



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

LUIS CARLOS CHAMIZO TOMÉ

**VIAGEM & GASTRONOMIA: A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O
TURISMO GASTRONÔMICO A PARTIR DA ANÁLISE DO PERFIL NA
PLATAFORMA INSTAGRAM**

**BRASÍLIA
2021**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

LUIS CARLOS CHAMIZO TOMÉ

**VIAGEM & GASTRONOMIA: A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O
TURISMO GASTRONÔMICO A PARTIR DA ANÁLISE DO PERFIL NA
PLATAFORMA INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Professora Dra. Tainá Bacellar Zaneti.

**BRASÍLIA
2021**

LUIS CARLOS CHAMIZO TOMÉ

**VIAGEM & GASTRONOMIA: A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA O
TURISMO GASTRONÔMICO A PARTIR DA ANÁLISE DO PERFIL NA
PLATAFORMA INSTAGRAM**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Professora Dra. Tainá Bacellar Zaneti.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Tainá Bacellar Zaneti

Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

Prof. Dra. Gabriela Zamignan de Andrade Mello

Prof. Me. Guilherme Lobão de Queiroz

Prof. Me. Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

BRASÍLIA

2021

AGRADECIMENTOS

Ao poder superior, tanto **Deus** quanto meus **Guias**, por continuarem em recorrente contato, nos momentos empolgantes e naqueles opostos. Por atenderem aos meus chamados. Por serem um farol em meu horizonte.

À minha mãe, **Analu**, por basicamente tudo. Pelo símbolo de força que é e sempre foi. Pelas dificuldades que superou sem sequer deixar de sorrir e dançar, me mostrando que nenhum problema pode ser maior do que a felicidade de ser e existir. Por sua cama King Size, que teve espaço para mim e minhas reclamações. Pelo apoio e incentivo aos estudos. Por minimizar minhas incertezas me dizendo, quando passei no vestibular, que turismo poderia sim ser uma ótima área de estudo. Por me ensinar desde sempre a enxergar a política nas coisas cotidianas. Por ser professora e me fazer perceber a importância de um ensino público e de qualidade. Obrigado por ser amor incondicional.

Às minhas irmãs, **Isabel** e **Ciça**, pelas distrações nos momentos em que precisei. À Isabel por seu ouvido generoso, decisivo para desabafos e conversas cabeça. Pelo suporte nas dificuldades e me fazer enxergar as coisas que estavam bem na minha frente. À Ciça pelas imitações que sempre me arrancam gargalhadas. Por respeitar meus momentos. Pelas músicas tiradas no violão. Às duas, por assumir funções e entender que eu não poderia realizá-las em razão da escrita.

Às minhas amigas de vida, **Raíra** e **Mayara**, que mesmo à distância se fizeram presentes. Por me ouvirem em todas as muitas vezes que precisei. Pelas colocações precisas que só vocês conseguem. Por entenderem minha ausência durante a escrita. Por todos os planejamentos futuros. Por todas as mensagens e áudios. Por existirem. Amo vocês.

Às minhas amigas, **Ingrid** e **Greyce**, por me acompanharem durante a graduação. Por tornarem o CET minha segunda casa. Pelos trabalhos em grupo. Pelos rolês dentro e fora da UnB. Por construírem essa história comigo. Por cruzarem seus caminhos com o meu, seguindo mesmo após o fim dessa etapa.

Às minhas amigas, **Bianca** e **Clara**, que desde o início do curso mantiveram uma proximidade que se intensificou da metade para frente. À Bianca por me colocar em todo e qualquer projeto incrível em que participava e por me indicar ao MTur. À Clara pelas risadas e encontros em sua casa. Pela sintonia e carinho. Às duas pelos rolês e por me abraçarem dessa forma linda. Estão em meu coração.

Ao meu amor, **Carlos**, por sempre demonstrar entusiasmo com meus assuntos acadêmicos. Por se alegrar a cada conquista minha. Pelo seu imenso coração que, gentilmente,

sempre esteve pronto para me acolher face aos desafios do último ano da graduação. Por tornar minha quarentena menos solitária. Por se fazer presente mesmo quando não pôde e por me tornar um homem cada vez melhor.

À minha sogra, **Rita Helena**, por me abraçar com seu vasto coração. Por ser forte perante as situações que passamos e por não soltar a minha mão. Por se mostrar um norte quando eu estive perdido e se fazer fonte quando pensei de onde tiraria forças para concluir a faculdade. Por sua existência e nosso encontro eu sou fortemente grato.

À minha cunhada, **Gabi**, pela proximidade que criamos. Pelas risadas e conversas sérias. Por me falar que eu não deveria deixar a faculdade de lado, independente da situação. Por todas as vezes que me perguntou se eu queria levar um gato para casa. Pela força e acolhimento.

À minha **família** de sangue. A todas as **tias** e **tios** de coração. Aos meus colegas de curso por me fazerem feliz nesta universidade. Ao **grupo de sobrevivência** enquanto calouros e aos que resistiram até o fim (Alessandra, Arthur, Greyce, Ingrid, Marina, Rafa, Susan, Vinicius e William). Aos **professores do CET** pela experiência transmitida. Aos **funcionários do CET** por torná-lo um prédio único (limpeza, portaria, secretaria). A todos que acreditam e torcem por mim.

Às minhas orientadoras, **Prof. Dra. Tainá Zaneti** e **Prof. Dra. Natália Aldrigue**, por toparem essa aventura comigo, apesar do prazo. Pela paciência e colaboração. Por me acompanharem desde o início do curso em outras disciplinas. Por todo esforço e trabalho realizados. Por me incentivarem a partir desta discussão para o mestrado. Por sempre estarem disponíveis e dispostas, sendo esse um dos fatores fundamentais para a realização desta monografia. Fui muito feliz e grato por tê-las em mais esse projeto.

À **Universidade de Brasília**, cenário de momentos incríveis vividos. Por me fazer crescer como indivíduo. Por ser palco de lutas políticas. Pelas longas caminhadas entre os prédios. Pelo conhecimento adquirido e seus obstáculos. Pelos encontros que levarei para a vida.

A **todos** os envolvidos, citados ou não, minha imensa gratidão por fazerem parte dessa jornada. Obrigado!

RESUMO

À primeira vista, a relação entre a comunicação e o turismo gastronômico pode parecer um tanto quanto direta. Por um lado, como importante representante da comunicação atualmente, a internet, e suas redes sociais, têm cada vez mais se tornado via para trocas de informações. Em paralelo, o turismo gastronômico, vertente lucrativa no âmbito de viagens, encontra nessas redes um vasto campo de atuação. Portanto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como são construídas as estratégias de comunicação digital para o turismo gastronômico nas redes sociais, a partir de uma análise do perfil Viagem & Gastronomia, na plataforma Instagram. Essa pesquisa tem natureza exploratória e se caracteriza pelo método de pesquisa documental. Para tanto fez-se um levantamento bibliográfico com autores tradicionais acerca das temáticas de comunicação e gastronomia, para então observá-las em um objeto real e atuante. Por meio da definição de três categorias de análise (destinos, restaurantes e divulgação), pôde-se observar o comportamento comunicacional do perfil através das suas postagens de viagens gastronômicas, sendo escolhidos os destinos Maldivas, Milão e Miami, ocorridas no período de 1 ano anterior à pandemia de Covid-19, entre 7 de março de 2019 e 7 de março de 2020. Ao final, considera-se que o perfil se vale da transmissão de informações através de imagens e textos, e que os respectivos seguidores apresentaram resposta satisfatória quanto à absorção do conteúdo gerado.

Palavras-chave: 1. Turismo 2. Comunicação 3. Gastronomia 4. Redes Sociais

ABSTRACT

At first glance, the relationship between communication and gastronomic tourism may seem somewhat direct. On the one hand, as an important representative of communication today, the internet, and its social networks, have increasingly become a way of exchanging information. At the same time, gastronomic tourism, a profitable aspect in the field of travel, finds in these networks a vast field of activity. Therefore, the present work has the general objective of analyzing how digital communication strategies for gastronomic tourism in social networks are built, based on an analysis of the Viagem & Gastronomia profile, on the Instagram platform. This research has an exploratory nature and is characterized by the documentary research method. To this end, a bibliographic survey was carried out with traditional authors on the themes of communication and gastronomy, to then observe them in a real and active object. Through the definition of three categories of analysis (destinations, restaurants, advertising), it was possible to observe the communicational behavior of the profile through its gastronomic travel posts, being chosen the destinations the Maldives, Milan, Miami, occurred in 1 year before the Covid-19 pandemic, between March 7, 2019, and March 7, 2020. In the end, it is considered that the profile relies on the transmission of information through images and texts and that the respective followers presented a satisfactory response as to the absorption of the generated content.

Key Words: 1. Tourism 2. Communication 3. Gastronomy 4. Social Media

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Inscrições rupestres no Parque Nacional Serra da Capivara (PI)	18
Figura 2 - Vista da janela do Le Gras. Joseph Nicéphore Niépce	20
Figura 3 - A fotografia e o Art Nouveau em anúncio dos cigarros Fon-Fon	22
Figura 4 - Anúncio do sabão Aristolino	22
Figura 5 - Edição do jornal A Noite, 1911	24
Figura 6 - Capa do jornal O Globo, 2021	24
Figura 7 - Departamento de efeitos sonoros da BBC, 1927	25
Figura 8 - Ícone do Facebook	31
Figura 9 - Logotipo do WhastApp.....	31
Figura 10 - Logotipo do YouTube.....	32
Figura 11 - Ícone do Instagram.....	32
Figura 12 - Logotipo do Instagram.....	33
Figura 13 - Terraço Itália, São Paulo.....	40
Figura 14 - Confeitaria Colombo, Rio de Janeiro	40
Figura 15 - Página inicial do painel profissional do Instagram.....	56
Figura 16 - Interface do segmento de público do painel profissional do Instagram	56
Figura 17 - Interface do detalhamento por seguidor do painel profissional do Instagram	56
Figura 18 - Interface de gênero do público do painel profissional do Instagram	56
Figura 19 - Printscreen do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram	59
Figura 20 - Printscreen do feed do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram	60
Figura 21 - Printscreen do feed do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram	60
Figura 22 - Printscreen do feed de Reels no Instagram	61
Figura 23 - Printscreen do feed de IGTV no Instagram	61
Figura 24 - Printscreen da postagem sobre as Maldivas.....	62
Figura 25 - Printscreen da legenda da postagem sobre as Maldivas	63
Figura 26 - Printscreen dos comentários sobre a postagem das Maldivas	64
Figura 27 - Printscreen dos comentários sobre a postagem das Maldivas	65
Figura 28 - Printscreen da postagem sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas	66
Figura 29 - Printscreen da legenda sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas	67

Figura 30 - Printscreen dos comentários sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas	68
Figura 31 - Printscreen dos comentários sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas	68
Figura 32 - Printscreen da postagem sobre a praia Virginia Key	69
Figura 33 - Printscreen da legenda da postagem sobre a praia Virginia Key	70
Figura 34 - Printscreen dos comentários da postagem sobre a praia Virginia Key	71
Figura 35 - Printscreen do post sobre o restaurante Novikov em Miami	72
Figura 36 - Printscreen da legenda do post sobre o restaurante Novikov em Miami.....	73
Figura 37 - Printscreen dos comentários sobre a postagem do restaurante Novikov em Miami.....	74
Figura 38 - Printscreen dos comentários sobre a postagem do restaurante Novikov em Miami.....	74
Figura 39 - Printscreen da postagem sobre o restaurante Le Jardinier Miami	75
Figura 40 - Printscreen da legenda da postagem sobre o restaurante Le Jardinier Miami	76
Figura 41 - Printscreen dos comentários da postagem sobre o restaurante Le Jardinier Miami.....	78
Figura 42 - Printscreen da postagem sobre Milão	79
Figura 43 - Printscreen da legenda da postagem sobre Milão	80
Figura 44 - Printscreen dos comentários da postagem sobre Milão	81
Figura 45 - Printscreen dos comentários da postagem sobre Milão	81
Figura 46 - Printscreen da postagem sobre o restaurante Langosteria	82
Figura 47 - Printscreen da legenda da postagem sobre o restaurante Langosteria	82
Figura 48 - Printscreen dos comentários da postagem sobre o restaurante Langosteria	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População digital global em janeiro de 2021 (em bilhões	27
Gráfico 2 - Número de usuários de internet no Brasil de 2015 a 2025 (em milhões)	28
Gráfico 3 - Liderando atividades de internet no Brasil em 2020.....	29
Gráfico 4 - Número de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões.....	33
Gráfico 5 - Países líderes com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2021 (em milhões	34
Gráfico 6 - Penetração da rede social em todo o mundo (2017-2025	35
Gráfico 7 - Penetração de redes sociais líderes no Brasil a partir do 4º trimestre de 2015	36
Gráfico 8 - Mídias sociais mais utilizadas no Brasil	36
Gráfico 9 - Número total de estabelecimentos turísticos brasileiros (2010-2019)	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
Metodologia	4
1. COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS	7
1.1 A comunicação através das imagens.....	7
1.2 A imagem nas mídias sociais.....	23
1.3 Redes sociais.....	29
1.4 A comunicação através da comida.....	38
2. TURISMO GASTRONÔMICO NAS REDES.....	42
2.1 O segmento de Turismo Gastronômico	42
2.2 A construção do mercado gastronômico e o perfil do consumidor	47
2.3 Estratégias de comunicação do turismo gastronômico nas redes sociais	53
3 A CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO.....	59
3.1 O Perfil Viagem & Gastronomia.....	59
3.2 Análise do Conteúdo.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	88

INTRODUÇÃO

O mundo presencia atualmente a era comunicacional mais veloz dos últimos tempos através da internet. Conforme dados obtidos pela Statista, em janeiro de 2021, 4,66 bilhões de pessoas estavam conectadas à uma fonte de internet em todo o mundo, o que corresponde a mais da metade da população global, em seus 59,5%. Em paralelo, computadores e aparelhos tecnológicos passaram por transformações ligadas à modernidade em prol de uma melhor utilização dessa rede de conexão. De telefones celulares a televisões e geladeiras, a função *smart*, ou inteligente em português, acarretou uma série de facilitações de atividades, passando da inovação para a regra.

Essa modernidade também acarretou o *modus operandi* da atividade turística em seu viés gastronômico. A informação que, anteriormente, dependia de uma fotografia revelada ou o uso de um cartão postal através dos correios, ganhou notória facilidade com os meios digitais e seus ambientes. As redes sociais, hoje, agem como importante mercado promocional, haja vista que sua porcentagem de utilização gira em torno de 50,3% (STATISTA, 2021). Para além de cartilhas turísticas ou revistas impressas, o acesso às características de uma localidade passou a ser ditado pela imagem que a mesma carrega em âmbitos digitais, através de fotografias, vídeos e opiniões de outros turistas.

Dessa forma, presume-se que partir para a esfera digital possibilitou a ação de mercados, e em especial o turístico, de forma ampla e remota. Nota-se que, atualmente, perfis de grande alcance exercem contribuições informacionais para destinos turísticos, muitas vezes se valendo do papel interpretado pelas agências de turismo, inicialmente. Se “a imagem como uma representação é interpretada de acordo com valores implícitos nos padrões culturais do olhar social” (TACCA, 2005, p. 12), a função desenvolvida por esses perfis pode abarcar a construção de uma narrativa local, em forma de convencimento das qualidades turísticas locais.

Então, se as redes sociais assumem um importante posto perante a linha comunicacional mundial, se faz interessante entender o modo de atuação do turismo através dessas plataformas digitais. Sabendo da importância imagética para a troca de informação, caminhou-se para o entendimento de como ela ocorria. Em seguida, a discussão partiu para o entendimento de como as estratégias de comunicação, inclusive com o uso da imagem, são desenvolvidas pelo turismo gastronômico nas esferas digitais. Ora, se o espaço de comercialização turística migrou de ambientes físicos e procuras pontuais para o acesso à distância e a qualquer momento, mostra-se relevante um estudo face tais novidades.

Dessa forma, o exercício desta monografia buscou analisar a forma de ocorrência do turismo gastronômico nas redes sociais, unindo as áreas de comunicação social e gastronomia. No âmbito da comunicação, a discussão interage com o histórico dos meios comunicacionais, perpassando as redes sociais e, finalmente, investigando de que forma a gastronomia, em específico a comida, transmite informações e se comunica. Para Woortmann (2013), a comida possui significado simbólico, presumindo-se dessa forma, portanto, que ao comer o indivíduo, dentre outras coisas, se comunica. Para além disso, a escolha do perfil Viagem & Gastronomia correlaciona em forma de análise as teorias discutidas, podendo-se observá-las na prática.

De início, a ideia da escrita girava em torno da influência exercida por perfis relevantes na rede social Instagram. Todavia, a possibilidade de relacionar o estudo à esfera do turismo gastronômico criou um novo caminho de hipóteses que levou a discussão rumo a um ambiente ainda pouco explorado. Assim, essa temática se apresenta transformadora, haja vista a dispersão ou pouca regularidade de produções científicas publicadas a respeito. Contudo, nota-se uma crescente interessada em assuntos digitais, demandando inevitavelmente problematizações acadêmicas a respeito.

As motivações para esta monografia se manifestaram há mais de um ano. A partir do desejo de se trabalhar a parte comunicacional do turismo, logo a temática de redes sociais pareceu pertinente, e após esta pesquisa, atual. Dentre as redes existentes, a escolha do Instagram se deu pelo protagonismo da imagem em sua composição, bem como por sua relevância em território nacional.

