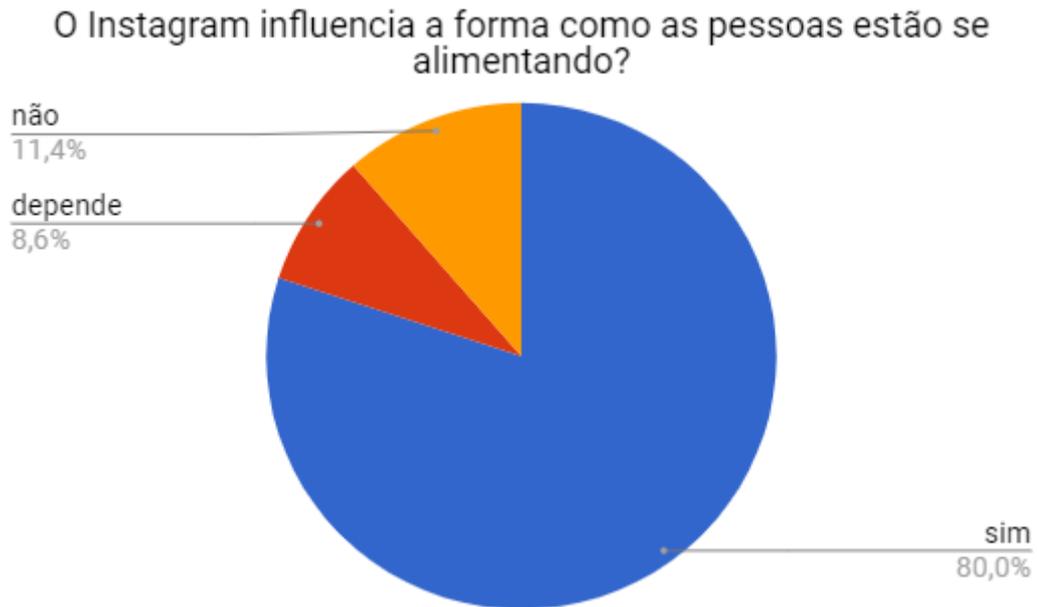
Além das justificativas apresentadas, há um conjunto de sentidos que merece destaque. 20% dos entrevistados afirmaram que os tipos de comida apresentados nos parágrafos anteriores são mais compartilhados no Instagram por causa do algoritmo

⁴⁹ Pesquisa disponível no link: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/marco/02/vigitel-brasil-2016.pdf>

do aplicativo de rede social e, também, por causa da publicidade. Sabe-se que o que aparece para determinado usuário é filtrado de acordo com suas preferências e com o seu comportamento no Instagram. Portanto, a entrega do conteúdo ao indivíduo é personalizada por causa dos algoritmos que podem fazer com que nem tudo esteja visível para todos. Essa parcela dos entrevistados está ciente deste mecanismo e até mesmo uma das pessoas afirmou que pesquisava e buscava ver, de forma constante, imagens de um assunto específico no Instagram, no caso, hambúrguer. Ademais, a possibilidade de promover as postagens no Instagram e utilizá-lo como um veículo de mídia também é conhecida por essa parcela dos entrevistados, que afirma ser esse também um dos motivos para que fotografias de comidas “*fast-food*”, “*fitness* e saudável” e “doces e sobremesas” serem mais compartilhadas no *app*.

Na pergunta de número 12, “você acredita que o Instagram influencia a forma como as pessoas estão se alimentando? E na maneira como as pessoas estão se portando à mesa? ”, dois gráficos foram gerados para síntese das respostas. Após a apresentação dos dois arquivos, as categorias de sentido formadas pelas justificativas dos entrevistados serão discutidas. Na primeira inquirição, quando questionados se o Instagram influenciava a alimentação das pessoas, 80% dos participantes disseram que “sim” (vide gráfico 4). Muitos respondentes disseram de forma assertiva termos “com certeza” e “claro! ”. Fato que pode estar relacionado com a possível percepção que as pessoas têm em relação a esse assunto. Esse comportamento, porém, não foi visto nas respostas da segunda interrogação, “e na maneira como as pessoas estão se portando a mesa? ”, na qual mais de 65% dos entrevistados responderam que “sim”. Porém, quando questionadas, as pessoas demoravam um pouco para responder, o que pode parecer demonstrar que elas nunca haviam pensado nisso antes. Após alguns segundos, boa parte dos entrevistados se surpreendeu e respondeu afirmativamente que sim.

Gráfico 4: Respostas à pergunta 12



Fonte: elaborado pelo autor

Com as justificativas da primeira indagação “o Instagram influencia a forma como as pessoas estão se alimentando? ”, chegou-se a três (4) categorias de sentido. São elas: “influência visual” (48,3%), “novidade” (17,4%), “corpo” (14,3%), além da categoria “outros” (20%), que também abarca as pessoas que disseram “não”. Essas categorias serão analisadas detalhadamente a seguir.