Para tanto, o **Objetivo geral** da pesquisa consiste em:

- Analisar como são construídas as estratégias de comunicação para o turismo gastronômico nas redes sociais.

Como aprofundamento, os **objetivos específicos** consistem em:

- Compreender o âmbito da comunicação por meio das mídias sociais;
- Conceituar o Turismo Gastronômico relacionando com a construção de estratégias de comunicação;
- Analisar como a comunicação e o turismo gastronômico interagem no perfil Viagem & Gastronomia na rede social Instagram.

Esta monografia está organizada em três capítulos, sendo o primeiro correspondente à comunicação e mídias sociais. Aqui, o objetivo principal é referenciar a área comunicacional a fim de utilizar dos conceitos discutidos para a construção do terceiro capítulo. O início da

discussão se dá em como a comunicação ocorre através das imagens, desde seus registros pré-históricos, passando para sua utilização nos meios de comunicação massivos, como jornais, revistas e cartazes. Logo após é aproveitado todo esse levantamento como base para se falar das redes sociais e seu impacto em números na vida brasileira, bem como mundial. A principal contribuição deste capítulo gira em torno da identificação do nicho aqui trabalhado.

Como elo entre os dois primeiros capítulos, ao final do primeiro buscou-se entender de que forma a comida se comunica, além de ser comunicada, e qual a sua posição na cultura das redes sociais. Passando para o segundo capítulo, a abordagem caminha para o turismo gastronômico nas redes. Aqui o objetivo é conceituar esse segmento turístico, abordando também os conceitos de mercado e identificação do perfil do consumidor, finalizando com a identificação das estratégias de comunicação do turismo gastronômico nas redes sociais. Para este capítulo, a principal contribuição é o apanhado entre os conceitos da gastronomia, relacionando-os com os meios comunicacionais.

Por fim, o terceiro capítulo vai tratar da construção do conteúdo do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram. Para tanto, foi realizada uma contextualização como forma de introduzir o perfil na discussão, para logo após a análise de suas postagens. A principal contribuição deste capítulo está em poder visualizar a conceituação apresentada e discutida nos dois primeiros capítulos, sendo estas aplicadas sobre o conteúdo postado no Viagem & Gastronomia.

Metodologia

Como forma de realização dos objetivos propostos, esta monografia é de natureza exploratória. Esse tipo de estudo “normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto de modo a torná-lo mais claro e construir questões importantes para a condução da pesquisa” (RAUPP, BEUREN, 2006). Nesse caso, este trabalho buscou entender a forma com que a atividade de turismo gastronômico opera através de meios digitais, em específico na rede social Instagram, e quais as estratégias comunicacionais são comumente utilizadas no processo.

Este estudo também se caracteriza pelo método de pesquisa documental. Para Fonseca (2002), essa vertente de pesquisa se assemelha à bibliográfica, sendo que nesta as fontes são obtidas de materiais já elaborados e analisados previamente, a exemplo de livros e artigos científicos. A pesquisa documental então se estabelece através de fontes diversificadas, sem

tratamento analítico prévio, a exemplo de tabelas estatísticas, jornais, documentos oficiais, filmes, fotografias, pinturas etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

De início, buscou-se um levantamento bibliográfico acerca dos dois temas principais e relevantes para a discussão da temática central, bem como para a análise final deste trabalho. A construção dos dois primeiros capítulos deu-se, respectivamente, em torno da utilização da imagem com seus atributos para a comunicação e como o turismo gastronômico se vale dessa estratégia para sua manutenção nas redes sociais. Além disso, o terceiro capítulo apresenta o perfil da plataforma Instagram, Viagem & Gastronomia, objeto de análise desta pesquisa.

Essa análise ocorre, principalmente, através das imagens postadas no perfil. Foi estipulado um recorte temporal que engloba todo o ano anterior à pandemia no Brasil, mais precisamente entre as datas de 7 de março de 2019 a 7 de março de 2020. Como delimitação, foram observadas três viagens internacionais realizadas pela autora do perfil, dentro desse período, para os destinos das Maldivas, arquipélago no Oceano Índico; Miami, nos Estados Unidos; e Milão, na Itália.

Como forma de observar o modelo de conteúdo explorado pelo perfil, as ferramentas de análise foram as fotografias postadas, bem como suas respectivas legendas e comentários de autoria dos seguidores do perfil, buscando corroborar com as hipóteses projetadas para o perfil. Nessas três viagens realizadas, pôde-se notar que o conteúdo é dividido entre paisagens da localidade, bem como a experiência gastronômica local. Nas legendas dos posts de paisagem, a autora do perfil aborda a imagética turística local, por vezes seguida de comentários pessoais. Já nas dos posts da comida local, ela busca divulgar informações não só sobre os pratos, mas também o ticket médio em tom promocional.

Para essa análise, foram estipuladas três categorias sendo, respectivamente: i) destinos, ii) restaurantes e iii) divulgação. A primeira, referente aos **destinos**, busca abranger as informações transmitidas através das **fotografias** publicadas, que têm como objetivo ambientar geograficamente os seguidores do perfil. Ela abarca ainda as **legendas** utilizadas pelo perfil, igualmente com o intuito de complementar informações que estão para além da imagem, **bem como os comentários** postados pelos respectivos seguidores do Viagem & Gastronomia nessas mesmas postagens.

A categoria “**restaurantes**” busca abranger as fotografias das postagens específicas para a gastronomia, como restaurantes e pratos à mesa. Ela engloba ainda a análise das legendas escolhidas, bem como os comentários realizados pelos seguidores, para essas postagens. Já a de **divulgação**, tem por finalidade entender de que forma, e através de que elementos, a autora do perfil conduz a publicidade em suas postagens, passando informações

promocionais acerca das localidades e restaurantes. Essa forma de análise permitiu um maior aproveitamento do referencial abordado nos capítulos 1 e 2, sendo possível a visualização da temática por um lado mais prático.

Dessa forma, o caminho metodológico teve como objetivo entender de que modo a autora do perfil Viagem & Gastronomia utiliza de seu espaço de influência, a fim de divulgar e promover localidades com diferenciadas experiências gustativas. Por se tratar de uma temática ainda pouco explorada, considerou-se dificultado o acesso a trabalhos acadêmicos que pudessem nortear a temática central da pesquisa. Contudo, os dois primeiros capítulos contam com referências de autores tradicionais da área de imagem comunicacional, bem como dos estudos gastronômicos separados da atividade turística, além de análises já elaboradas em outras produções acadêmicas.

Como contextualização, a produção desta monografia ocorreu em meio ao segundo ano da pandemia de COVID-19 no Brasil, que continuou obrigando estabelecimentos a modificarem suas atividades de funcionamento. A Biblioteca Central da Universidade de Brasília (UnB) manteve o acesso ao seu acervo físico suspenso para estudantes da graduação durante a execução deste trabalho, encontrando-se disponível apenas material na versão da Biblioteca Digital, bem como acervos virtuais.

Dessa forma, foram consultados livros, artigos científicos, monografias, teses de mestrado e doutorado, além de acervos públicos iconográficos. Para tanto, o material utilizado como referência bibliográfica precisou, necessariamente, ser acessado de forma remota, configurando certos empecilhos tendo em vista que o catálogo digital da Biblioteca Central da Universidade de Brasília (UnB) não conta com escritos de autores tradicionais e relevantes para a discussão, tornando assim algumas fontes primárias inacessíveis.

1. COMUNICAÇÃO E MÍDIAS SOCIAIS

Historicamente, a forma de existência do ser humano é baseada em grupos. Diferente de outros animais de hábitos solitários, os humanos estão cada vez mais em constante comunicação até os tempos atuais, seja através de ligeiros sinais corporais, até o desenvolvimento da fala, bem como o da escrita. O fato é que, com as transformações mundiais e adventos midiáticos até então tidos como ficção, a exemplo da internet, é inimaginável a ausência do que consiste a comunicação perante as sociedades contemporâneas. A discussão deste capítulo transcorre entre a imagem como importante meio de comunicação, assim como outros meios e estratégias que a consolidam.

1.1 A comunicação através das imagens

Há quem diga que a visão, dentre os outros quatro sentidos, é a mais importante para as relações humanas. Desde os primórdios da espécie, as imagens são empregadas como forma de comunicação, muito antes até da escrita e da fala propriamente ditas, tendo grande parte das culturas se valido dos diferentes usos da imagem (TACCA, 2005). Todavia, a imagem, e/ou a visão por si só, devem ser tidas meramente como ramificações de um cerne maior, a comunicação.

Segundo Baitello (2014), a comunicação não é particular do homem, bem como seu instrumento exclusivo. Entretanto, a origem do termo no latim, naturalmente, parece priorizar o ponto de vista humano, que remonta épocas em que o ideal comum já se mostrava relevante, e que certos tipos de informações seriam, em suma, de interesse público. Dessa forma, os termos latinos *communicatio* e *communicatiōnis* teriam partido de *communis*, referente ao bem comum. Acontece que, para chegar-se ao termo contemporâneo, foi preciso a tradução francesa, no século XIV, gerando a palavra *communication* (DEBRAY, 1993), significando algo próximo a ação comum (MARTINO, 2001; SODRÉ, 2014, *apud* SALGADO, MATTOS, 2019).

É interessante perceber como este termo, cunhado na França, mais se aproxima da atual ideia midiática da ação de se comunicar, do que ao que um dia foram as imagens gravadas nas paredes das cavernas. Ora, se o senso comum em relação à comunicação gira em torno de três elementos principais (emissor, mensagem e receptor), não seriam extraordinárias ligações diretas a meios de comunicação de massa utilizados até os tempos atuais, tais como a

televisão, rádio ou internet. Contudo, o ato de se comunicar tem mostrado sua origem cada vez mais ancestral. Baitello (2014, p. 37) afirma que,

“A comunicação começa muito antes dos meios de comunicação de massa, muito antes da imprensa, do rádio, da televisão. Antes mesmo da invenção da escrita. A mídia começa muito antes do jornal, da televisão e do rádio. A primeira mídia, a rigor, é o corpo - e por isso chamamos o corpo, portanto, de mídia primária.”

Dessa forma, ao longo dos períodos, diversos grupos sociais utilizaram de seus corpos para se expressar em paredes rochosas, por exemplo, imortalizando seus registros e entendimentos culturais (GASPAR, 2003), através do uso primitivo das imagens. Não por acaso, Baitello (2014, p. 37) também afirma que “a imagem é uma forma de escrita”, conduzindo a narrativa de forma perspicaz à raiz do que se considera a escrita como invento comunicacional. Portanto, ao admiti-la inserida na imagem o autor interpreta passagens históricas que mostram que, a partir delas, os pioneiros da espécie humana construíram métodos de linguagem a fim de se comunicarem entre si.

Figura 1 - Inscrições rupestres no Parque Nacional Serra da Capivara (PI)



Fonte: IPHAN (2021).

Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/galeria/detalhes/382?eFototeca=1>

Acesso em: 2 de mar. de 2021.

O fato é que, há muito, as rochas das cavernas deixaram de ser um meio de comunicação vigente. Entretanto, a imagem segue protagonizando as relações de contato, impressionando as sociedades, antigas e atuais, com sua estratégica existência. A palavra tem origem no termo latino *imago*, remetendo à representação de uma determinada realidade, criando assim um trajeto histórico e linear desde o, bastante usado, óleo sobre tela, até a espantosa ciência da fotografia.

Lévi-Strauss (1969, *apud* NOVAES, 2008) se refere à imagem como uma representação cultural do ambiente. Tacca (2005, p. 12) diz que “a imagem como uma representação é interpretada de acordo com valores implícitos nos padrões culturais do olhar social”. Ambos os autores se complementam ao afirmar que a produção de uma imagem diz respeito ao seu viés cultural (época; localidade; pintor; fotógrafo; modelo) e vão além ao citar que a interpretação também está relacionada com a cultura do observador.

Essa interpretação pode estar ligada a uma dualidade de conceitos, retomando a ideia do aporte visual e mental. Como disseram os autores Santaella e Nöth (2020), a imagem é composta da representação visual, bem como da mental, sendo a primeira aquilo que de fato se observa e a segunda aquilo que se imagina ou interpreta. Desde filósofos antigos como Aristóteles e Platão, o debate gira em torno da esfera material e imaterial do que se pode conceber a respeito do que é imagem. O material está diretamente ligado à visão, ao passo que o imaterial, à imaginação.

Mas isso não significa que ambos não possuam interação direta. A visão é uma palavra-chave no que se refere a imagem e, anatomicamente falando, é o sistema visual, portanto, o link direto entre a paisagem e o indivíduo observador. Dessa forma, pode-se concluir que a visão é, por um lado, a principal fonte de abastecimento para a imaginação. O próprio termo, que advém do latim *imaginatio,ōnis*, faz alusão à imagem tendo seu conceito definido em torno de representar imagens através de pensamentos (SANTAELLA e NÖTH, 2020). Para esse estudo, ambos os conceitos devem estar claros, para entender que ao visualizar uma imagem, o observador a interpretará segundo seus próprios entendimentos vivenciais.

A essa altura, pode-se ter um vislumbre sobre a importância do contexto imagético. Contudo, a comunicação seguiu aprimorando outros meios de transmissão social até a retomada das engenharias da imagem. Com a aquisição de inventos correspondentes às tecnologias de cada civilização, o ato de transmitir informações veio sendo moldado gradativamente ao longo da história, de paredes a papiros, da linguagem falada à linguagem escrita, mas todas as tentativas de se proporcionar um elo robusto perante a coletividade de cada época.

Sabendo disso, cientistas, estudiosos e inventores progressos buscaram incessantemente, ao longo do tempo, por novas tecnologias que permitissem uma ampliação das opções de trocas de informações. Os meios de comunicação massivos foram ferramentas inexplicáveis para o desenvolvimento da comunicação humana mundial, colocando nomes

como os de Guglielmo Marconi (rádio), além de Niépce e Daguerre (fotografia), no hall da história com suas invenções inacreditáveis para a época, porém imprescindíveis atualmente.

Partindo dessa premissa, nota-se que o foco das principais criações no âmbito da comunicação, além da produção de imagens, consistiu-se em potencializar as primeiras formas corporais de trocas de informações. A fala através do telefone, em 1876, representa um importante avanço histórico. Pampanelli (2004), confirma essa afirmação ao ressaltar que o corpo como forma de expressão comunicacional caiu em desuso, não sendo mais necessário um encontro físico para o entendimento através da fala.

O mesmo argumento pode ser aplicado à invenção do rádio, em 1901, porém com o acréscimo da comunicação massiva. Um pequeno grupo de pessoas a partir disso conseguiria se comunicar, através da voz, com uma maior parcela social. Com seus anos de ouro entre as décadas de 1930 a 1950, basta conversar com as gerações mais velhas para realizar a importância que o rádio teve no imaginário coletivo da época. Do futebol às radionovelas, o entretenimento da época também era ditado através do aparelho, e a adesão era tamanha que mesmo com o advento da televisão, na década de 1920, o rádio seguiu competindo a altura, até revolucionar por completo suas programações.

Todavia, para essa discussão, deve-se focar em outro fato histórico que revolucionou a forma de criação de imagens, o advento da fotografia. De volta ao âmbito da visão, os sócios franceses Niépce e Daguerre, no século XIX, possuíam o objetivo de registrar imagens da realidade à sua volta, sem que para isso fosse preciso recorrer à pintura. Na história, mais uma vez a imagem se impõe como importante viés social, e para Benjamin (1985, p. 91), “já se pressentia, no caso da fotografia, que a hora da sua invenção chegara”.

Figura 2 - Vista da janela do Le Gras. Joseph Nicéphore Niépce.



Fonte: TIME 100 PHOTOS (2021).

Disponível em: <http://100photos.time.com/photos/joseph-niepce-first-photograph-window-le-gras>
Acesso em: 2 de mar. de 2021.

E o que seria a fotografia senão a materialização da imagem mais fiel à realidade? O fato é que desde o primeiro registro fotográfico da história (Figura 2), obtido por Joseph Nicéphore Niepce, a revolução da imagem teve seu início anunciado, ainda que com pouca qualidade. Mas ao se unir a Daguerre, ambos chegaram a resultados satisfatórios com a criação do objeto que mais se pareceria com a câmera fotográfica atual, o daguerreótipo. Antoine Wiertz, em 1855 (*apud* BENJAMIN, 1985, p. 106), comemorou o feito com a seguinte passagem:

“Há alguns anos nasceu, para a glória do nosso século, uma máquina que diariamente assombra nossos pensamentos e assusta nossos olhos. Em cem anos, essa máquina será o pincel, a palheta, as cores, a destreza, a experiência, a paciência, a agilidade, a precisão, o colorido, o verniz, o modelo, a perfeição, o extrato da pintura... Não se creia que o daguerreótipo será a morte da arte... Quando o daguerreótipo, essa criança gigantesca, tiver alcançado maturidade, quando toda sua arte e toda sua força se tiverem desenvolvido, o gênio o segurará pela nuca, subitamente, clamando: Aqui! Tu me pertences agora! Trabalharemos juntos.”