Para 48,3% das pessoas que responderam, o Instagram influencia a maneira que as pessoas se alimentam porque as pessoas são muito influenciáveis visualmente e isso pode pesar na escolha do que se come. Ademais, para essas pessoas, o que se vê no aplicativo é uma espécie de propaganda. Uma entrevistada de 19 anos residente em Valparaíso-GO, disse que “as pessoas são influenciadas pelo que veem, como veem mais foto de hambúrgueres, por exemplo, ficam com mais vontade de comer essa comida”. Além de realçar o apelo visual que as fotografias de comida possuem, quando se observa essa fala à luz do pensamento de Fernanda Bruno (2013) sobre as atividades de vigilância, pode-se desenvolver uma discussão interessante. Para a autora, uma atividade para ser caracterizada como de vigilância, necessariamente, precisa ter três elementos centrais: observação, conhecimento e

intervenção. Aqui, o terceiro atributo, a intervenção, diz respeito à discussão. As fotografias de comida compartilhadas pelos usuários do aplicativo produzem conhecimento acerca dos vigiados e permitem, também, que esse saber aja sobre as escolhas, subjetividades e comportamentos dos indivíduos que vigiam. Dessa forma, o fato de ver a imagem da comida e essa fotografia poder influenciar a escolha e os modos de ser de quem recebe esse conteúdo é algo próprio das atividades de vigilância.

Na segunda categoria, 17,4% dos entrevistados afirmou que o Instagram influencia a alimentação das pessoas porque “mostra o novo”. Para eles, o Instagram é um ótimo aliado para conhecer novos lugares, pois funciona como um guia que amplia o leque de possibilidades - como restaurantes e estabelecimentos afins - para conhecer. Além disso, para eles, quanto mais o lugar “aparece” no Instagram, mais é frequentado e, por isso, é recomendável. Esse dado sinaliza a importância que o aplicativo de rede social Instagram adquiriu na validação e na construção de uma reputação, no caso, de empresas do ramo de comida. Ademais, quando fotos do local são compartilhadas de forma natural, uma publicização do estabelecimento é feita de forma gratuita e, em muitos casos, espontânea.

“Corpo” é a terceira categoria de sentido, composta por 11,4% dos entrevistados. Para esses, o Instagram influencia a alimentação das pessoas porque, por causa das “preocupações com o corpo”, as pessoas tiveram um “toque de consciência”, “mudaram o cardápio” e “estão se alimentando de forma mais saudável”. Além disso, ainda segundo os entrevistados, observa-se um aumento nas postagens com receitas saudáveis, o que pode fomentar esse comportamento alimentar focado no corpo. Dessa forma, para essa parcela de respondentes, o Instagram pode contribuir para uma alimentação saudável, na qual o açúcar, o sal e a gordura são usados de forma controlada. Isso é interessante quando relacionado às *hashtags* de sucesso apresentadas no item 3.3 deste trabalho e às comidas *fast-food* e aos doces, que como se viu, são assuntos expressivos nas fotografias de comida compartilhados no *app*. Assim, pode-se dizer que o Instagram é uma rede social na qual o *lifestyle* é valorizado e levado a sério.

Na segunda interrogação da questão 12, “e no comportamento à mesa? ”, três categorias de sentido foram criadas, a saber, “antes de comer, todo mundo tira foto” (40%), “não soube justificar” (28,6%) e “apontamentos” (8,5%), além da categoria

“outros” (22,9%) formada por sentidos não tão expressivos. As categorias serão apresentadas e discutidas a seguir.

A primeira categoria, “antes de comer, todo mundo tira foto”, que corresponde a 40% das respostas, foi formada pela reunião das pessoas que com esses termos, ou com palavras muito parecidas, responderam a segunda parte da questão 12. Aliado ao uso das câmeras acopladas aos *smartphones*, que estão quase sempre nas mãos dos indivíduos, o ato de compartilhar o que se está comendo, hoje, já é considerado - pelo menos por grande parte dos respondentes - como um modo de ser comum no momento da alimentação. Esse ponto é importante pois, no respaldo de uma cultura na qual “a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como um relato” (SIBILIA, 2014, p. 48), desenvolveu-se atividades que são indissociáveis da fotografia. O turismo, por exemplo, é um exemplo disso porque parece estranho viajar sem levar uma câmera, pois as fotos registradas na imagem oferecerão provas de que a viagem se realizou e de que houve diversão (SONTAG, 1983). Na alimentação, mais precisamente na gastronomia, o comportamento de tirar e compartilhar a foto do que se comeu nos *sites* e aplicativos de rede social pode insinuar que essa atividade está associada à fotografia.

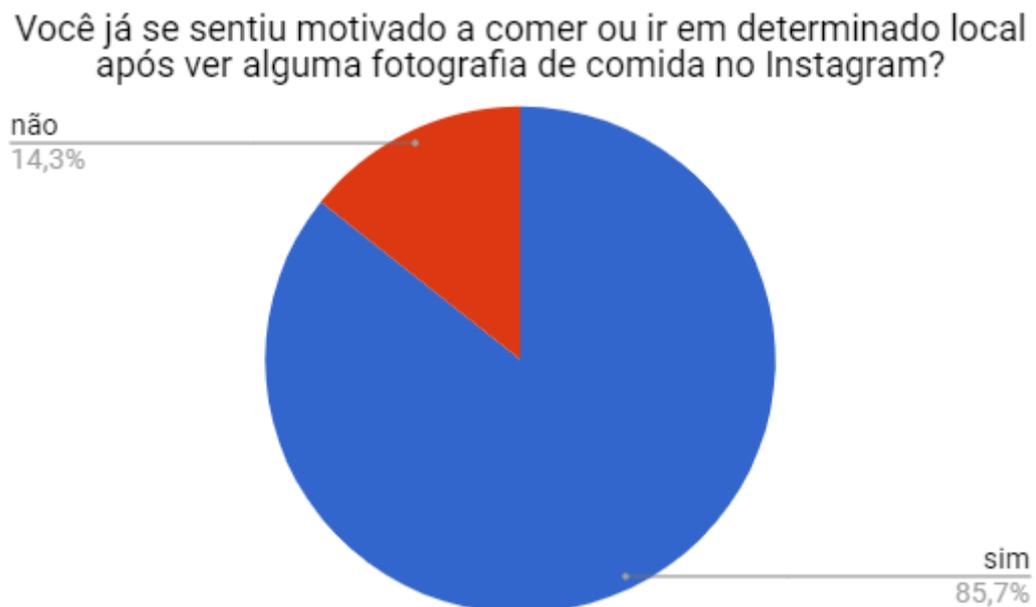
A segunda categoria, “não soube justificar”, é formada pela união das pessoas que não souberam justificar a resposta que deram à pergunta. Isso corresponde à 28,6% dos entrevistados. Esse fato é interessante porque o Instagram é um aplicativo de rede social de grande uso por parte dos *millennials* brasileiros, porém, o *app* só possui 8 anos. Dessa forma, assim como foi colocado no capítulo 2 deste trabalho a respeito do neologismo “instagramear”, se o futuro seguir os passos do presente, o comportamento à mesa poderá ser, cada vez mais, transformado.

A terceira categoria de sentido formada pelas justificativas das respostas à segunda interrogação da questão 12 diz respeito aos “questionamentos” levantados por 8,5% dos entrevistados. Essas justificativas não necessariamente cumpriram o papel de justificar as respostas, porém constituem-se como apontamentos interessantes. Para uma entrevistada de 18 anos moradora da Ceilândia-DF, as pessoas “mesmo com as redes sociais estão mais distantes”. Já para uma participante de 21 anos, residente na Asa Sul - DF, vive-se em uma “cultura de aparências” e nem sempre o que se faz e o que se come é voluntário. Dessa forma, esses pensamentos

trazem luz à forma como os aparatos tecnológicos, como os aplicativos de rede social, vêm sendo utilizados pelos indivíduos na contemporaneidade e às implicações que esse comportamento pode causar.

Na pergunta de número 13, “você já se sentiu motivado a comer algum prato ou ir em determinado local após ver uma fotografia de comida no Instagram? ”, 85,7% dos respondentes disse que sim, que já sentiu motivação de comer algum prato ou ir em determinado local após ver uma fotografia de comida no Instagram (vide gráfico 5), e isso pode mostrar certa influência exercida pelas fotografias de comida na hora de escolher um local para ir ou um tipo de comida para comer.

Gráfico 5: Respostas à pergunta 13



Fonte: elaborado pelo autor

Nesse pensamento, quando as fotografias de comida são compartilhadas pelos usuários, elas ficam à mercê dos *likes* dos seguidores, disputando o olhar das pessoas no *feed* infinito e esperando que o dedo desse alguém, ao invés de deslizar, dê dois *clicks* na foto postada, ou seja, curta a fotografia. É sabido que as fotografias, além de mostrarem os costumes, os consumos e o modos de ser e estar do mundo contemporâneo, há muito, tornaram-se um dos principais expedientes para

experimentar alguma coisa, para dar uma aparência de participação” (SONTAG, 1983, p. 12). Porém, neste caso específico, quem visualiza a foto é motivado a sentir o sabor, com o próprio paladar, do que está sendo apresentado na imagem.

Nessa dinâmica, na qual os sujeitos contemporâneos adaptaram os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera (SIBILIA, 2013), até mesmo atividades comuns e inerentes aos seres humanos, como o ato de comer, passaram a adquirir certo caráter fotogênico. Além disso, como visto no estudo feito por pesquisadores da Universidade do Minnesota e da Harvard Business School, por ser uma forma de ritual antes de comer, fotografar o alimento antes de comer pode deixá-lo “mais saboroso”⁵⁰. Para mais, pode-se dizer que o comportamento de tirar foto do alimento e compartilhá-la no Instagram pode influenciar um comportamento fora da rede social, o de consumir o alimento retratado. Ademais, o ato de “compartilhar o alimento” talvez tenha ganhado mais um significado com os *sites* e aplicativos de redes sociais. Agora, pode-se dizer que “compartilhar o alimento” é mais que a divisão da comida em si, mas a partilha da experiência - e de sua possível provocação - e todo o contexto que a envolve. Tudo isso mediado pela possibilidade que as imagens fornecem de ampliar o acesso a vários tipos de experiências (SONTAG, 1983).