Nessa fala, Wiertz inova perante o senso comum que imperava na época ao afirmar a existência da fotografia como arte. Pintores e desenhistas, em meio a ameaça da perda de suas funções, inutilmente criticavam a nova modalidade emergente, que desde o começo aguçou a curiosidade pública. Tacca (2005, p. 10) sintetiza esse movimento contrário da seguinte forma:

“Entretanto, o anúncio do daguerreótipo tem uma característica profética, pois foi realizado em uma seção conjunta da Academia de Ciências e da Academia de Belas Artes de Paris. Mesmo com as resistências fervorosas de intelectuais e artistas da época, como Baudelaire, que creditavam a esse aparelho uma razão automática e, portanto, distante das subjetividades humanas, a imagem técnica vai se caracterizar como um experimento de ciência e de arte.”

Sabe-se que a definição de arte é bastante subjetiva e que, de fato, a fotografia tem seu início inteiramente científico, onde experimentos com elementos químicos resultaram na fixação da imagem. Mas para a discussão além da ciência, e na linguagem matemática, o elemento “fotógrafo” tem um peso importante na equação. Ora, o que seria do daguerreótipo e sucessores sem a “subjetividade humana” por trás? É aqui que, talvez, a arte se sobressaia. O olhar fotográfico é, por natureza, artístico e as especificidades de quem o possui moldam por completo o resultado.

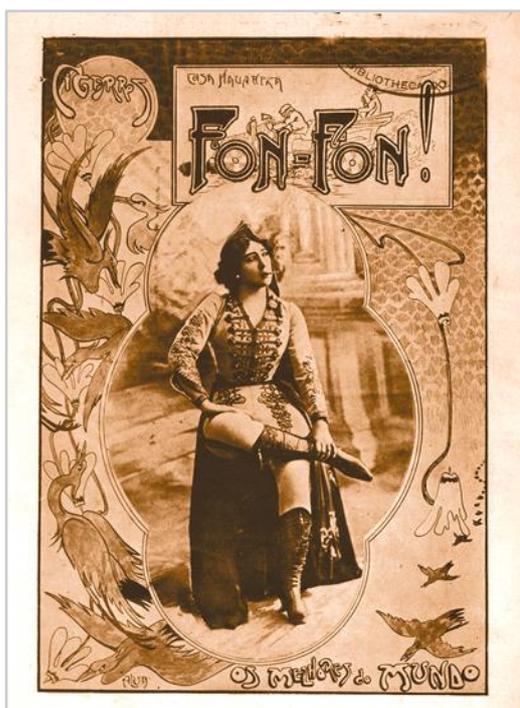
Diante do que Tacca (2005, p. 10) vai chamar de “primeira onda da globalização da imagem”, os pintores da época se veem obrigados a trocar os pincéis e as tintas pelo

daguerreótipo. O fascínio das pessoas podia ser notado pela comoção e empolgação diante da nova tecnologia, ao passo que pintar retratos foi deixando de ser comum. Agora era possível obter um retrato em menor tempo e tão fiel à realidade, a ponto de a fisionomia nas imagens provocar um ligeiro incômodo visual, diferente da pintura (DAUTHENDEY, *apud* BENJAMIN, 1985).

O avanço foi tamanho que a simples vontade de obter um registro fotográfico familiar não conteve o advento. A imagem passou a servir desde a documentação de fatos até a viabilização de estudos científicos (TACCA, 2005, p. 11). O jornal, que antes contava apenas com o textual, passou a se valer de fotografias e suas comunicações. As correspondências também se transformaram, sendo o cartão postal instituído no Brasil em 1880, por exemplo.

Dois séculos depois, a imagem e, principalmente, a fotografia se tornaram estratégias de comunicação essenciais, principalmente para o sistema econômico capitalista. As propagandas comerciais passaram a cada vez mais se pautar na fotografia como forma de promoção e divulgação de um produto, usufruindo livremente do seu poder para transmitir não só informações como também sentimentos, como mostra as figuras 3 e 4 abaixo.

Figura 3 - A fotografia e o Art Nouveau em anúncio dos cigarros Fon-Fon.



Fonte: Revista A Lua, jan. 1910.
Disponível em: <https://bityli.com/Sbsze>
Acesso em: 10 de mar. de 2021.

Figura 4 - Anúncio do sabão Aristolino.



Fonte: Revista A Cigarra, 15 fev. 1922.
Disponível em: <https://bityli.com/NnfsA>
Acesso em: 10 de mar. de 2021.

Para facilitar ainda mais, o espectro entre o daguerreótipo e as câmeras atuais conta com enorme discrepância. Enquanto o primeiro se mostrava caro e pouco prático a começar pelo peso, a atual se encontra no bolso da maior parcela da população mundial. Se para comportar os materiais necessários as primeiras câmeras fotográficas deveriam ser maiores, atualmente as câmeras de celular desempenham a função de forma instantânea tendo o menor tamanho possível. O registro que antes levava mais tempo e era obtido fisicamente em papel fotográfico, hoje é possível com apenas um toque, na forma digital. Seria essa então uma nova revolução das imagens?

Reconhecidamente, a era digital facilitou o caminho da fotografia. A substituição dos filmes fotossensíveis pelo sensor digital permitiu a redução da jornada fotográfica, desde o *click* até a obtenção do resultado, permitindo assim que qualquer pessoa pudesse fixar imagens sem conhecimentos específicos. Se uma imagem vale mais que mil palavras, as sociedades humanas vêm as registrando não somente pelo viés artístico, mas também pelo informacional. Dessa forma, pode-se dizer que a fotografia se tornou tão comum a ponto de, na maioria das vezes, poupar a descrição por palavras. Imagine como seriam os fatos históricos brasileiros, como o descobrimento pelos portugueses, caso a fotografia já estivesse consolidada à época.

O fato é que a geração do presente faz uso, quase que constante, da fotografia. Essa ação se mostra tão concreta que inclusive o uso da palavra se modificou. É comum, atualmente, dizer apenas “foto”, o que ligeiramente remete à velocidade de captura de uma imagem. Com tamanha produção de material, a necessidade de expor os registros não se conteve nos antigos álbuns de família. Todavia, da época em que eram mostrados às visitas, até a exposição de retratos em mídias sociais *on-line*, a imagem percorreu um vasto caminho.

1.2 A imagem nas mídias sociais

Para se discutir a importância da imagem no âmbito midiático, é preciso um entendimento etimológico prévio. O termo “mídia” deriva do latim *media*, sendo na verdade o plural de *medium* que significa “meio”. Contudo, a escrita no português brasileiro é derivada da tradução para a língua inglesa *mass media* (comunicação de massa), sendo assim escrito de acordo com a pronúncia, *mídia*. Ciente disso, se Baitello (2014, p. 31) afirma que “a mídia não é outra coisa senão o meio de campo, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra.” e o conceito da palavra se refere a “modo para se chegar a um fim”, pode-se concluir que a mídia social nada mais é do que o meio de comunicação.

Ao se deparar com tal esclarecimento, deve-se direcionar a discussão de volta aos primórdios dos meios de comunicação massiva. A imagem em sua versão física, como já visto, pode ser encontrada nas propagandas impressas nas revistas do início do século XX. Contudo, anteriormente a isso, a imprensa já havia realizado tentativas para se aplicar uma imagem em uma edição de jornal impresso, sendo atualmente uma prática indispensável. Com alto teor comunicativo, visualizar imagens que ilustram a notícia escrita surtiu tamanho efeito que dificilmente em tempos contemporâneos encontra-se um jornal ou revista sem a presença de imagens, comparação essa que se pode notar, abaixo, nas figuras 5 e 6.

Figura 5 - Edição do jornal A Noite, 1911



Fonte: Grupo Globo. Disponível em: <https://robertomarinho.globo.com/hgg/>
Acesso em: 16 de mar. de 2021.

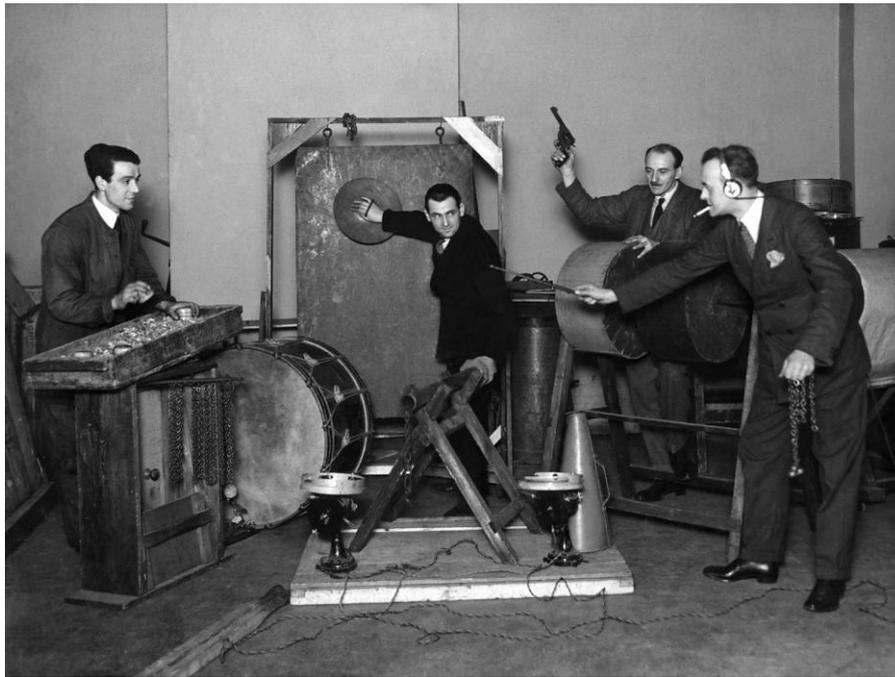
Figura 6 - Capa do jornal O Globo, 2021



Fonte: Grupo Globo. Disponível em: <https://www.vercapas.com.br/capa/o-globo/2021-01-19/>
Acesso em: 16 de mar. de 2021.

Entretanto, como já visto, a imagem perdurou não só fisicamente, mas também mentalmente. Era com essa dinâmica que as programações do rádio contavam, já que eram capazes apenas de transmitir ondas sonoras. Através dos sons, as histórias narradas pelo rádio estimulavam a imaginação do ouvinte, e como eram tempos progressos à televisão, esse tipo de entretenimento era fundamental nas residências da época. A sonoplastia também era peça chave, demandando dos atores e músicos grandes habilidades corporais para reproduzir os sons importantes para a história. O aparato sonoro era notoriamente grande, podendo-se notar na figura 7 a utilização de elementos como copos, correntes e até mesmo uma arma.

Figura 7 - Departamento de efeitos sonoros da BBC, 1927.



Fonte: BBC. Disponível em <https://www.bbc.co.uk/music/articles/45675316-0cdf-40e9-96bb-7726367cc17f>
Acesso em: 16 de mar. de 2021.

Como abordado no tópico anterior, essas mídias revolucionaram a forma de contato das gerações. Mas para além disso, atualmente, com todas as modernizações, é conferido ao termo uma áurea digital, que corriqueiramente é remetido ao pós-internet, sendo essa a principal mídia social atualmente. Tendo como primeiro nome ARPAnet, a origem da internet se dá ao final da década de 1960, através de alunos da pós-graduação no Massachusetts Institute of Technology (MIT), com a finalidade de conectar sistemas computacionais de uma dezena de universidades (DEITEL et al. 2003), ficando reduzida apenas à esfera acadêmica, inicialmente.

Para além disso, sua utilização se estabelecia através de computadores, que para a época eram totalmente inacessíveis em termos de aquisição pessoal. Contudo, os chamados *personal computers* (PCs), de maneira incontestável, passariam a ser elementos necessários dando início ao aprimoramento das futuras tecnologias computacionais, e principalmente reduzindo drasticamente seus tamanhos físicos, bem como aperfeiçoando suas funções operacionais.

Décadas depois, percebido seu potencial comunicacional, logo a internet caminharia rumo à globalização, passando a conectar ainda mais a população mundial. Essa difusão foi possibilitada na década de 1990 com a criação de novos navegadores e, ao entrar nos anos

2000, as principais mídias sociais jamais seriam as mesmas. O avanço foi tamanho que, hoje, pode-se dizer que os próprios instrumentos de comunicação se comunicam entre si. Se atualmente existem casas inteligentes onde *smartphones* modernos são capazes de sincronizar as televisões, acionar a iluminação do ambiente, ou até mesmo abrir e fechar cortinas, pode-se atribuir tais feitos à internet.

Todavia, ao passo que a comunicação via internet avançava, o nicho fotográfico conquistava cada vez mais espaço. Ao final dos anos 1980, os consumidores foram surpreendidos pela empresa Fuji com uma nova câmera fotográfica totalmente digital, prometendo registrar as imagens, agora, sem a necessidade do filme sensível à luz. Através do desenvolvimento do cartão de memória, que seria responsável pelo armazenamento dos registros, foi consolidado o que seria o início da fotografia como ela é atualmente.

A promessa de ascensão corroborou com a tecnologia computacional de tal modo que a conexão entre as imagens fotográficas e computadores se tornou muito bem sucedida. Aos poucos a fotografia analógica veio perdendo espaço, principalmente com o auxílio das grandes indústrias, que passaram a extinguir a produção de materiais específicos, a exemplo dos filmes fotográficos. Nessa vertente, Oliveira (2005, p. 6) afirma que:

“A fotografia digital provocou uma ruptura entre os profissionais da imagem, principalmente fotojornalistas, dando origem a três categorias de profissionais no mercado de fotografia: a primeira é formada por veteranos fotógrafos, a segunda, por fotógrafos que vêm acompanhando a morte gradativa da fotografia analógica, e a terceira, por fotógrafos mais jovens, que assistem ao nascimento da fotografia digital.”

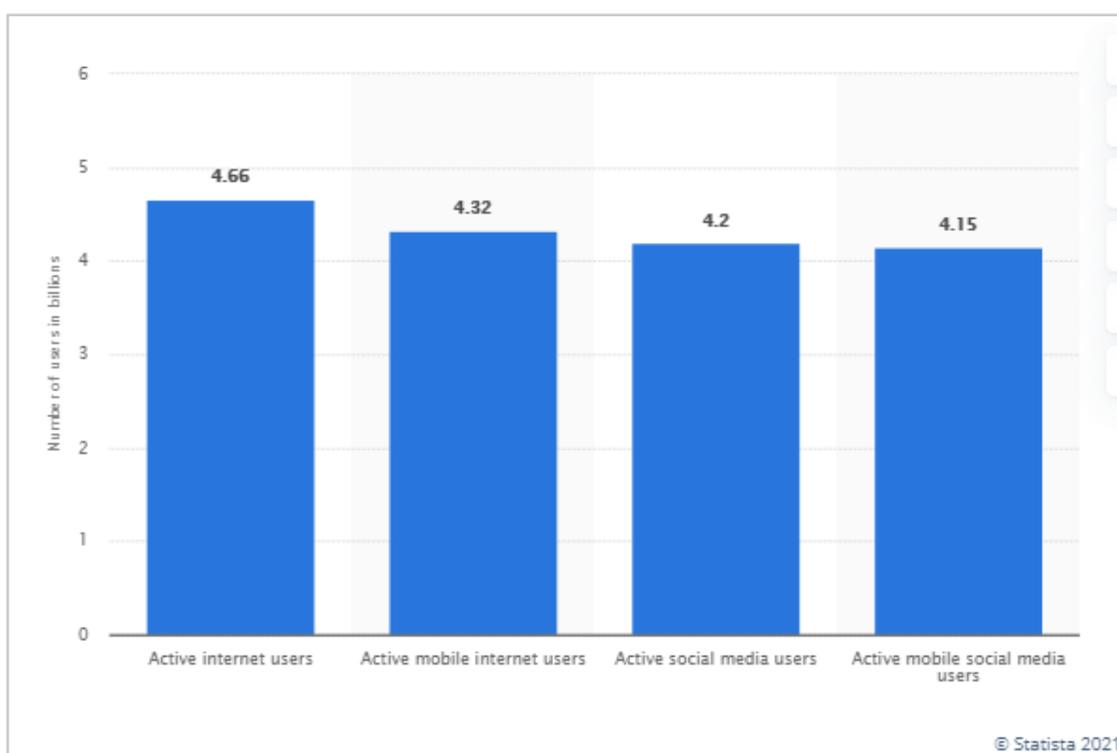
Visto que o tópico anterior abordou a imagem fotográfica em seu viés analógico, para o avanço dessa discussão, deve-se focar na segunda e na terceira categoria. O mundo digital pode parecer efetivamente desafiador para os que Oliveira (2005) chama de “veteranos fotógrafos”, ao passo que as duas outras categorias seguintes conseguem (e são induzidas) a se manter sempre atualizadas. Não por acaso, essas gerações coexistem no presente, onde a imagem analógica não possui mais espaço nas conexões virtuais. A mudança foi tamanha que, hoje, para compartilhar uma fotografia analógica, é preciso transformá-la em um arquivo digital, pois a internet é a mídia social que impera, quando o assunto é a transmissão de mensagens.

Sendo assim, no século XXI, a internet está presente na maioria dos meios de comunicação, quando não o substituiu por completo. Informações que antes demandavam tempo, como o envio de uma carta, passaram a ser realizadas com um e-mail instantâneo,

deixando tal escrita para intenções mais carinhosas e afetivas. Outro exemplo são as ligações telefônicas que, já podem ser feitas via internet, o que possivelmente deixaria Graham Bell maravilhado.

O fato é que, cada vez mais, as populações dependem dessa conexão, tornando sua ausência possivelmente inimaginável. Para tanto, segundo os dados da Statista, o Gráfico 1 mostra que, atualmente, em janeiro de 2021, 4,66 bilhões de pessoas estavam conectadas à uma fonte de internet em todo o mundo, o que corresponde a mais da metade da população global, em seus 59,5%. O segundo retângulo também apresenta que, desse total, 4,32 bilhões de usuários se conectaram à internet via dispositivos móveis, totalizando 92,6% do total.

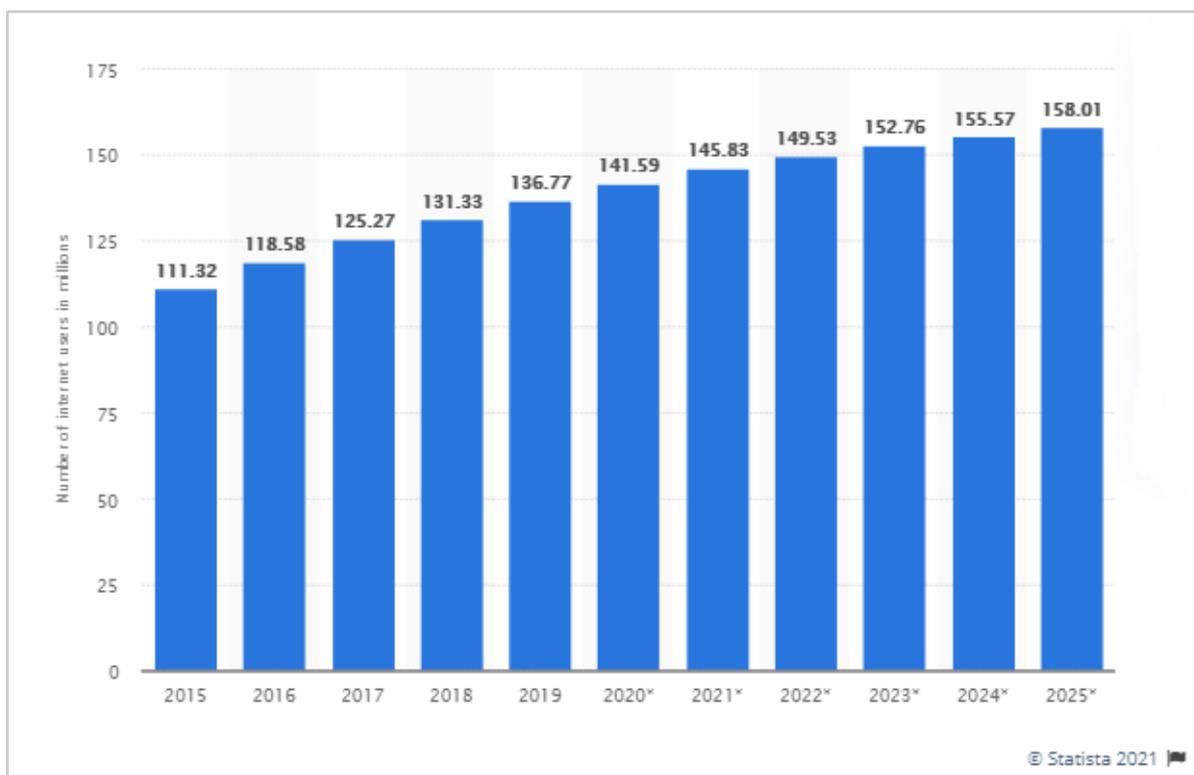
Gráfico 1 - População digital global em janeiro de 2021 (em bilhões).



Fonte: Statista 2021. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

Para um recorte brasileiro, o Gráfico 2 apresenta os dados obtidos entre os anos de 2015 a 2019, para assim estimar os números nos anos de 2020 a 2025. Em 2019 o Brasil tinha praticamente 137 milhões de usuários na internet, alcançando 65% da sua população total. Em 2025, a projeção da Statista é que o país alcance a marca de 158 milhões de pessoas conectadas.

Gráfico 2 - Número de usuários de internet no Brasil de 2015 a 2025 (em milhões).

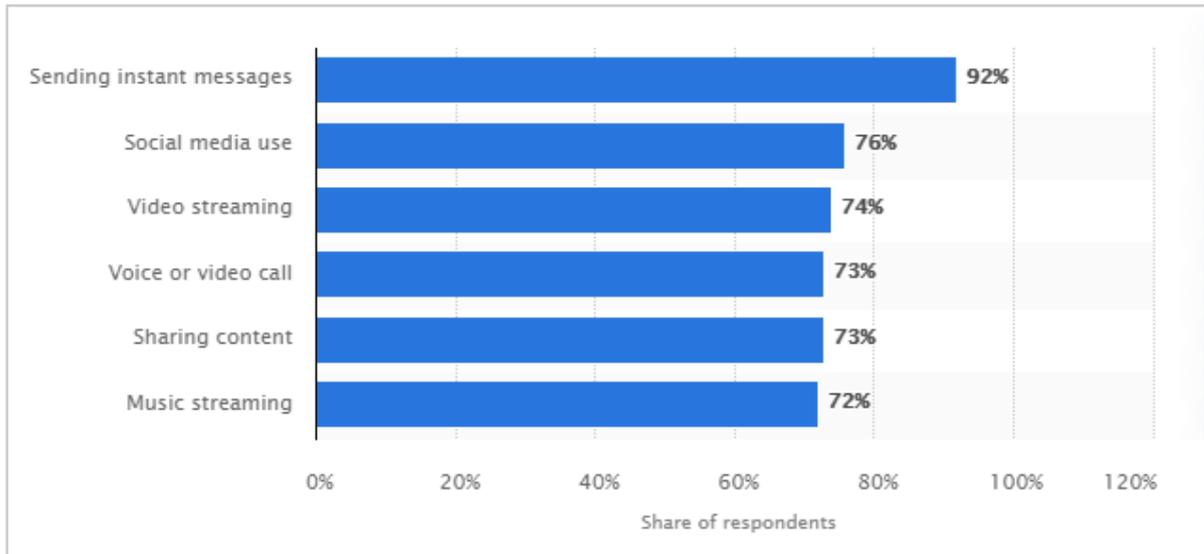


Fonte: Statista 2021. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/255208/number-of-internet-users-in-brazil/>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

Mas o que tantas pessoas conectadas à internet buscam? Como já dito, a internet absorveu grande parte das mídias sociais que, no presente, podem se estabelecer mediante uma conexão via Web. Essa é uma comparação importante, pois tal viabilização permitiu aos indivíduos que, para além da aproximação virtual, não só pudessem realizar ações do cotidiano, mas também acessar conteúdos criados exclusivamente para o espaço cibernético. Com essa premissa, se estabeleceram os serviços de *streaming*, por exemplo, que consistem em plataformas digitais ligadas à internet, possibilitando ao usuário o acesso ao conteúdo sem que haja necessidade de baixar arquivos.

Para responder a questão inicial, a Statista realizou uma pesquisa focada na atividade de internet no Brasil em 2020. O Gráfico 3 traz a tona que 92% dos entrevistados utilizam a conexão para enviar mensagens instantâneas. Por outro lado, 76% dos brasileiros afirmaram acessar a Web com o objetivo de interação em redes sociais, além dos espectadores dos serviços de streaming, dentre eles o vídeo, com 74% dos respondentes, e em sexto lugar a música, com 72%.

Gráfico 3 - Liderando atividades de internet no Brasil em 2020.



Fonte: Statista 2021. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/1052520/brazil-internet-activities/>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

Ainda de acordo com o Gráfico 3, o segundo serviço online mais acessado pelos brasileiros em 2020 foram as redes sociais. Do entretenimento ao trabalho, essas ferramentas podem ser tidas como cruciais para as sociedades contemporâneas, pois um modo de conexão mais amplo e eficaz se estabelece através do espaço de interação virtual que essas redes proporcionam. Castells e Cardoso (2005, p. 17) dizem que as redes “por um lado, são as formas de organização mais flexíveis e adaptáveis, seguindo de um modo muito eficiente o caminho evolutivo dos esquemas sociais humanos”. Dessa forma, se os “esquemas sociais humanos” giram em torno da internet, eis onde as redes sociais atualmente se encontram.

1.3 Redes sociais

Haja vista, as redes sociais estão dentre os serviços que imperam no mundo cibernético atualmente. O entendimento do termo “rede” se relaciona ao termo “conexão”, sendo o primeiro derivado do latim *rete*, significando o mesmo que em português, e o segundo derivado do latim *connectare*, algo como *con*, “junto”, mais *nectere*, “ligar, atar”. Originalmente utilizado como referência ao entrelaçamento de fios artesanais, em âmbitos comunicacionais o conceito de rede mantém referências ao original, porém a malha a que se refere são os meios de comunicação, ou mídias sociais.

Como visto anteriormente, em tempos contemporâneos, onde a principal mídia é a internet, ocorre uma apropriação do conceito da palavra rede. A união dos fatores

“indivíduo”, “comunicação” e “internet” resultou em plataformas virtuais que possibilitam a interação das pessoas à distância. Essa interação possui relação direta com a conexão mundial, onde as fronteiras naturais e políticas são facilmente ultrapassadas, formalizando uma proximidade imaginária entre indivíduos. Para tanto, o usuário que cria um perfil numa rede social possui a intenção de compartilhar suas experiências pessoais com outros usuários interessados.

Imagina-se um perfil em alguma dessas redes, como o Facebook ou o Instagram, onde um indivíduo deseja se conectar a princípio aos seus amigos. O comportamento padrão é a postagem de fotografias não para si mesmo, mas para os seguidores, que escolherão reagir através das interações disponíveis na plataforma. As famosas opções de curtir, comentar e compartilhar, promovem um alcance que vai além das capacidades do usuário, sendo que assim, de maneira mais rápida, a informação atravessa os grupos sociais, se disseminando de forma mais orgânica, podendo as taxas dos níveis de adesão se ampliarem potencialmente.

Na atualidade, existe um vasto número de redes sociais em funcionamento. Dependendo da faixa etária, caso o usuário não esteja presente em alguma delas, ou até mesmo em mais de uma, ele provavelmente as conhece. Para contextualizar, algumas delas: Facebook; WhatsApp; Twitter; Instagram; Pinterest; Tumblr; TikTok; Snapchat; Telegram; LinkedIn, entre outras. Conforme dados apresentados mais adiante, em termos de usuários, as quatro primeiras configuram entre as maiores, cabendo uma breve contextualização a respeito de suas histórias, com maior aprofundamento no Instagram, que é nosso objeto de estudo.

O Facebook tem sua origem no ano de 2003, criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, então estudantes da Universidade de Harvard, que tinham como objetivo criar uma rede social que interligasse exclusivamente o campus. Tendo como seu primeiro nome “thefacebook.com”, a rede que até então era exclusiva de Harvard logo se aprimorou e expandiu seus domínios, tendo em 2008 traduções para além do inglês. No ano de 2007 a rede recebe sua versão na língua portuguesa, tendo suas atividades iniciadas no Brasil. Na figura 8 é possível notar o logotipo adotado pela empresa Facebook, que atualmente conta apenas com a letra “f” em sua composição.

Figura 8 - Ícone do Facebook



Fonte: Facebook.

Disponível em: <https://pt-br.facebookbrand.com/facebookapp/assets/f-logo?audience=entertainment>
Acesso em: 3 de abr. de 2021.

O WhatsApp surgiu com a premissa do envio de mensagens escritas sem a cobrança pelas operadoras, substituindo o famoso SMS. Fundado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, o aplicativo estadunidense é sem dúvidas uma rede social essencial, presente em mais de 180 países. Em suas versões mais recentes a rede social foi além de apenas mensagens escritas, sendo possível o envio de imagens, vídeos, mensagens de áudio, emojis entre outras ferramentas. Há também mudanças na parte operacional, garantindo aos usuários cada vez mais segurança a respeito do conteúdo das mensagens enviadas. Abaixo, na figura 9, é possível visualizar o logotipo adotado pela empresa WhatsApp.

Figura 9 - Logotipo do WhastApp



Fonte: WhatsApp. Disponível em: <https://whatsappbrand.com/>
Acesso em: 3 de abr. de 2021.

O YouTube lidera o número de acessos às redes sociais no Brasil, sendo o primeiro a ser lembrado quando o assunto é vídeo online. Desde clipes de cantores até vídeos amadores, o acervo da plataforma já pode ser considerado quase incontável, se mostrando uma

ferramenta de busca por conteúdo bastante eficaz. Lançado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, no ano seguinte foi vendido à Google, onde mediante investimentos a plataforma começou a ganhar notoriedade. Hoje é inimaginável a busca por vídeos em sites que não sejam o YouTube. Abaixo na figura 10 é possível visualizar o logotipo da empresa YouTube.

Figura 10 - Logotipo do YouTube



Fonte: Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/about/brand-resources/#logos-icons-colors>
Acesso em: 3 de abr. de 2021.

O Instagram, objeto desse estudo, foi criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom. Seu objetivo principal consistia na postagem de imagens, fotográficas ou não, tendo espaço para legendas e comentários de seguidores. Além disso, o elemento “curtida” é de fundamental importância para essa rede social, sendo usado como referência dos gostos do usuário. Como outros recursos, o Instagram permite a edição de fotografias, aplicação de filtros, transmissões ao vivo, sendo um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. Abaixo, nas figuras 11 e 12, é possível visualizar o ícone e o logotipo adotados pela empresa Instagram.

Figura 11 - Ícone do Instagram



Fonte: Instagram.
Disponível em: <https://en.facebookbrand.com/instagram/assets/instagram?audience=instagram-landing>
Acesso em: 3 de abr. de 2021.

Figura 12 - Logotipo do Instagram

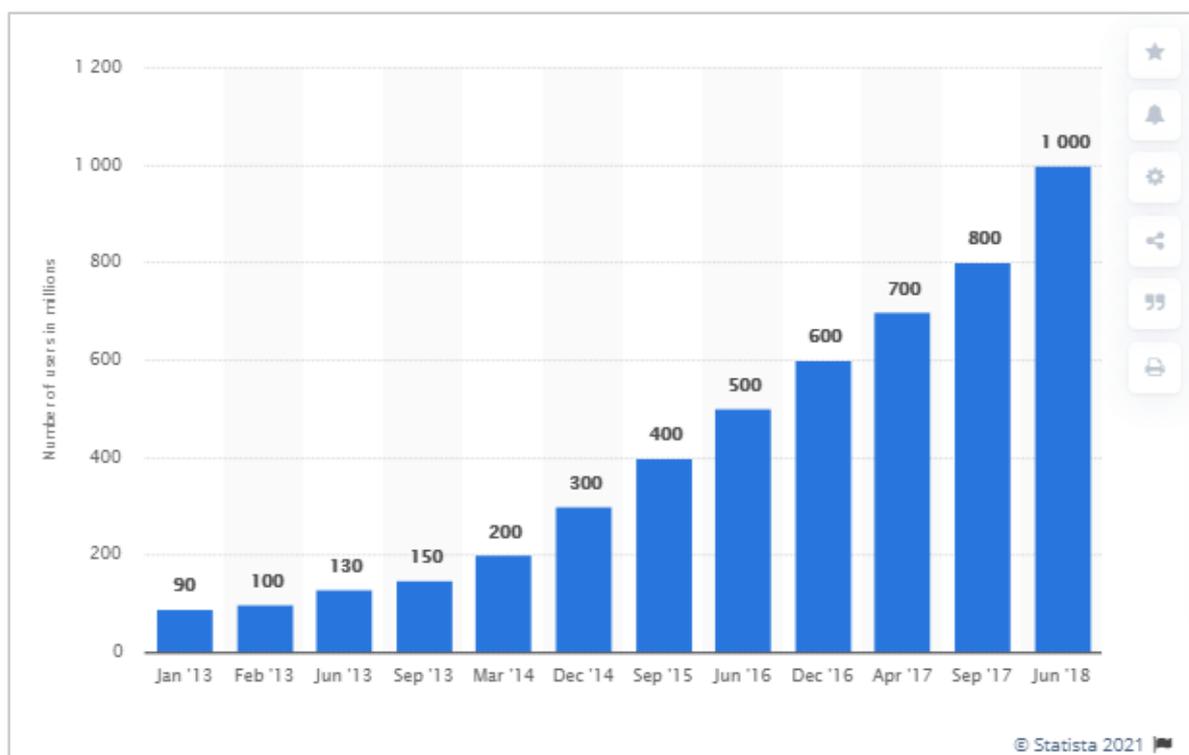


Fonte: Instagram.

Disponível em: <https://en.facebookbrand.com/instagram/assets/instagram?audience=instagram-landing>
Acesso em: 3 de abr. de 2021.

Bastante popular no Brasil, o aplicativo de compartilhamento de fotografias e imagens possui notória relevância nacional. Atualmente o Instagram alcançou patamares espantosos, incluindo diversas outras ferramentas dentro de seus domínios. A rede social hoje é intermediária de milhões de conexões pelo mundo, bem como canal para outras fontes de informação. De acordo com o Gráfico 4, a Statista verificou que o Instagram, em junho de 2018, ultrapassou a marca de um bilhão de usuários, figurando uma das redes sociais com maior número de adeptos no mundo.