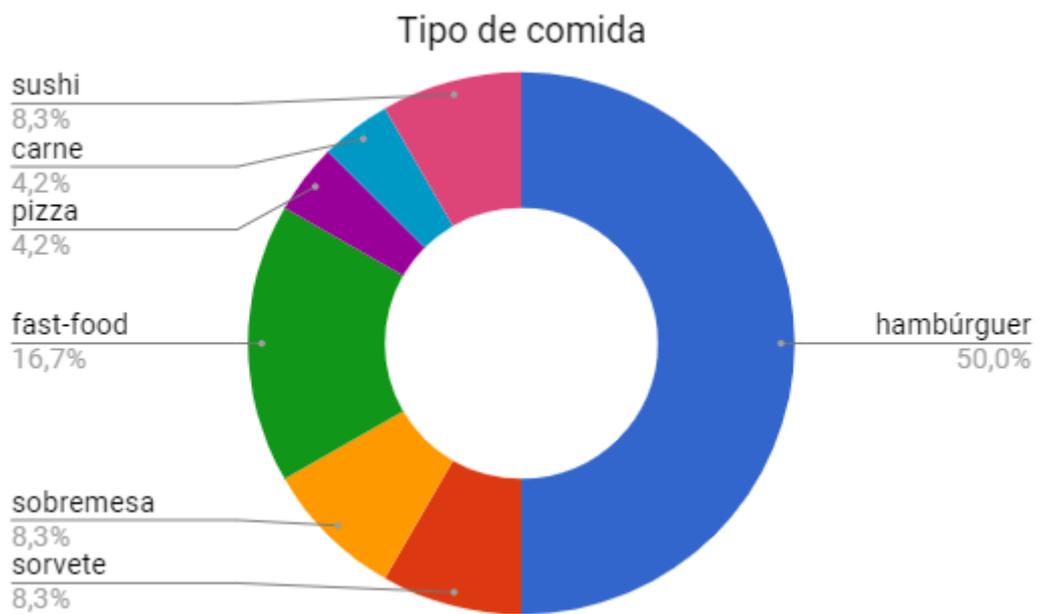
Em relação à comida que os respondentes disseram ser mais motivados a consumir após ver uma fotografia de comida no Instagram, “hambúrguer” (50%) foi o alimento mais citado, ao lado de “*fast-food*” (16,7%), como pode ser visto no gráfico 6 (vide gráfico 6). Esse dado, além de poder estar relacionado com a frequência com que as fotografias de hambúrguer são compartilhadas, pode estar relacionado com o crescimento do mercado de hamburguerias no Brasil nos últimos anos. Segundo uma pesquisa desenvolvida pelo site Infood, em 2017, as hamburguerias são o grupo de negócios que teve o maior crescimento no mercado gastronômico no Brasil nos últimos três anos⁵¹. Dessa forma, pode ser possível pensar o Instagram como um

⁵⁰ Um estudo conduzido por pesquisadores da Universidade do Minnesota e da Harvard Business School mostra que rituais antes de comer podem fazer com que o ato de consumir o alimento se torne mais prazeroso, por aumentar o envolvimento da pessoa com o que ela está prestes a ingerir. Assim, o tão difundido costume de tirar foto da comida para o Instagram pode se encaixar nesse perfil de "ritual". Um dos autores do trabalho sobre rituais de consumo, Kathleen D. Vohs, disse em uma entrevista ao site Huffpost que há similaridades nos rituais estudados e no hábito de "instagramear" alimentos. Confere: https://www.huffpostbrasil.com/entry/instagram-food-study_n_3689129

⁵¹ A pesquisa pode ser acessada neste link: <http://infood.com.br/hamburguerias-o-grupo-de-negocios-de-maior-crescimento-no-mercado-gastronomico/>

indicador interessante desse mercado. Não por acaso, 50% dos entrevistados disse que foi motivado a ir, após visualizar uma fotografia de comida no Instagram, a estabelecimentos que vendem hambúrguer, como Burguer-King, Páprica Burguer, Geleia e Outback.

Gráfico 6: Tipos de comida apontados na pergunta 13



Fonte: elaborado pelo autor

Para finalizar a entrevista, o pesquisador solicitou aos respondentes citar 5 palavras que eles relacionavam às fotografias de comida compartilhadas no Instagram. Com as respostas, foi criada uma nuvem de palavras na qual quanto maior a fonte da palavra, mais vezes a palavra foi citada pelos entrevistados (vide imagem 14).

Imagem 14: Nuvem de sentidos 2

o caráter de “estilo de vida” que esses tipos de alimento estão associados. Por último, “*status*” que também foi um termo citado com frequência, pode explicitar os símbolos que revestem a comida.

Dessa forma, realizar a pesquisa de campo com inspiração etnográfica possibilitou entender um pouco mais da dinâmica que este trabalho se propôs a estudar. Nesse pensamento, em suma, pode-se dizer que os *millenials* consomem mais do que compartilham fotografia de comida no Instagram, numa dinâmica na qual visualizar a foto é uma parte importante do processo. Haja vista que consumir fotografia de comida na internet e nos aplicativos e sites de redes sociais, no caso específico, o Instagram, tem influenciado um comportamento característico que ultrapassa a ambiente *online* e cria novos modos de ser do indivíduo na contemporaneidade. Além disso, o fato de existir tipos de comida, como *fast-food* e *fitness*, que são valorizados nesse processo, pode ser um indício de que o Instagram tem certa influência na alimentação contemporânea. Ademais, o ato de capturar a imagem do prato antes de comê-lo é um indício de que a forma como as pessoas se comportam à mesa também está sendo influenciada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social passaram por grandes mudanças, e o advento da Comunicação Mediada pelo Computador é um dos grandes pilares dessa transformação. A internet e os *sites* e aplicativos de redes sociais se converteram em inesperados meios de comunicação (SIBILIA, 2008), e isso pode ser visto quando se observa o uso da rede, de forma cotidiana, nas relações sociais e, também, com o crescimento exponencial da internet como veículo de comunicação.