Gráfico 4 - Número de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões)

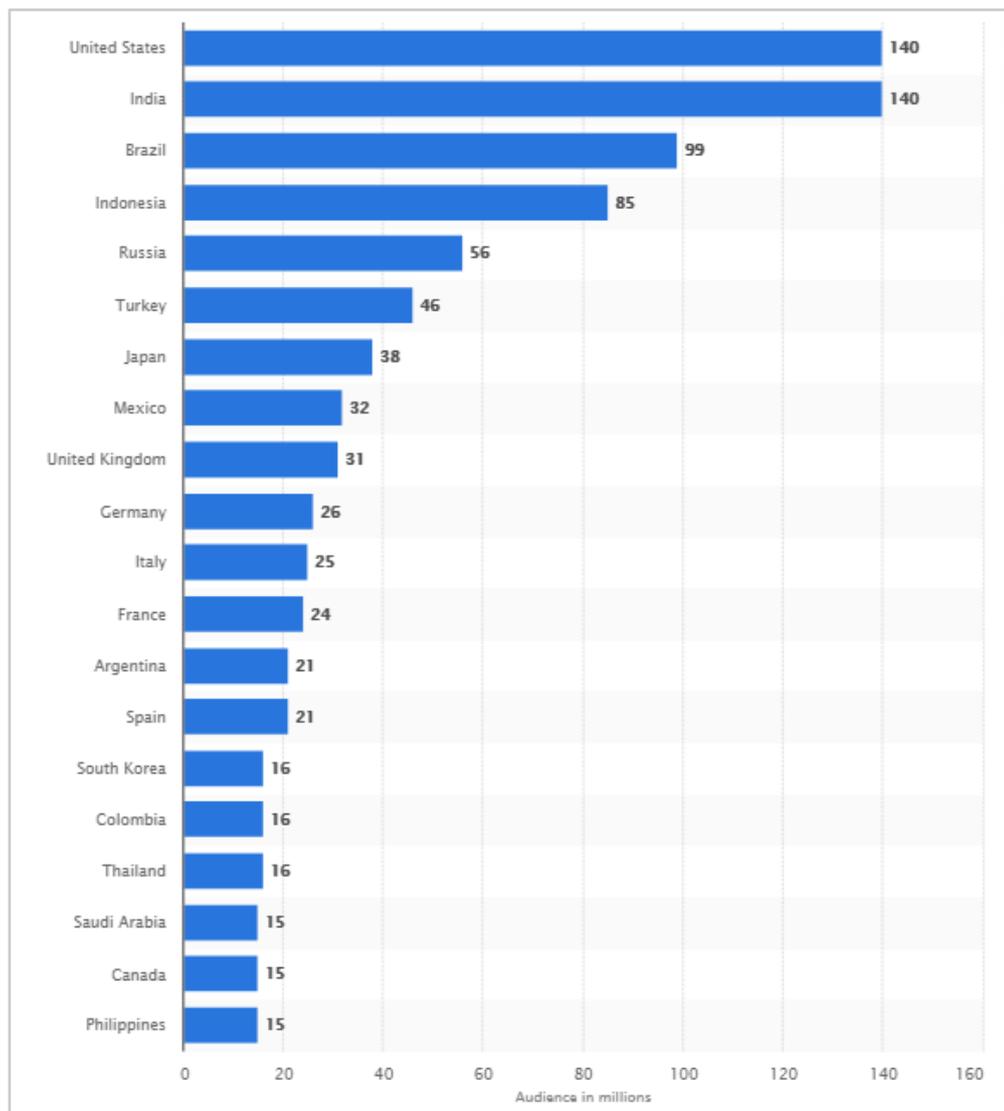


Fonte: Statista, 2021. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

O Brasil, como mostra o gráfico 5, ocupa o terceiro lugar no ranking com base no tamanho do público, ficando atrás apenas da Índia e Estados Unidos, segundo e primeiro lugar respectivamente. A rede segue cativando, principalmente, o público jovem que não se sente mais contemplado com os recursos utilizados pelo Facebook, possivelmente por sua menor dinamicidade e estruturas mais familiares.

Gráfico 5 - Países líderes com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2021 (em milhões)

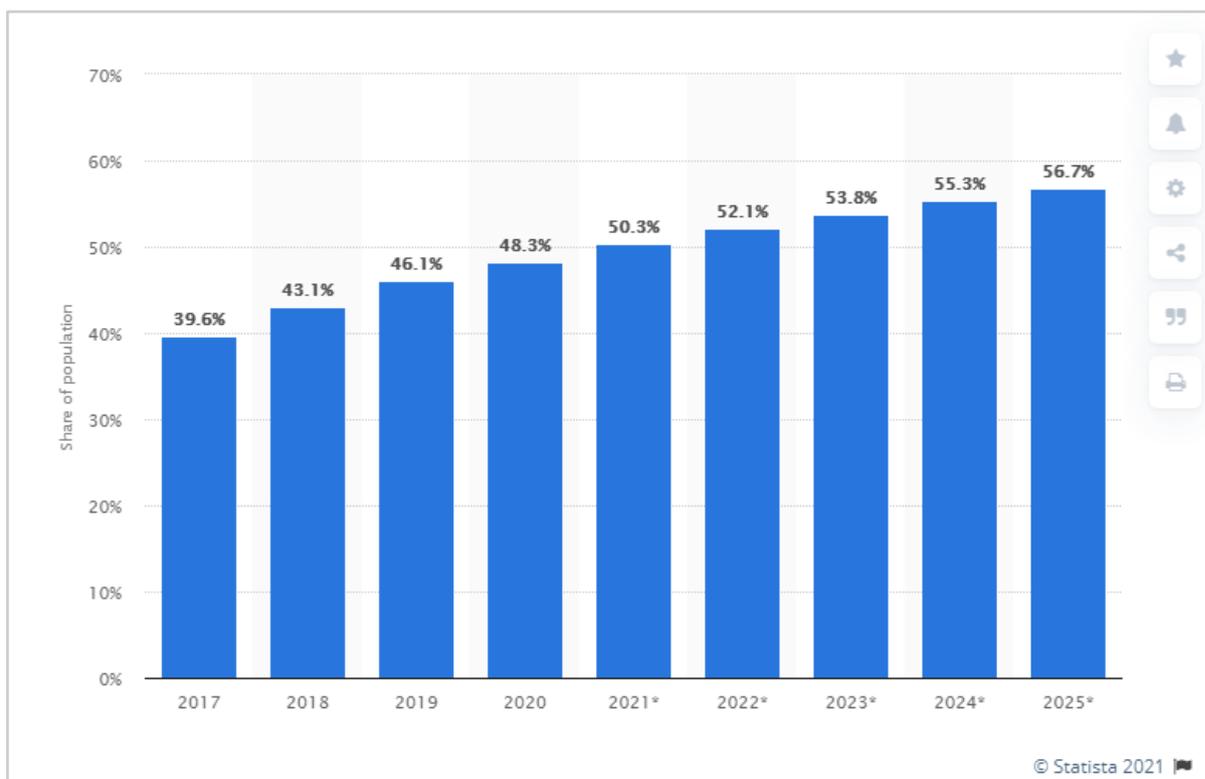


Fonte: Statista, 2021. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

Nos gráficos abaixo, é possível obter uma dimensão em números com relação às redes Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram, bem como as demais mídias sociais citadas. Do

âmbito global ao recorte brasileiro, ocorre uma dimensão significativa para esta pesquisa. O Gráfico 6 apresenta a porcentagem de adesão mundial dos usuários às redes sociais, desde o ano de 2017 até 2020, e com base neles, estimam os números de 2021 a 2025. É possível notar que no intervalo 2017-2020, o crescimento no número de adesão ficou em torno de 10%.

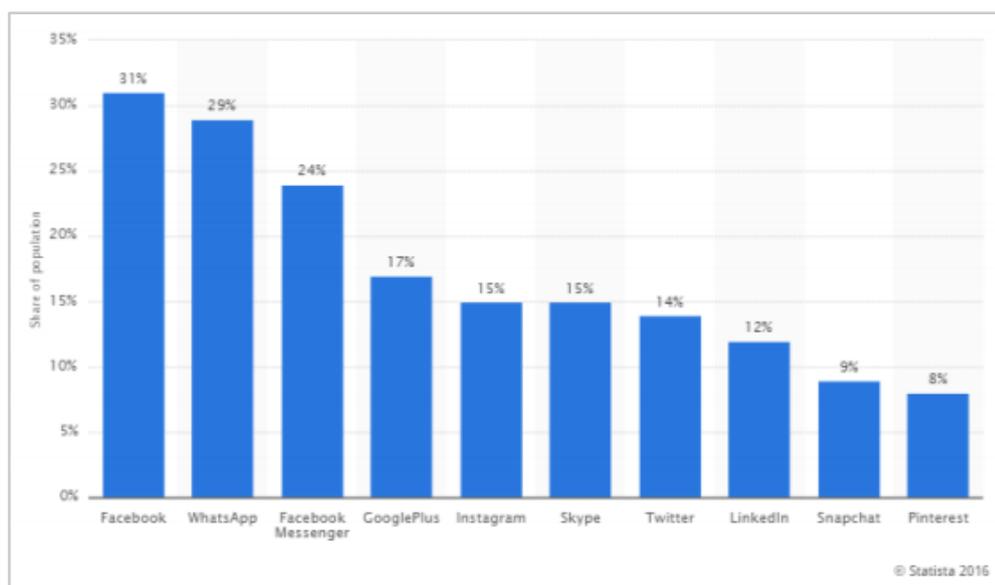
Gráfico 6 - Penetração da rede social em todo o mundo (2017-2025).



Fonte: Statista, 2021. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

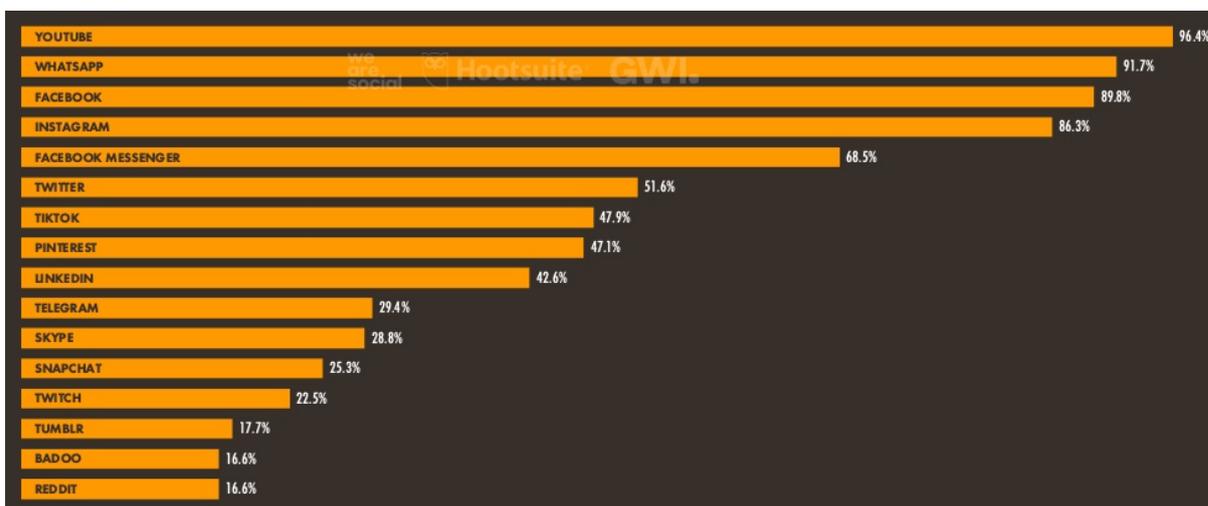
Por se tratar de um país que possui fama mundial quando o assunto é sociabilidade, no Brasil esse impacto não seria diferente. A cultura do interesse e da atenção pelo outro, assim como pessoalmente, tem reflexos bastante claros no âmbito virtual. Com o Gráfico 7, é possível comparar os números relacionados aos ambientes cibernéticos, onde, de acordo com estudos realizados pela Statista, o Facebook, em 2015, era a rede social mais utilizada, tendo a adesão de 31% da população brasileira. Em segundo lugar, observa-se o WhatsApp, com sua adesão de 29% da população.

Gráfico 7 - Penetração de redes sociais líderes no Brasil a partir do 4º trimestre de 2015



Fonte: Statista, 2015 *apud* SILVA, 2017 (p. 48). Acesso em: 11 de mar. de 2021.

Gráfico 8 - Mídias sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Hootsuite. Disponível em:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>
Acesso em: 11 de mar. de 2021.

Contudo, menos de uma década depois os números mudaram impressionantemente. Como pode-se ver abaixo, no Gráfico 8, o ranking realizado pela Hootsuite é medido em porcentagem de usuários entre dezesseis e sessenta e quatro anos, que usaram as plataformas em dezembro de 2020. Atualmente, na liderança, está a rede social YouTube (com 96,4%), seguida pelo WhatsApp (com 91,7%) e pelo Facebook (com 89,8%). O Instagram, aparece em quarto lugar como rede social mais utilizada, totalizando 86,3% de adesão.

Acontece que as redes sociais também têm seu impacto negativo. Conforme dito por Tim Kendall, ex-presidente da mídia social Pinterest, no documentário *O Dilema das Redes* (ORLOWSKI, 2020), “ocorreram mudanças sistêmicas significativas em todo o mundo por causa dessas plataformas. Mas acho que fomos ingênuos quanto aos efeitos colaterais” (tradução própria)¹. Como viu-se anteriormente, o propósito inicial era a união digital mundial positiva através das redes sociais. O que não se sabia era que essas plataformas fugiriam da sua proposta, amplificando ações que impactam o mundo real de formas positivas e negativas, gerando tanta renda que as colocaria num patamar de poderosas controladoras informacionais.

Fica fácil a compreensão ao comparar-se com o passado. Para atingir uma quantidade razoável de pessoas, as mídias até então analógicas, despendiam de uma grande quantidade de dinheiro, para que uma informação única fosse transmitida à massa. Atualmente, propagandas ou notícias podem ser geradas individualmente, de forma única e bem mais barata, por meios digitais, baseado nos dados armazenados de cada usuário obtido pelas redes sociais. Sabe-se que toda e qualquer atividade online é monitorada por uma grande rede de computadores que as convertem em dados que representarão o gosto individual de cada usuário. Dessa forma, o meio de lucro das redes é através da venda desses dados a grandes empresas.

Tristan Harris, ex-designer ético das empresas Google, apresenta uma constatação clássica que diz que “se você não está pagando por um produto, então você é o produto”, levando a discussão à esfera de que se os anunciantes das redes sociais são os clientes e pagam pelos dados, os usuários, que obtém o serviço gratuito, são o produto (ORLOWSKI, 2020). Assim, a principal fonte de coleta desses dados são os *smartphones* e Lanier (2018), afirma que eles são feitos sob medida para modificar o comportamento do usuário gradativamente, alinhando suas ações às das empresas através dos algoritmos.

Todavia, o principal meio de influência na internet são as redes sociais, que se tornaram portáteis em conjunto com o celular. A possibilidade de indicar conteúdos baseados nos gostos individuais, permitiu ao mercado produtor a descoberta dos clientes em potencial, convertendo os gastos empresariais nos consumidores mais propensos a se influenciar. Para que as propagandas sejam assertivas ao máximo, necessariamente é preciso um espectro cada vez maior de comportamentos dos consumidores. Com o auxílio das redes sociais não é difícil alcançar esse espectro visto que, de volta ao Gráfico 4, em 2018 o Instagram, de forma isolada, já ultrapassava a marca de 1 bilhão de usuários.

¹ No original “there were meaningful systemic changes happening around the world because of these platforms. But I think we were naive about the flip side of that coin”.

De volta ao documentário *O Dilema das Redes* (ORLOWSKI, 2020), Tristan Harris afirma que as empresas de tecnologia têm três metas principais, são elas: a) engajamento, onde se pretende aumentar o tempo de uso por usuário; b) crescimento, fazendo com que cada usuário retorne e indique a rede para terceiros; e c) propaganda, onde simultaneamente às outras ações, ocorra a apresentação de propagandas como forma de renda para a rede. Todo esse esquema é controlado por algoritmos, sendo humanamente impossível tal função. Mas para que isso ocorra de forma bem sucedida, o indivíduo precisa estar conectado às redes. Funções como as notificações e até o “digitando” foram criadas para manter o usuário mais tempo *online*.

Apesar disso, as redes sociais foram sim responsáveis por grandes feitos facilitadores da vida humana. Atualmente, no contexto da pandemia, conexões remotas entre clientes, entregadores e restaurantes foram cruciais para a manutenção do mercado gastronômico, por exemplo. Além disso, as chamadas de vídeo são ferramentas indispensáveis para sanar parte da saudade, sem que para isso seja preciso o contato físico. Os rumos da tecnologia caminham para cada vez mais facilitar a estada da humanidade no planeta, mas deve-se sempre lembrar que avanços tecnológicos aliados apenas ao lucro podem se tornar prejudiciais.

1.4 A comunicação através da comida

Com base no que se foi discutido sobre mídias sociais, pode-se imaginar a comida como um meio de comunicação vigente. Num recorte brasileiro, a refeição, por ancestralidade, é um costume coletivo onde famílias ou grupos se reúnem à mesa para compartilhar experiências. Os pratos servidos, a forma de preparo ou os ingredientes utilizados, são fórmulas que caracterizam uma esfera social, acusando sua localidade e ilustrando seus costumes, ambos traços das trocas culturais (SANTOS, 2005).

Mas como a comida se comunica? Há uma frase popular que diz que o alimento é primeiro comido com os olhos. É através das informações visuais que o indivíduo traça uma expectativa diante do prato, criando desejo ou repulsa em acessá-lo, de acordo com sua formação cultural. Se, culturalmente, no Brasil a carne bovina é considerada fonte de alimento, para um indiano isso poderia infringir dogmas religiosos, da mesma forma que o típico prato francês *escargot* é atípico na cultura brasileira. Essas são informações construídas à medida que o indivíduo incorpora os conceitos alimentares sociais predominantes a sua volta (CASTRO, 2013; MACIEL, 2013).