Hoje, diferente de um passado recente, várias pessoas têm a possibilidade de expressar seus ideais e construir diálogos, além de produzir, editar e compartilhar conteúdo por meio dos *sites* de rede social. A partir da possibilidade do *socialcast*, muitas mudanças ocorreram de forma drástica, inclusive os modos de ser e estar dos indivíduos. Estas novidades, então, transformaram a tela de qualquer computador - e de celulares - em uma janela sempre aberta e “ligada” a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. Isso fomentou e, cada vez mais, tem estimulado o “mostre-se como for”.

Nesse pensamento, os regimes de visibilidade e vigilância, que são constituídos “não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (BRUNO, 2013, p. 15), desempenham papel importante na dinâmica contemporânea, e, por outro lado, o que é visto nos aplicativos de redes sociais também diz muito a respeito dos regimes de visibilidade e vigilância da contemporaneidade. Portanto, hoje, os indivíduos são estimulados e convocados a se mostrarem, “eu, você e todos nós foram convertidos nas personalidades do momento” (SIBILIA, 2008, p. 22). Caso não o façam, ficarão ausentes dos *feeds* e quem não está presente nas redes sociais não é visto e aparentemente pode não existir. Agora, o aparecer para ser é uma máxima, e os sites e aplicativos de redes sociais balizam essas novas formas de ser e estar no mundo.

É justamente nesse terreno que os *sites* e aplicativos de redes sociais, como o Instagram, se proliferaram. Atualmente, o Brasil ocupa o segundo lugar em números de usuários desse aplicativo no mundo. E o conteúdo, que é produzido pelos usuários na plataforma, não é composto apenas por fotos, vídeos e comentários. Sob o olhar

de pesquisador, pode-se dizer que essas postagens são carregadas de subjetividade e têm muito a dizer a respeito de quem os cria e, também, de quem os visualiza.

A grande parcela dos usuários do Instagram é formada por pessoas da geração *millennials*. Isso pode estar relacionado, para além do vínculo de proximidade desta parcela da população com a internet e as redes sociais, com a dinâmica interativa, visual, móvel e atualizada do aplicativo de rede social em questão. Com mais ênfase em relação às outras redes sociais, o Instagram possibilita aos usuários um nível alto de interação e de valorização à imagem, ainda mais com as atualizações que foram acrescentadas nos últimos anos.

Nesse sentido, o ato de consumir e compartilhar fotografia de comida no Instagram, na esteira da lógica “efeito-instrumento” (FOUCAULT, 1980; FERRAZ, 2013), é uma expressão e um instrumento do complexo campo histórico-cultural que a sociedade contemporânea está remetida. À vista disso, na sociedade que fotografa e é fotografável, a “busca do fotogênico” (SONTAG, 2004) parece insaciável. A ética do ver e do ser visto (TACCA, 2005) moldou, ao longo dos anos, a concepção sobre o que se deve observar e sobre o que se deve fotografar. Dessa forma, uma estética do ver e do ser visto foi cunhada e, sob esse pensamento, determinadas “cenas” foram valorizadas em detrimento de outras. Hoje, por exemplo, não é difícil encontrar alguém em um restaurante, ou até mesmo em casa, com um *smartphone* sobre o prato, fotografando a refeição, antes de comê-la. E, concomitante a isso, é muito fácil encontrar essas imagens no aplicativo de rede social Instagram. Entretanto, mesmo que fotografia de comida possa ser considerada intrínseca ao Instagram, ou seja, ser encontrada no *app* desde o seu início, esse tema começou a ser retratado há muito tempo, antes mesmo de existirem a internet e os *smartphones*.

Sob essa forma de pensar, pode-se dizer que as motivações para se produzir a fotografia de uma cesta de frutas feita por Talbot, na modernidade, e para as fotografias dos pratos de alimentos encontradas no Instagram, nos tempos contemporâneos, são diferentes. Enquanto, na primeira, os fotógrafos eram influenciados pela pintura e pelo estilo natureza-morta (BRIGHT, 2017), na segunda, os “fotógrafos” são influenciados pelos moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária (SIBILIA, 2009).

Sabe-se que fotografia contemporânea pode mostrar os costumes, os consumos e os modos de ser e estar do mundo contemporâneo. Ademais, as experiências, por um lado, parecem adquirir certa democratização e serem intensificadas quando fotografadas e compartilhadas na internet. Por outro lado, elas também parecem ser recusadas e reduzidas a apenas uma fotografia. Assim, mais do que impor juízo de valor a esses comportamentos, é preciso questioná-los para, então, compreendê-los.

Na lógica de mostrar o que se está comendo, pode-se dizer que é mais interessante para os indivíduos mostrar o diferente da comida, no sentido do especial, e o belo do alimento e do ambiente no qual ele está presente. Talvez seja por isso, também, que as fotografias de comida encontradas no Instagram revelam um parentesco com as cenas dos anúncios publicitários. O ato de compartilhar o que se está comendo, hoje, já é considerado - pelo menos por grande parte dos respondentes da pesquisa de campo - como um modo de ser comum no momento da alimentação. Esse ponto é importante pois, há atividades que se desenvolveram de forma indissociável da fotografia (o turismo, por exemplo). Na alimentação, mais precisamente na gastronomia, o comportamento de tirar e compartilhar a foto do que se comeu pode insinuar que essa atividade está associada, numa relação bem próxima, à fotografia. Assim, a tendência de “compartilhar o alimento”, que teria se originado quando o homem desenvolveu a capacidade de matar grandes presas (FRANCO, 2001) talvez tenha ganhado mais um significado. Agora, pode-se dizer que “compartilhar o alimento” é mais que a divisão da comida em si, mas a partilha, *online*, da experiência.

O desejo e a vontade de comer são sentimentos que, na pesquisa de campo, as pessoas afirmaram sentir ao ver as fotografias em questão. A visão, como se sabe, pode despertar outros sentidos, como o paladar e criar necessidades nos visualizadores, como a fome, e desejos, como a vontade de comer. Pode ser por isso, também, que as fotografias de comida sejam valorizadas por essas pessoas. Ademais, quem visualiza a foto é motivado a sentir o sabor, com o próprio paladar, do que está sendo retratado na imagem. Entretanto, há também uma parcela de pessoas que não gosta e, talvez, odeie ver esse tipo de assunto em fotografias no aplicativo de rede social estudado.

A respeito das comidas que são assuntos frequentes nas fotos de comida, *fast-food* é um dos tipos de alimento bastante compartilhado no *app*. Com base na pesquisa de campo, as pessoas podem compartilhar com maior frequência esse tipo de alimento porque, também, consomem *fast-food* com maior frequência. Ademais, a comida *fast-food*, para os respondentes, “abre mais o apetite”, é “uma comida comum” e uma comida “mais acessível”. Em contraste a esse pensamento, há uma parte dos indivíduos que acham que as fotografias de comida *fitness* e comidas saudáveis aparecem com maior frequência na rede social. Assim, pode-se dizer que, no geral, as comidas são revestidas de símbolos, mas as comidas *fitness* e as comidas saudáveis compartilhadas no Instagram são tipos de comidas relacionados ao estilo de vida de quem as consome, captura e compartilha suas fotos. Ainda nessa dinâmica, quanto mais o lugar - o restaurante ou estabelecimento do ramo - “aparece” no Instagram, mais é frequentado e, por isso, é recomendável. Não se pode fechar os olhos a esse dado que sinaliza a importância do aplicativo de rede social Instagram na validação e na construção de uma reputação, no caso, de empresas do ramo de comida.

Dessa forma, pode-se dizer que os *millenials* consomem mais do que compartilham fotografia de comida no Instagram, numa dinâmica na qual visualizar a foto é uma parte importante do processo. Haja vista que consumir fotografia de comida na internet e nos aplicativos e sites de redes sociais, no caso específico, o Instagram, tem influenciado um comportamento característico que ultrapassa a ambiente *online* e cria novos modos de ser do indivíduo na contemporaneidade. Além disso, o fato de existir tipos de comida, como *fast-food* e *fitness*, que são valorizados nesse processo, pode ser um indício de que o Instagram tem certa influência na alimentação contemporânea. Ademais, o ato de capturar a imagem do prato antes de comê-lo é um indício de que a forma como as pessoas se comportam à mesa também está sendo influenciada.

Para estudos futuros relacionados a esta temática, recomenda-se a investigação da relação do consumo de fotografias de determinados tipos de comida, como a comida *fitness*, com valorização de estilos de vida. Além disso, pode ser interessante, também, investigar se o ambiente físico dos restaurante e empreendimentos afins pode influenciar o ato de capturar e compartilhar essas fotografias no Instagram. Relacionado a isso, a realização de entrevistas com

empresários do ramo, bem como com profissionais da área, pode acrescentar muitos insumos à pesquisa. Ademais, observar as diferenças culturais entre os *millennials* brasileiros e de outros países, bem como entre as regiões do Brasil, pode ser, de igual forma, interessante para a temática.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Crítério Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em 05 junho, 2018.
- APOLINÁRIO, Amanda Reis de Almeida. **Relacionamentos de cooperação entre empresas de pequeno porte: um estudo dos food trucks do Distrito Federal**. 2016. 65 f., il. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- ARAÚJO, Eduardo. **Pesquisa criativa: como utilizar para inovar os negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ARAÚJO, Wilma et al. **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Editora UnB, 2005.
- BASTOS, Ana Rita. A fotografia como retrato da sociedade. *Sociologia*, v. 28, p. 127-143, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0872-34192014000200007> Acesso em 28 maio, 2018.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa, contexto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BRIGHT, Susan. ***Feast for the eyes: the history of food in photography***. Aperture, 2017.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CALAZANS, Fabíola. **Usos e apropriações sociais do telefone móvel**. In: Moura, D. et al (orgs). *Comunicação e cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Francis, 2011.
- CALDEIRA, Bárbara Maria; CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. **História e Fotografia: do protótipo daguerreótipo ao papel de fonte visual no planejamento didático**. *Cordis: Revista Eletrônica de História Social da Cidade*, n. 8, 2012.
- CETIC. **Pesquisa TIC Domicílios 2016**. 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf> Acesso em: 04 junho, 2018.
- CHAGAS, Renata Voss. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto**. 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>> Acesso em 28 maio, 2018.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Contraponto: São Paulo, 2016.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Editora 34, 1992.
- ERTHAL, Ana Amélia. **Branding sensorial: percepções sensoriais que afetam a identidade das marcas**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 290. 2017.
- FERNANDEZ-ARRESTO, Felipe. **Comida: uma história**. Record, 2004.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Genealogia, comunicação e cultura somática**. *Revista Famecos*, v. 20, n. 1, p. 163, 2013.