Adentrando a questão, para Woortmann (2013), a comida nas diferentes sociedades vai além de ser apenas ingerida, necessitando de um preparo prévio e possuindo, assim, um significado simbólico. Um exemplo disso é a predileção por certos tipos de alimento, em detrimento de outros. Em tom corroborativo, Castro e Maciel (2013, p. 323) afirmam que “nenhum alimento está livre das associações culturais e, sendo parte de um sistema cultural, a comida e seus contextos são repletos de símbolos, sentidos e classificações”. Sendo assim, a forma de lidar com o comestível em si já transmite comunicações culturais, as tornando peças únicas de um extenso mosaico gastronômico.

Entretanto, pode-se observar que o comportamento a respeito da comida nas redes sociais também é traduzido pela fotografia. As refeições têm cada vez mais se tornado foco de lentes ávidas pela geração de conteúdos cibernéticos, por apresentarem desde um status social até um momento de fuga à rotina. Essa necessidade de expor os acontecimentos vividos nas mídias *online* é fruto de uma geração com um olhar apurado para tudo aquilo que possa ser “instagramável”.

Esse termo, derivado da rede social Instagram, faz referência ao quão “postável” uma fotografia é. Nas mídias sociais para publicação de imagens, possivelmente o que se espera ver é a felicidade e alegria dos outros seguidores, por mais que essa seja uma alegria fabricada. Nessa linha, é tido que as fotografias precisam seguir um padrão estético considerado bonito, se destacando dos demais estilos de fotografia comuns. Assim, a utilização de filtros que modificam as fotos tem se tornado cada vez mais corriqueira, na tentativa de tornar o objetivo da câmera cada vez mais instagramável.

Se comer é um ato simbólico, postar é um saciamento social. Com a descoberta do fogo ao longo da história, o ato de “cozinhar aumentou o valor da comida” (LIMA, 2015; NETO, 2015; FARIAS, 2015; p. 513), tendo agora outra brecha no ato de postar, pois ao se deparar com o prato, a foto antes da primeira garfada representará o momento na esfera social. Com o advento dessas redes, o que se tem no imaginário público é que uma vez que aquilo que é vivido não é postado, o mesmo não aconteceu. As chamadas “fotos-troféus” (Woortmann, 2013, p. 7) estampam os perfis virtuais, na busca de um compartilhamento, por vezes idealizado, de acontecimentos reais.

Ao postar uma foto de um prato ornamentado, uma das coisas que se espera para uma postagem é a ideia de um momento alheio a defeitos, despertando vontade naqueles que assim o acessarem. De acordo com Recuero (2012), quando se observa um indivíduo através de uma rede social, na verdade está-se acessando uma representação dele. Essas representações

atravessam comportamentos idealizados, relacionados ao “postar” e que não necessariamente estão totalmente relacionados à realidade.

Não é preciso dizer que essa premissa é um prato cheio para o sistema capitalista, que incorporou esse comportamento como ferramenta de atuação. É notável a forma que restaurantes e ambientes voltados à comida, transformaram a imagem da cozinha para o salão, apresentando ao comensal um cenário totalmente instagramável digno de uma postagem. Com uma rápida busca na internet é possível ter acesso às listas, como a do Grupo Abril, com os restaurantes mais instagramáveis do mundo, dois deles representados nas figuras 13 e 14 abaixo.

Figura 13 - Terraço Itália, São Paulo.



Fonte: Disponível em:
<https://www.terracoitalia.com.br/ambientes>
Acessado em: 18 de mar. 2021

Figura 14 - Confeitaria Colombo, Rio de Janeiro.



Fonte: Disponível em:
http://www.confeitariacolombo.com.br/#_
Acessado em: 18 de mar. 2021

A iconofagia que é descrita por Baitello (2014) corrobora com essa prática. Para o autor, alguns povos indígenas praticavam a antropofagia ritual, os artistas da semana de 1922, contrários ao colonialismo, citaram a antropofagia cultural, e a sociedade contemporânea pratica o que ele chama de iconofagia, ao vorazmente devorar imagens. Em um contexto gastronômico, pode-se dizer que ao se deparar com a fotografia de uma iguaria, aquilo que se devora nada mais é do que a imagética pessoal baseada naquele estímulo visual.

Por outro lado, o contato com essa foto pode servir de gatilho para a curiosidade mediante um preparo desconhecido. Esse fator possui um agravante no contexto do mundo globalizado, principalmente pelo fato de se tratar do Brasil. Remontando a história, desde o tráfico de pessoas negras à política da vinda de imigrantes europeus, o choque cultural, em especial gastronômico, promoveu a aproximação de culturas distintas, criando elos entre elas. Zaneti (2012, p. 53) às define através da figura do português, com “banquetes e pelas

conservas de sal”; a figura do indígena, com “frutas e legumes *in natura*, caças na brasa”; e a figura do africano, com “temperos fortes como o azeite de dendê, o coentro e as pimentas”.

A respeito disso, Rocha (2010) afirma que pode-se supor que cada vez menos será necessário viajar para determinada localidade para conseguir experimentar a comida local, uma vez que há cada vez mais restaurantes que representam estilos gastronômicos mundiais. A cidade de São Paulo é um excelente exemplo, tendo em vista seus bairros étnicos onde uma população imigrante se estabelece e modifica o contexto local, como o Bairro da Liberdade.

Assim como grandes potências econômicas influenciam umas às outras, importantes nomes na história foram capazes de mudar certos rumos gastronômicos. Sendo um ser altamente sociável, o ser humano pode ser considerado igualmente influenciável. Nota-se que ao se deparar com uma expressão corporal de bocejo, o observador costuma ser tomado pela mesma vontade, não sendo diferente em relação a alimentação, pois o indivíduo come aquilo que lhe foi socialmente ensinado a gostar. Em *A comida como linguagem*, Woortmann (2013, p. 8) reforça esse ponto de vista no seguinte trecho:

“É o caso de Luís XIV, pessoa a quem se atribui a divulgação do consumo da batata na Europa: ao defini-la como um ingrediente delicioso e saudável, que deveria ser consumido ‘apenas’ pela elite francesa, ele provocou sua valorização e disseminação, tornando-a em poucas décadas o produto-base da alimentação européia, fato que se mantém até hoje. De forma análoga, o Presidente Juscelino Kubitschek, ao divulgar na década de 1950/60 sua predileção pela tradicional comida mineira, valorizou-a nos circuitos gastronômicos do Brasil e tornou-a um dos ícones da culinária nacional.”

Ambas as influências foram positivas em seus contextos historiográficos. No caso de Luís XIV, último rei da França, a intenção da influência gerada era minimizar os efeitos da fome que assolava a Europa na época. Já no caso de Juscelino Kubitschek, o contexto era mais opinativo, não necessariamente buscando resolver algum problema político em específico. O fato é que as duas influências repercutiram na forma como a cultura era vista, gerando interesse direto de olhares curiosos.

Todavia, retomando a citação de Rocha (2010) sobre experimentar a comida local, a ação de viajar com o objetivo de experimentar a gastronomia regional vai além de se sentar em frente a um prato a fim de aproveitá-lo. O segmento de Turismo Gastronômico envolve também as experiências vividas ao redor da refeição, indo além de uma lista de restaurantes a serem visitados ou do atendimento “gourmetizado”, como aborda-se a seguir.

2. TURISMO GASTRONÔMICO NAS REDES

Com o advento da internet, a atividade turística deu mais um passo virtual ao conseguir apresentar localidades sem que para isso fosse necessário a presença física dos indivíduos. Mais a fundo, a gastronomia encontrou seu lugar midiático ao se estabelecer através de imagens que convidam o observador a conhecer a experiência física, posteriormente, por completo. Para a análise deste capítulo, pretende-se com a discussão entender as nuances do Turismo Gastronômico como atividade, bem como o mercado de atuação e o perfil do consumidor. Logo após, busca-se conhecer as estratégias de comunicação do turismo gastronômico nas redes sociais, visando sua estruturação.

2.1 O segmento de Turismo Gastronômico

Importante segmento da atividade turística, o Turismo Gastronômico é atualmente uma vertente lucrativa no âmbito das viagens, onde 53% dos viajantes a lazer são viajantes gastronômicos (WFTA, 2021). A regionalização da gastronomia promove peculiaridades que acabam por se tornar atrativas para o visitante exótico, por estar disposto a viajar em busca de novas experiências gustativas, bem como seus processos em volta do prato finalizado. Dessa forma, como discutido no tópico anterior, a comida no presente vai muito além da fonte de nutrientes, levando o indivíduo a buscar vivências altamente palatáveis ao redor das culturas mundiais.

Sabe-se que, em um mundo com mais de sete bilhões de pessoas, não seria viável uma igualdade súbita entre todos os seres. As diferenças permitiram às populações de cada parte do mundo, características fundamentais para a sobrevivência e a perpetuação da espécie, onde “ninguém supõe que todos os indivíduos da mesma espécie são fundidos no mesmo molde” (DARWIN, 1964. p. 45. Tradução própria)². Se possível, para uma análise de esfera biológica, levando em conta os aspectos do planeta Terra, as adaptações das espécies descritas por Darwin podem, de certa forma, ser relacionadas às diferenças culturais conhecidas atualmente.

Desde a disponibilização de elementos comestíveis ao modo como eles são preparados, a formação de uma cultura gastronômica pode ser percebida como endêmica e singular. Além disso, o contato com o diferente é notado ao longo da existência humana. A

² No original “No one supposes that all the individuals of the same species are cast in the very same mould”.

curiosidade é percebida em importantes passagens históricas, desde as caravelas exploratórias às viagens para comércio de especiarias, tendo sido comum o choque cultural e aquilo que um dia foram viagens como forma de domínio territorial se aproxima, no presente, à atividade turística, mediante a ideia de conhecer o diferente.

O turismo, oriundo das transformações econômicas europeias como a Revolução Industrial (SALGUEIRO, 2002), passou das viagens aristocráticas no século XVIII, conhecidas como Grand Tour, até o presente através de viagens rápidas e banais, com pouco tempo de duração. Institucionalmente, conforme o artigo 2º da Lei Geral do Turismo, nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, “considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (BRASIL, 1988, p. 1).

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT) e Organização das Nações Unidas (ONU) de 1994, o turismo se caracteriza na “atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado”. Para Beni (2019), a atividade vai ser gerida por três esferas principais, sendo elas: ambiental, estrutural e operacional. A primeira envolve os âmbitos ecológico, social, econômico e cultural ao passo que a segunda trabalha com a superestrutura e a infraestrutura. A terceira esfera relaciona o mercado com sua oferta e procura, onde produção, distribuição e consumo se interligam.

Todavia, para o Ministério do Turismo (2006), a atividade turística não se caracteriza por um bloco maciço e único. A adoção da segmentação foi “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado” (MTUR, 2006), facilitando assim o encaminhamento do potencial turístico de cada viés. Os termos oficiais variam desde Turismo de Sol e Praia; Ecoturismo; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo de Aventura; Turismo Rural ou Turismo Gastronômico. Contudo, para esse capítulo é fundamental uma imersão explicativa quanto ao segmento gastronômico da atividade turística, que está diretamente ligado àquela que é base de toda e qualquer cultura: a comida.

A definição do que é gastronomia divide opiniões. Para iniciar tal discussão, Savarin (1995, p. 57) define a gastronomia de forma abrangente como “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta”. Entretanto, com o passar das décadas esse conceito migrou para a necessidade de se pontuar aquilo que Savarin (1995) definiu como “tudo” em sua definição.

Para Scarpato (2002, p. 3) “por um lado, a gastronomia está simplesmente relacionada com a fruição do que há de melhor na comida e na bebida. Por outro lado, é uma disciplina de longo alcance que abrange tudo em que a comida entra, incluindo todas as coisas que comemos e bebemos” (tradução própria)³. Em tom corroborativo, Zaneti (2017) sugere um novo olhar sobre o conceito de gastronomia, sendo:

o processo sócio-cultural de interação entre a trajetória dos ingredientes, contemplado por seu local de origem, de sua produção, de distribuição, de transformação por meio de técnicas culinárias, de seu consumo e de seu descarte; e as relações estabelecidas entre os atores que viabilizam essa trajetória como os produtores, os distribuidores, os chefs e/ou os cozinheiros e os consumidores, mediadas pelos saberes, culturas, rituais e representações simbólicas e estéticas no decorrer deste trajeto, considerando o caráter relacional da comida e da cozinha como espaço social.

Inerente ao ser humano, a alimentação também se faz presente na atividade turística. Para a World Food Travel Association (WFTA) "o turismo alimentar é o ato de viajar por um gosto de lugar, a fim de obter uma sensação de lugar". Para o Ministério do Turismo, o Turismo Gastronômico é “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (BRASIL, 2010). Ambos os conceitos, do mais pessoal ao mais institucional, validam que a gastronomia, independente da localidade, pode ter potencial no que se refere à movimentação de turistas.

De acordo com o Ministério do Turismo através do livro *Turismo Cultural: Orientações Básicas*, que referencia Gândara (2009):

O turismo gastronômico surge como um segmento turístico emergente capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica (BRASIL, MTUR, 2010, p. 24).

E complementa, citando Gândara (2009) novamente, que:

O segmento deve ser entendido a partir da articulação da atividade turística com a oferta gastronômica, que deve estabelecer uma conexão com a identidade da cultura local ao compartilhar os valores e costumes de um povo. Pode ser definido como “uma vertente do Turismo Cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por

³ No original “On one hand, gastronomy is simply related to the enjoyment of the very best in food and drink. On the other, it is a far-reaching discipline that encompasses everything into which food enters, including all things we eat and drink”.

motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade” (BRASIL, MTUR, 2010, p. 25).

Se comida é cultura, Santos (2005, p. 12) afirma que “alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social”. Em paralelo, é possível enquadrar nessa citação o Turismo Gastronômico, sendo o “ato social” a atividade turística, ao passo que o “comer”, a gastronomia, e que, ao viajar em busca de experiências gustativas, o turista, em tese, se predispõe a ampliar a sua cultura alimentar, através de pratos até então exóticos, no sentido mais literal da palavra. Contudo, seria interessante afirmar que nem tudo é comida para os turistas pois, de acordo com seus preceitos culturais, eles julgarão os preparos entre tragáveis ou intragáveis, pois o gosto é resultado da cultura (PECCINI, 2013).

Castro e Maciel (2013) corroboram com o raciocínio ao afirmar que sendo onívoro, o ser humano teria condições de comer de tudo, não sendo essa a realidade, já que sua alimentação se resume a escolhas culturais. O fato é que não há melhor maneira de conhecer uma localidade senão através de sua gastronomia. A experimentação de iguarias locais é, em tese, quase que unida a qualquer mudança de ambientes para fins turísticos. Ora, se a alimentação é inerente ao ser humano, ele a recorrerá onde quer que esteja.

Entretanto, a integração mundial proporcionou aquilo que Rocha (2010, p. 3) vai chamar de “dinâmica globalizante” e “padronização de gostos”. Ao visitar uma metrópole, da mesma forma que o turista tem a opção de acessar a gastronomia local, terá a seu alcance redes internacionais de comida, tal qual *fast foods* e franquias de modo geral. Dessa forma, para esta discussão, a diferença entre aqueles turistas que viajam por diferentes motivações e aqueles que viajam para comer, possui drástica relevância. Essa é uma diferenciação fundamental para o entendimento do que vem a ser o Turismo Gastronômico, uma vez que para tal, a motivação da viagem é objetivada pela culinária local e seus arredores.

Sabendo disso, os destinos turísticos amplamente visitados mundialmente, necessariamente, conseguiram emplacar o *modus operandi* da sua gastronomia, tornando-a produto característico e representativo local. Quando se fala em destinos da América Latina, por exemplo, pratos como a guacamole, o alfajor ou o ceviche, podem ser rapidamente associados a seus países de origem. Na esfera nacional, preparos como o tucupi, o acarajé ou o pão de queijo, também representam seus estados originários perante a gastronomia brasileira, servindo como diferencial, haja vista o prazer com que os brasileiros apresentam os pratos típicos para visitantes, sejam eles nacionais ou internacionais.

Entretanto, o surgimento do novo termo gastronômico “gourmetização” aparentemente afetou os rumos do mercado consumidor. Segundo Lourenço (2016), a primeira forte

contribuição para o termo consistiu na ascensão econômica da classe social C, ao que o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Brasil), ao final de 2012, estimou como alcance de 53% da população, em comparação aos 38% no ano de 2002 (PNUD BRASIL, 2012). Com maior poder aquisitivo, a persuasão do mercado produtor precisaria crescer em semelhante escala, gerando sentimento de necessidade no consumidor.

Dessa forma, o termo *gourmet* passou a ser socialmente difundido. A definição de Franco (2001) para tal estabelece que *gourmet* é o consumidor que possui interesse por aquilo que come e bebe, sabendo apreciar o sabor dos alimentos, gerando avaliação de acordo com os critérios que lhe foram ensinados. Contudo, essa definição pode estar desatualizada ao passo que a gama de produtos e serviços considerados *gourmets* no tempo presente se fez ampliar, como diz Lourenço (2016):

O conceito atual de gourmet pode englobar tanto um prato da haute cuisine (alta culinária) feito com ingredientes diferenciados e que possui uma apresentação elaborada, quanto, por exemplo, um serviço como o Uber; que é basicamente um serviço de táxi gourmetizado, no qual são utilizados carros de luxo, equipados com petiscos e playlists com músicas do agrado do consumidor. Gourmet se tornou sinônimo de uma versão luxuosa, e, portanto diferenciada, de um produto ou serviço já existente (LOURENÇO, 2016, p. 14).