FOUCAULT, Michel. Método. In **História da sexualidade I** (a vontade de saber). 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1980.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. e trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da alimentação**. São Paulo: Editora, 2001.

FREITAS, Gabriela Pereira de. **Dos bancos de imagens às comunidades virtuais: configurações da linguagem fotográfica na internet**. 2009. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
Fronteira, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6a Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. Youtube Insights. **Gastronomia: introdução**. 2018. Disponível em: <
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/youtubeinsights/2017/gastronomia/introducao-gastronomia/>
> Acesso em 4 junho, 2018.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, p. 190, 2012.

INEP. **Censo da Educação Superior 2016**. 2016. Disponível em:
<http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2016/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2016.pdf> Acesso em 05 junho, 2018.

INFOPEDIA. **Paul Strand**. 2003-2018. Disponível em: < [https://www.infopedia.pt/\\$paul-strand](https://www.infopedia.pt/$paul-strand) >
Acesso em 05 junho, 2018.

IPIRANGA, Ana Sílvia Rocha et al. A experiência estética em uma organização gastronômica. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 37, 2013.

Iska Digital. **Números do Instagram no Brasil: pesquisa inédita revela todos os dados**. 2015. Disponível em: < <http://www.iskadigital.com.br/numeros-do-instagram-no-brasilpesquisa-inedita-revela-todos-os-dados/> >. Acesso em: 19 abril 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura. Técnica, Sociabilidade e Civilização do Virtual**. Globalização e Educação. Ijuí: Editora Ijuí, 1999.

LEVY, Pierre. **Cibercultura/Pierre Lévy**; tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed, v. 34, 1999.

LIMA, Luiz Roberto de et al. **Design de embalagem flexíveis para impressão em rotogravura**. 2004.

LIMA, Solange. **A onipresença da imagem**. Revista Pesquisa FAPESP, Edição 254, abr. 2017. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/04/19/a-onipresenca-da-imagem/>> Acesso em 28 maio, 2018.

LOURENÇO, Emília Uema. O fenômeno da gourmetização. 2016. 61 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

LUCARINI, Mariana. **História da Fotografia**. 2014. Disponível em:
<<http://www.alfabetizacaovisual.com.br/wp-content/uploads/2014/10/hist%C3%B3ria-da-fotografia.pdf>> Acesso em 29 maio, 2018.

MARTINS, Nelson. **Fotografia: da analógica à digital**. Senac, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*understanding media*). Tradução de Décio Pignatari. 1964.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers1. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2016. p. 1-11. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>> Acesso em 28 maio, 2018.

MOZILLA. **Internet Health Report**. 2017. Disponível em: <https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/InternetHealthReport_v01.pdf> Acesso em 05 junho, 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **Instagram Demographics**. 2015. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/2015-08-19_social-media-update_09/>. Acesso em: 15 abril 2016

PROENÇA, Graça. **Descobrimos a história da arte**. Ática, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Editora Companhia das Letras, 2004.