Do mesmo modo, na esfera gastronômica, ao definir a comida como tal, é implicitamente agregado um valor criterioso e estético a ela, fazendo distinção entre as comidas comuns, preparadas de forma caseira, das ocasionalmente especiais, normalmente saboreadas em um restaurante específico, com ambiente diferenciado. A beleza visual talvez seja a porta de entrada, ou mesmo o convite, que estabelecerá, ou não, a conexão entre os fatores comensal e preparo final.

Pode-se dizer então que, em paralelo, à estética também está ligada à *gourmetização*, delegando qualificação a determinado produto. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 33) norteiam sobre um *Homo aestheticus*⁴, cada vez mais consumidor da beleza (p.33). Junto a esse raciocínio, Barthes (1990) traz à tona aquilo que Morin (1956, *apud* BARTHES, 1990) chamou de fotogenia, referenciando o conceito de eugenia ao tratar do embelezamento da imagem. Os três autores convergem ao tratar de um imaginário melhorado, levando a temática à raiz grega da palavra estética *aisthesis*, significando sentir. Assim, o turismo, e em especial o Turismo Gastronômico, buscam gerar uma estética a ser sentida pelo turista.

⁴ “Assim, este termo designa uma faculdade nova: a capacidade de discernir o belo do feio e de apreender algo através do sentimento (aisthêsis)” (DIAS, Alexandra. A Fonte de Marcel Duchamp: Gosto e Apreciação Estética. p. 1175).

Quando se fala em Turismo Gastronômico e Estética, pretende-se perceber tal relação. Se sensibilizar com a comida pode ir além de sentir seus sabores, abarcando nos sentidos corporais, processos prévios ao resultado final. Talvez seja possível dizer que, sem a estética, a atividade turística estaria longe do alcance atual, e que a gastronomia como viés turístico não teria um público específico de adeptos. O que possivelmente atrai um turista, é a imagética criada a partir da estética produzida para determinada localidade, instigando a curiosidade e posteriormente sanando as sensações geradas, como abordado a seguir.

2.2 A construção do mercado gastronômico e o perfil do consumidor

Retomando, quando se fala em mercado, a primeira coisa que pode aparecer em mente é o ambiente contemporâneo estrutural, que indivíduos urbanos frequentam para satisfazer necessidades de compras pessoais. De fato, a analogia não se desvincula da origem mercadológica histórica, mas tendo maior proximidade no que se conceitua por feira. “Muitos dos mercados tiveram sua gênese nas feiras que terminaram perpetuando-se, materializando-se em construções porque a reprodução da vida na cidade e/ou região necessitava de um contínuo suprimento de víveres” (PINTAUDI, 2006, p. 84).

Pintaudi (2006) ainda diz que a partir do século XIX, com uma conexão mais veloz por meio de ferrovias, os centros de comercialização passam a ser alterados em termos de centralização do capital privado, onde por meio de trocas, ambos os lados da barganha acabam por ser contemplados, não somente na esfera material como também através do câmbio cultural. Etimologicamente, o termo mercado provém do termo latino *mercātus* e se associa ao verbo “mercar” que é notado no latim como *mercare*, significando “comprar para vender, adquirir comprando” (DA CUNHA, 2019, p. 421).

Contudo, a imagética do mercado pode estar, de certa forma, mais relacionada ao fator humano do que o material em si. Indo de encontro ao conceito de sociabilidade, Zaneti (2012, p. 6) traz à tona que “as feiras reuniam todos os tipos de cidadãos que conviviam naquele espaço com música, comida, danças, barulho e permutas e funcionavam como um espaço de integração e interação social”. Diante disso, pode-se dizer que a esfera econômica da época era concentrada nesses ambientes, haja vista inclusive a centralidade geográfica das grandes feiras e mercados tradicionais em metrópoles brasileiras.

Na alçada do turismo, para Coutinho (2019), os mercados físicos estão continuamente relacionados com o viés cultural do turismo gastronômico. Fagliari (2005, p. 60) aponta que mercados e lojas são “oportunidades do turista não apenas entrar em contato com o cotidiano

da comunidade visitada, mas também colher um pouco de sua cultura”. Ambos retomam de forma circular que o mercado, como visto, oriundo da feira não se desvencilhou de seus primórdios, onde mais do que trocar mercadorias, a troca social se sobressaía, ao que Zaneti (2012, p. 7) conclui por mercado como “um espaço constituído de estruturas sociais”.

Por outro lado, baseado em Becattini e Rullani (1995), pode-se afirmar que o mercado como economia e sociedade funcionam em conjunto, quando se tem como parâmetro a contemporaneidade. A economia, com sua origem etimológica grega, tem ligação com a ideia de casa, sendo idealizada como importante pilar social. Dessa forma, ainda no ponto de vista dos autores, a esfera econômica se conecta ao contexto do ambiente de cada região, onde:

A especificidade dos sistemas locais tem a ver com o modo como a economia do sistema das empresas se integra (e se apoia) no seu contexto ambiental. É o meio local, ponto de convergência de uma história natural e humana, que fornece às organizações produtivas alguns factores essenciais como a mão-de-obra, a estrutura empresarial, as infraestruturas materiais e imateriais, a cultura social e a organização institucional (BECATTINI, 1995; RULLANI, 1995; p. 8).

No sentido estético, sobretudo atrativo no sentido promocional, essa discussão tende a retomar a temporalidade do presente, onde as redes sociais podem ser vistas como uma importante plataforma para o mercado em seu sentido econômico. “No mercado encontram-se em conflito interesses opostos, e a troca efetivada representa uma situação de equilíbrio” (RAUD-MATTEDI, 2005). Essa troca envolve um ou mais indivíduos que, na raiz do significado de mercado, podem se caracterizar como vendedores e compradores. Em reflexo à contemporaneidade, num cenário digital, esses papéis, por um lado, podem ser representados pelos influenciadores e consumidores de conteúdos digitais.

A facilitação das conexões com a internet e, simultaneamente, a portabilidade das máquinas computacionais possibilitou ao usuário um certo protagonismo no que diz respeito a seu nicho de atuação. Quando se fala em mercado, em seu sentido econômico, as redes sociais se fazem apoio para um canal de interação entre indivíduos, ou instituições, e seu respectivo público, havendo em conjunto a possibilidade de rentabilização (SILVA, 2016; TESSAROLO, 2016). Os chamados influenciadores digitais movimentam as redes e podem ser considerados valiosos para elas, visto que o conteúdo por eles produzido pode exercer no consumidor o desejo de permanecer e/ou voltar à rede. O termo influenciador:

se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de

vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA, 2016; TESSAROLO, 2016; p. 5).

Desde a década de 1990 aos tempos atuais, a forma de influência na internet sofreu consideráveis modificações, passando por denominações como blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião e influenciadores. Os blogueiros remontam a época das plataformas Blogger, em 1999, e o Blogspot e Wordpress. Os vlogueiros surgem com o advento da rede social YouTube, fazendo referência aos blogueiros, com a diferença de que o conteúdo para o blog era na forma escrita e para o vlog, em formato audiovisual (KARHAWI, 2017).

A partir do ano de 2012, ambos passaram a ser chamados de formadores de opinião, se tornando importante elo publicitário entre empresas e consumidores. O termo “influenciador” começou a ser utilizado no Brasil por volta do ano de 2015, atrelado à crescente das redes sociais que predominam até o presente momento (KARHAWI, 2017). O fato é que atualmente esse trabalho exercido na internet foi simplificado unicamente ao termo influenciador digital, que é considerado potencial formador de opinião dentre o público que o acompanha. Os nichos de atuação do influenciador abrangem desde maquiagem e moda, até o consumo de produtos ou serviços específicos.

No âmbito gastronômico, esses influenciadores podem ser desde *chefs* renomados, jornalistas de turismo, ou mesmo pessoas não estudiosas da área gastronômica, mas com alto potencial de influência, no que se refere ao número de seguidores. Entre os *chefs* de maior relevância nacional na rede social Instagram, pode-se citar: Paola Carosella, com 4,5 milhões de seguidores; Henrique Fogaça, com 3,2 milhões de seguidores; Alex Atala, com 872 mil seguidores; Roberta Sudbrack, com 214 mil seguidores. Outro importante perfil nacional voltado ao turismo gastronômico mundial é o Viagem & Gastronomia, com 152 mil seguidores e quase 4 mil publicações.

Quando se fala em mudanças induzidas por influenciadores, refere-se à criação de um desejo a ser sanado pelo consumidor. Segundo o Relatório Global sobre Turismo Alimentar da OMT, “mais de um terço dos gastos dos turistas são dedicados à alimentação. Portanto, a culinária do destino é um aspecto de extrema importância na qualidade da experiência de férias”⁵ (UNWTO, 2012, p. 6). As motivações estão ligadas ao que satisfaz o consumidor e são dados importantes à medida que se pretende compreender o que leva um turista a decidir por um destino gastronômico (UNWTO, 2012).

⁵ No original “over a third of tourist spending is devoted to food. Therefore, the cuisine of the destination is an aspect of utmost importance in the quality of the holiday experience” (UNWTO. Global Report on Food Tourism, p. 6).

Dessa forma, como dito anteriormente, a segmentação turística se posiciona como importante elemento mercadológico, ao dividir os perfis de viajantes de acordo com suas necessidades, reconhecendo os fluxos turísticos existentes (MTUR, 2006). Entretanto, o desenvolvimento do turismo para a OMT (2012) é paradoxal, visto que os destinos estão cada vez mais globalizados e em constante competitividade, ao passo que os turistas cada vez mais buscam experiências com base na identidade e cultura local.

Em contraponto à ideia de turismo de massa⁶, que “conferiu fisionomia marcadamente móvel e dinâmica ao mundo” (BENI, 2019, p. 156), o Turismo Gastronômico relaciona a individualidade de cada destino, priorizando o diferencial. Como visto, tanto o mercado quanto a atividade turística e a gastronomia, se caracterizam por atividades humanas e, como tal, seguirão as especificidades de cada cultura. Uma vez padronizado, esse segmento pode ser colocado em xeque, já que não faria sentido um deslocamento geográfico para se conectar com algo que é padrão. Como outra forma de exemplificar, qual seria o sentido de se conhecer o ceviche peruano se ele não fosse único em seus processos culinários?

Dessa forma, sem perder o foco gastronômico da discussão, o segmento de turismo alimentar possui ramificações. Segundo a WFTA (2021), o conjunto da indústria do turismo alimentar é composto por três grandes esferas principais, sendo elas: Viagem e Hospitalidade, que abrange elementos como atividades culinárias, guia de turistas, operadores turísticos, etc.; Comida e Bebida, que abrange Fazendas, Mercados, Produtores e Vendedores, Restaurante, Bares e cafés etc; e Outros, que abrange elementos como Governos, Meios de Comunicação, Plataformas Tecnológicas, Trade Turístico etc.

De acordo com a estimativa do World Food Travel Association (WFTA, 2016) os visitantes gastam cerca de 25% do seu orçamento de viagens em alimentos e bebidas. O gasto pode chegar a 35% nos destinos caros, e 15% nos destinos mais acessíveis. O perfil do turista gastronômico então, é, de acordo com Torres⁷ (2016), um “visitante com uma compreensão de gastronomia cuja principal razão para viajar é consumir e desfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações culinárias de forma prioritária e complementar, que passa pelo menos noite no local visitado.”

Essa “compreensão da gastronomia” citada pelo autor, é continuada pelo raciocínio de Mak *et al* (2013) ao diferenciar a comida banal, ingerida diariamente, daquela que ocorre em

⁶ Para essa discussão entende-se por turismo de massa aquilo que Beni (2019) discute como oposto à atividade turística sustentável (BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. Senac, 2019.).

⁷ Mais conhecido pelo sobrenome Montecinos. Antonio Montecinos Torres é doutor em turismo com especialização em planejamento gastronômico e turístico. Foi Diretor do Centro Empresarial Gastronômico Hoteleiro (CEGAHO), no México, de 2006 até atualmente.

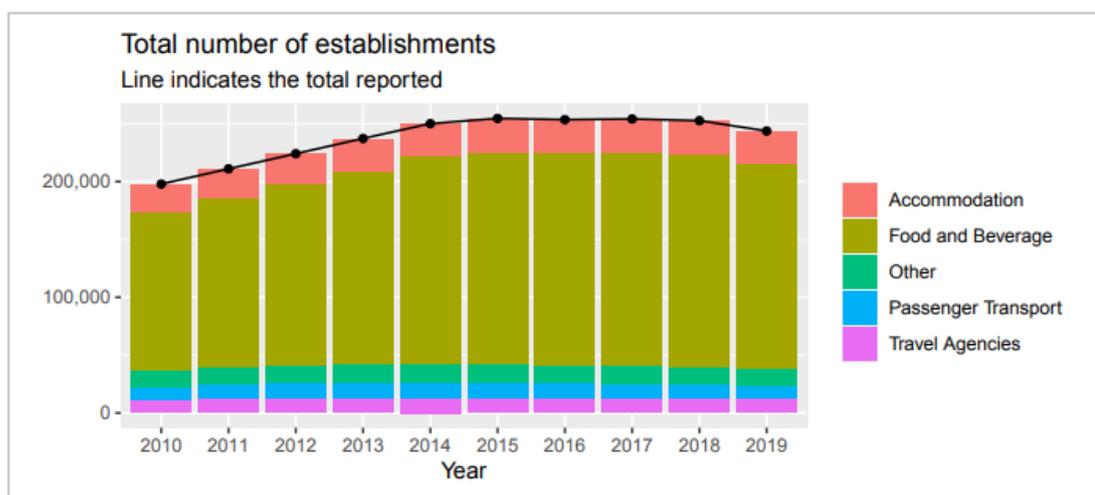
momentos especiais. “Os alimentos no destino apresentam atributos sensoriais, assim como o ambiente do destino turístico contribui com fatores como a imagem gastronômica, identidade, marketing, comunicações, serviço, que se constituem num cenário de consumo” (MAK et al, 2012 apud BASTARZ, C.; BRASIL, N. S.; SOUZA, M. de., 2013). Assim, os autores retomam que o perfil do turista gastronômico será atraído pela ideia de experimentar pratos com foco nos sabores, sendo a intenção nutricional colocada em segundo plano.

Outro autor que corrobora com essa narrativa é Schlüter (2003, p. 69), ao dizer que:

“A dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la ao complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural. O uso turístico do patrimônio faz com que a gastronomia adquira cada vez maior importância para promover um destino e para atrair correntes turísticas”.

Aquilo que Schlüter (2003) ressalta como atração de correntes turísticas depende dos equipamentos estruturais, pilares do turismo. As infraestruturas que um turista tende a usar em sua viagem entrariam nessa conta, tais como acomodação, alimentação, transporte, entre outros. De acordo com o gráfico 9, segundo a OMT (2020), o setor de alimentos e bebidas no Brasil ocupa o segundo lugar em número de estabelecimentos, ficando atrás apenas do setor de acomodações. Mesmo assim, esses dois setores apresentam uma distância considerável dos demais, levando a relacionar as prioridades do turista que, baseado nesses dados, podem ser tidas como a segurança e a alimentação, necessidades instintivas e fisiológicas do ser humano.

Gráfico 9 - Número total de estabelecimentos turísticos brasileiros (2010-2019)



Fonte: UNWTO, 2020. Disponível em: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/brazil.pdf>
Acesso em: 3 de abr. de 2021.

Cooper (2001 *apud* FAION, 2007) afirma que a decisão do destino da viagem é estabelecida por dois fatores principais: estilo de vida (renda, emprego, direito a férias etc.); e ciclo de vida (faixa etária etc.). Para o autor, o comportamento do turista é rico em informações indiretas capazes de auxiliar na estruturação de uma atividade turística local.

Para a WFTA (2016, *apud* CUNHA, 2020), os turistas alimentares são os viajantes que se envolveram com alguma atividade relacionada à comida e/ou à bebida dentro do período de doze meses. Ela ainda cita que essas atividades podem configurar: Participar numa food tour; Fazer compras numa mercearia local ou loja gourmet; Fazer visitas a fábricas/empresas de comidas ou bebidas; Participar em degustações de vinhos/cerveja/bebidas espirituosas; Comer em locais de restauração únicos ou memoráveis; Visitar um chocolatier, padaria ou gelataria para provar o que torna o destino conhecido.

Para Bernier (2003, *apud* CUNHA, 2020) é inerente ao turista gastronômico três pontos fundamentais. O primeiro afirma que são turistas com gasto médio elevado, quando comparado ao turista em geral, e menos sensíveis ao preço, não se importando em pagar qualquer quantia para experimentar novas iguarias. O segundo ponto pode estar ligado ao primeiro, ao passo que, sendo menos sensível ao preço, esse tipo de turista também é mais exigente quanto a qualidade do serviço gastronômico, se diferenciando dos demais ao não ignorar possíveis falhas e expectativas frustradas.