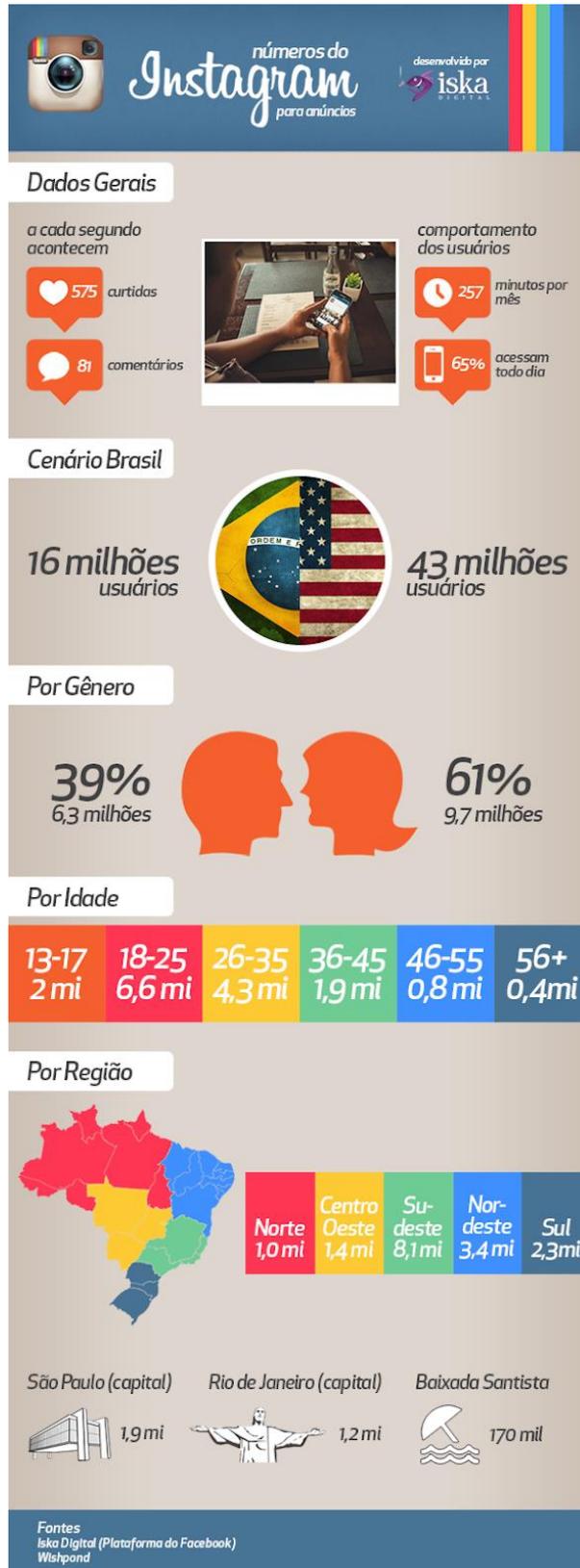
TACCA, Fernando de. **Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação**. Psicologia & Sociedade, v. 17, n. 3, 2005.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. Revista Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 88-101, 2017.

TOMAZ, Renata. **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação**. Revista Comunicare, 13, p. 99-110, 2014.

WIKIPEDIA. **Meio-tom**. 2018. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Meio-tom>> Acesso em 05 junho, 2018.

ANEXO 1 – Infográfico da pesquisa Iska Digital



APÊNDICE 1 – Termo de Autorização para Utilização de Voz e Som



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Comunicação

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DE VOZ E SOM

Eu, _____, RG nº _____, CPF nº _____, declaro para os devidos fins, que autorizo a gravação e utilização de minha voz e som, em caráter gratuito, por Wilker César Pereira Guedes, formando no 1º semestre de 2018 em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, para uso e em trabalho acadêmico e não lucrativo. Os arquivos poderão ser utilizados integralmente ou em parte no trabalho, com citação em caráter anônimo (através de pseudônimo ou iniciais), nas condições originais da captação das gravações, sem restrição de prazos, desde a presente data.

Essa autorização se refere a entrevistas com captação de som, realizada pelo próprio aplicador para uso restritamente acadêmico, com a possibilidade de veiculação em mídias eletrônicas ou impressas. A presente autorização não permite modificações, adições ou qualquer mudança que altere o sentido das entrevistas, ou que desrespeite a inviolabilidade das gravações sonoras das pessoas, assim como previsto nos incisos X e XXVIII do Art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil.

Deste modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso acima descrito sem que nada possa a ser reclamado a título de direitos conexos à minha pessoa, bem como assino a presente autorização em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Brasília, _____ de _____ de 2018

Assinatura

APÊNDICE 2 – Questionário Parte 1



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Comunicação

Estudo sobre a fotografia de comida no Instagram

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC) de Comunicação Social e tem por objetivo descobrir de que forma os jovens consomem e postam fotografia de comida no aplicativo de rede social Instagram. O presente questionário é dividido em duas partes, será respondido sob orientação do aplicador e poderá ser concluído em até 10 minutos.

1ª PARTE

1- Nome:

2 - Idade:

3 – Cidade onde mora:

5 - Você é usuário do Instagram? Se sim, qual é o seu usuário?

NÃO

SIM. Seu usuário é @

6 - Caso a resposta da última pergunta seja sim, com que frequência acessa o aplicativo de rede social Instagram?

Mais de uma vez por dia

Uma vez por dia

Duas a três vezes por semana

Uma vez por semana

Duas a três vezes por mês

Uma vez por mês

Menos que uma vez por mês

7 – Você consegue estabelecer uma frequência para as suas postagens no Instagram?

8 – A respeito do conteúdo de seus posts, elenque 3(três) assuntos que estão mais presentes em suas postagens no Instagram:

APÊNDICE 3 – Questionário parte 2



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Comunicação

2ª PARTE

9 - Você já postou alguma fotografia de comida no Instagram? O que te motivou a fazer isso?

10 - Quando alguma fotografia de comida aparece no seu *feed*, qual a sua reação?

11 - Na sua opinião, existe algum tipo de comida que é mais compartilhado no Instagram? Qual? Por qual motivo você acredita que isso ocorre?

12 - Você acredita que o Instagram influencia a forma como as pessoas estão se alimentando? E na maneira como as pessoas estão se portando à mesa?

13 - Você já se sentiu motivado a comer algum prato ou ir em determinado local após ver uma fotografia de comida no Instagram?

14 - Cite 5 palavras que você relaciona às fotografias de comidas compartilhadas no Instagram:

APÊNDICE 5 – Exemplo de mapa de sentido