O terceiro e último ponto refere-se à fonte de informação, tendo o turista alimentar maior interesse na área, sanando dúvidas em plataformas como a internet. Assim sendo, pretende-se aqui identificar os prováveis rumos para as tendências do Turismo Gastronômico. Diante de um cenário em constante transformação, como o sistema econômico mundial, não há maneiras de se manter ativo no mercado sem incontáveis renovações. Venturi (2010) aponta que o setor de alimentos e bebidas, como atuante no mercado, tem suas próprias tendências segmentadas:

“Aumento do interesse por cursos de gastronomia e culinária [...]; busca por uma alimentação saudável [...]; curiosidade por culturas que estimulem os restaurantes temáticos; entradas de novas redes de restaurantes fast-food no país; maior consumo de alimentos prontos ou semiprontos, face às restrições de tempo do dia a dia; maior preocupação com a qualidade dos alimentos, seu manuseio, preparação e armazenamento; número crescente de mulheres que trabalham fora de casa (estima-se em mais de 45%) [...] número de famílias de uma ou duas pessoas, o que é desmotivador para quem prepara uma refeição, ou seja, é mais prático sair para comer fora; personalização de serviços [...]” (VENTURI, 2010)

Souza (2018) afirma que os relatórios das tendências para o turismo gastronômico incluem iniciativas fomentadoras dos equipamentos de infraestrutura da gastronomia, a

exemplo dos restaurantes. Essa afirmação corrobora com o gráfico 9 e mostra que, num recorte do número de empreendimentos ligados à comida, o Brasil trilha o caminho correto a fim de alcançar tal fomento.

De volta ao trecho de Venturini (2010), conforme citado pelo autor e relacionado ao capítulo anterior, o bombardeamento constante de informações vem transformando a sociedade. O conhecimento da alimentação saudável (tendo por alto movimentos como o vegetarianismo ou o veganismo) tem tomado notórias proporções, ao que parece ser uma revolução no mercado consumidor. A forma com que se encara a gastronomia atualmente abrange um teor de importância, mas que de acordo com Iaccino (2017) pode estar diretamente ligada à movimentos empreendedores:

Dado o momento atual da humanidade principalmente pelo advento da internet, não seria exagero denominar esse período como a era do empreendedorismo, onde existe a formação de um movimento empreendedor, que se diferencia de movimentos passados, consegue dar novos significados às relações de trabalho, ampliar o alcance da sua atuação empresarial sem o impeditivo de fatores locais e culturais acrescentando com tudo a geração de valor para a sociedade.

Visando a união e interação dos empreendimentos do mercado de turismo gastronômico, foi lançado a World Food Travel Market (WFTM). A plataforma *online* idealizada pela World Food Travel Association age na procura de parceiros de “negócios de turismo de alimentos e bebidas, turismo culinário, turismo gastronômico, turismo gourmet, turismo enológico, turismo de cerveja, turismo de whisky relevantes”, bem como na expansão de negócios de forma mais rápida, com novas conexões e oportunidades.

Contudo, outras plataformas agem na relação empresa-cliente. Com a ideia presente de um futuro digitalizado, os empreendimentos são conduzidos a entrarem em meios cibernéticos. Ter um perfil nas redes sociais, como visto, tem se tornado cada vez mais imprescindível para empresas que desejam um contato maior e mais direto com seus consumidores, não sendo diferente para o turismo gastronômico, como verá-se a seguir.

2.3 Estratégias de comunicação do turismo gastronômico nas redes sociais

Como visto até aqui, a gastronomia, como meio de comunicação, encontrou nas plataformas digitais espaços específicos de atuação. Nas redes sociais, ela se estabelece desde um post comum na esfera pessoal, até perfis especializados em gerar conteúdos específicos sobre o segmento de turismo gastronômico. Outro ponto já abordado é que os usuários dessas

redes são principalmente estimulados através da visão, não estando excluído o turista alimentar, que tende a consumir elementos relacionados à essa temática na busca de novas informações.

O fato é que, como já visto no contexto digital contemporâneo, a internet e, mais precisamente, as redes sociais, passaram a representar importantes ferramentas de contato entre públicos, bem como espaços de atuação do mercado. Gerar conteúdo *online* pode ser, hoje, sinônimo de lucratividade para perfis com expressivos alcances digitais, sendo considerados os números, valiosos termômetros medidores dessa atividade, a exemplo de seguidores/inscritos, curtidas, compartilhamentos e até mesmo os conteúdos que são salvos pelos usuários, cabendo a eles, como consumidores, “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir” (GABRIEL, 2020, p.74).

Pode-se dizer que a estratégia se espelha nessas ações e que, dependendo do resultado que se espera, o caminho estratégico se apresenta como um importante meio. Do latim *stratēgia -ae*, o termo deriva da palavra grega *stratēgia* e está relacionada à “arte (militar) de planejar e executar movimentos e operações (de tropas) etc” (DA CUNHA, 2019, p. 272). Por mais militarizada que seja sua origem, para o âmbito das redes sociais pode-se adaptar o conceito ao planejamento e execução de determinadas ações. Quando abordada a influência e ocupação em espaços digitais, a retórica caminha para o que se refere à ligação entre gerador e consumidor de conteúdos *on-line*.

Para continuar essa discussão, Bueno (2015, p. 125) aponta que as estratégias de comunicação se baseiam num conjunto de ações comunicacionais previamente planejadas, onde, através da estipulação de metas concretas, determinados objetivos devem ser atendidos. Dessa forma, essas ações comunicacionais são fundamentais para a consolidação das informações que se deseja transmitir ao receptor final. Diante disso, esses métodos podem ser adotados por indivíduos ou empresas que desejam se auto-afirmar perante o espaço digital comum.

Em um contexto amplo como a internet, por exemplo, o trajeto percorrido a fim de um destaque favorável à sua comunicação, demanda fatores que vão desde uma boa apresentação dos seus objetivos até mesmo a divulgação do que se considera importante. Baldissera (2001) afirma que uma das funções do profissional da comunicação estratégica é entender a razão que leva ao real processo comunicacional ou à falta dele no objeto. Ainda nessa linha de raciocínio, Bueno (2015) diz que toda estratégia de comunicação, por obrigação, deve ser composta das quatro etapas seguintes: definição dos objetivos (gerais e específicos);

estabelecimento de metas ou resultados a serem alcançados; execução das ações previstas; e avaliação.

Parando para analisar, a estratégia como uma comunicação efetiva está muito mais ligada com a disseminação massiva de uma informação, do que com a comunicação mais simples e direta entre dois ou mais sujeitos. No âmbito do turismo, para Xiang e Gretzel (2010, *apud* DE OLIVEIRA SANTOS *et al*, 2017), as redes sociais, por si só, se configuram como importante espaço para turistas exporem suas opiniões sobre os destinos visitados e a gastronomia conhecida, ambos através de fotografias e/ou vídeos que, com ou sem intenção, auxiliarão na manutenção da imagem daquele destino perante o público turístico.

Belk (1988, p. 154) corrobora com tal fala ao dizer que “uma parte do seu eu estendido pode ser compartilhado, ou pelo menos percebido como compartilhado, com outras pessoas” (tradução própria)⁸. Diante disso, o caminho para uma comunicação e exposição sólida entre um perfil que gera conteúdo e os consumidores usuários da rede, deve contar com estas ferramentas abordadas por Gabriel (2020):

A criação de perfis em redes sociais e o gerenciamento de conteúdo também usam ferramentas. Muitas delas são sistemas próprios das redes sociais, mas há ferramentas terceiras, como a mLabs, que permitem o gerenciamento de conteúdo de todas as redes sociais em um único lugar. Assim, um indivíduo que cria sua página de perfil no Facebook, por exemplo, pode usar o gerenciador de conteúdo dessa própria plataforma ou ferramentas terceiras como a mLabs, que permite a inserção e gestão de conteúdos específicos alinhados com o tipo de rede social, que é o Facebook. O mesmo acontece para outras redes sociais. No entanto, cada uma tem a sua especificidade, permitindo apenas o uso de conteúdos alinhados com as suas características (GABRIEL, 2020, p. 178).

O gerenciamento de conteúdo abordado pela autora é, de forma geral, para perfis profissionais, que dependem de dados que representam as atividades tomadas na plataforma. No Instagram, por exemplo, essa aba é denominada de painel profissional e permite ao responsável identificar as porcentagens a respeito do conteúdo postado (figura 15), bem como informações sobre o público (figura 16), gráficos de crescimento (figura 17), faixa etária e gênero (figura 18). Com essas informações passa a ser percebido o caminho que o gerador de conteúdo precisa seguir, evitando possíveis desvios e perdas de tempo ao produzir um conteúdo que não terá absorção efetiva por parte dos seguidores/inscritos.

⁸ No original “a part of one's extended self can be shared, or at least perceived to be shared, with others”.

Figura 15 - Página inicial do painel profissional do Instagram.



Figura 16 - Interface do segmento de público do painel profissional do Instagram.



Figura 17 - Interface do detalhamento por seguidor do painel profissional do Instagram.



Figura 18 - Interface de gênero do público do painel profissional do Instagram.



Contudo, antes de obter dados sobre o público consumidor de um perfil, é preciso entender o que mobiliza os usuários no que tange os contatos estabelecidos nas plataformas digitais. Questionamentos como: onde os consumidores estão no âmbito digital? Quais os conteúdos que compartilham e/ou consomem? Quando estão conectados às mídias? Estão sujeitos a influências de atores fora do círculo social? Qual a importância dessa mídia nas tomadas de decisão? (GABRIEL, 2010, *apud* SOUZA, 2017). De volta ao documentário *O Dilema das Redes*, é possível perceber que essas perguntas podem ser facilmente respondidas, principalmente por um viés da automatização, pelos chamados algoritmos.

Os algoritmos representam parte importante de empreendimentos digitais, traçando o perfil de cada usuário baseado em qualquer movimentação ou escolha tomadas em âmbitos cibernéticos. Dessa forma, ainda de acordo com o documentário, seria possível personalizar os acessos a conteúdos e informações de modo que o usuário receba, sobretudo, informações que vão de acordo com suas opiniões, para que uma maior quantidade de conteúdos seja absorvida.

Para o turismo gastronômico, incluído nesses termos, o processo permanece igual, onde ao interagir com perfis que abordam viagens e elementos gastronômicos, são geradas sugestões do mesmo tema. Pega-se como exemplo a rede social Instagram, onde as estratégias de comunicação básicas da plataforma vão desde *posts* de imagens no feed, bem como *posts* semelhantes na aba “*stories*” e que permanecem no ar por 24 horas. Entretanto, é importante que as empresas e perfis que se inserem no ambiente *online* apresentem a sua marca de maneira coerente, unindo as ferramentas de cada rede social com a intenção de utilização (BARBOSA, 2014).

Para Telles (2010, *apud* BRITO, 2013), essa afirmação vai um pouco além ao ressaltar que não há como existir um controle da marca no ambiente online, partindo do pressuposto que o consumidor, via internet, se torna um influente ativo, transmitindo informações e formando conteúdos a respeito. Também é associado ao consumidor um modelamento na forma em que suas redes sociais operam, de modo que seus interesses se sobressaem, tornando a internet um ambiente mais completo que outros meios comunicacionais, por exemplo (TORRES, 2009, *apud* BRITO, 2013).

Em resumo, a somatória das ferramentas disponíveis nas redes sociais, tais como imagens (do tipo fotográfica ou não), vídeos, chat para o envio de mensagens de texto, ou interações com outras redes sociais, acabam por fomentar o nome e/ou a marca de uma empresa, tornando o perfil uma referência e, principalmente, validando o tipo de conteúdo que

é produzido e executado por ele (SOUZA, 2017). No capítulo a seguir, essas estratégias poderão ser notadas e exemplificadas através do perfil Viagem & Gastronomia, na plataforma Instagram.

3 A CONSTRUÇÃO DO CONTEÚDO

Como objeto de estudo desta monografia, apresenta-se fazer neste capítulo uma análise baseada no conteúdo produzido pelo perfil Viagem & Gastronomia, na rede social Instagram. Diante das discussões fomentadas ao longo deste trabalho, realizou-se uma análise estrutural do perfil ao concretizar e ilustrar os possíveis caminhos adotados por ele.

3.1 O perfil Viagem & Gastronomia

Situado na rede social Instagram, o perfil Viagem & Gastronomia concentra seu nicho de atuação no turismo gastronômico. Como pode-se ver na figura 19, o perfil possui o selo azul oficial de verificação e conta com 152 mil seguidores, somando ao todo entre fotografias e vídeos, 3.995 postagens. A responsável pelo conteúdo é a Daniela Filomeno, auto-definida na descrição do seu perfil particular como viajante profissional. Jornalista por formação, ela iniciou um blog sobre viagem e gastronomia como forma de registrar suas experiências pelo mundo.

Figura 19 - Printscreen do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram



Como pode ser visto nas figuras 20 e 21, a composição do conteúdo é definida por fotografias chamativas e de cores fortes, utilizando também as legendas como complemento

informativa e de tom convidativo. As postagens não seguem um padrão constante, chegando a ser postadas na plataforma mais de uma vez por dia. Pode-se notar que a utilização das ferramentas da rede social é bastante aproveitada, onde além do grande número de postagens tradicionais (aquelas postadas no feed do Instagram), o perfil também explora a utilização de *stories*, vídeos na aba *reels*, vídeos na aba do IGTV.

Figura 20 - Printscreen do feed do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram

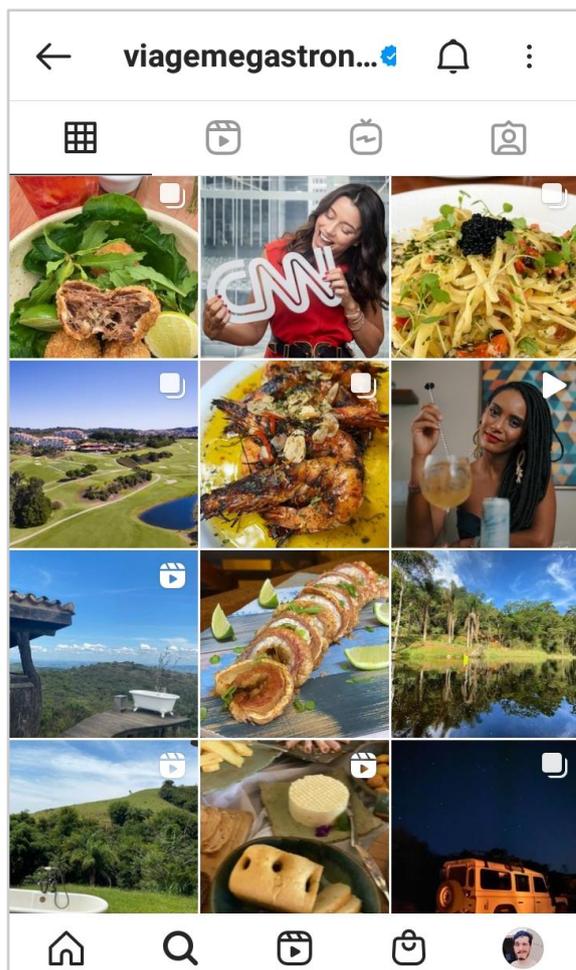


Figura 21 - Printscreen do feed do perfil Viagem & Gastronomia no Instagram



Segundo o site oficial do Instagram e publicado no ano de 2020, a ferramenta “Reels” convida o usuário a criar vídeos divertidos para compartilhar com os seus amigos ou qualquer pessoa no Instagram. Essa tendência de vídeos curtos e dinâmicos alcançou o perfil Viagem & Gastronomia, que os faz como apresentação de um destino turístico, bem como alguma atividade de lazer oferecida por ele e a experiência gastronômica local, como pode-se notar na figura 22. Já os vídeos no IGTV são definidos pelo site oficial do Instagram como “um local

dedicado a vídeos imersivos e longos”. No perfil analisado, são apresentados em forma de séries, com edições mais profissionais e em tom jornalístico, como nota-se na figura 23.

Figura 22 - Printscreens do feed de Reels no Instagram

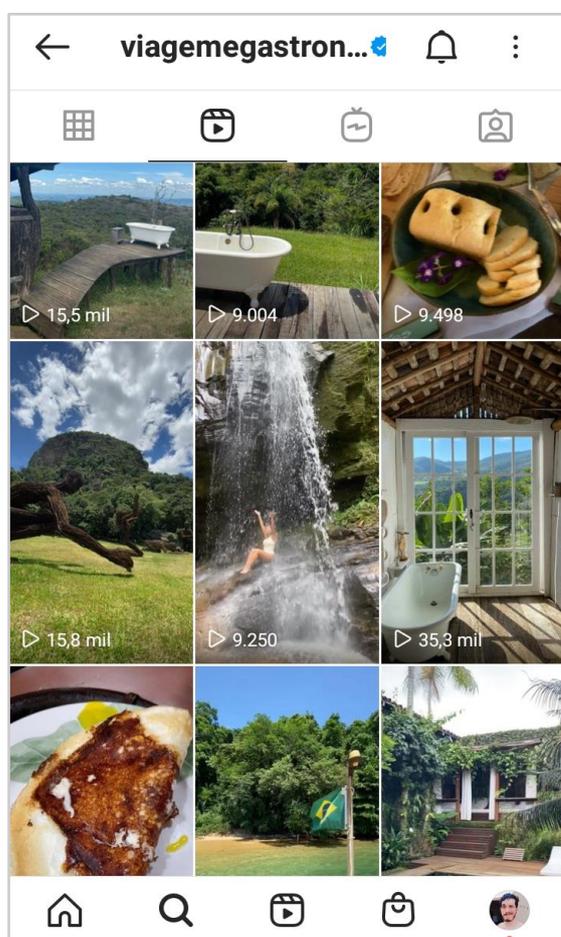
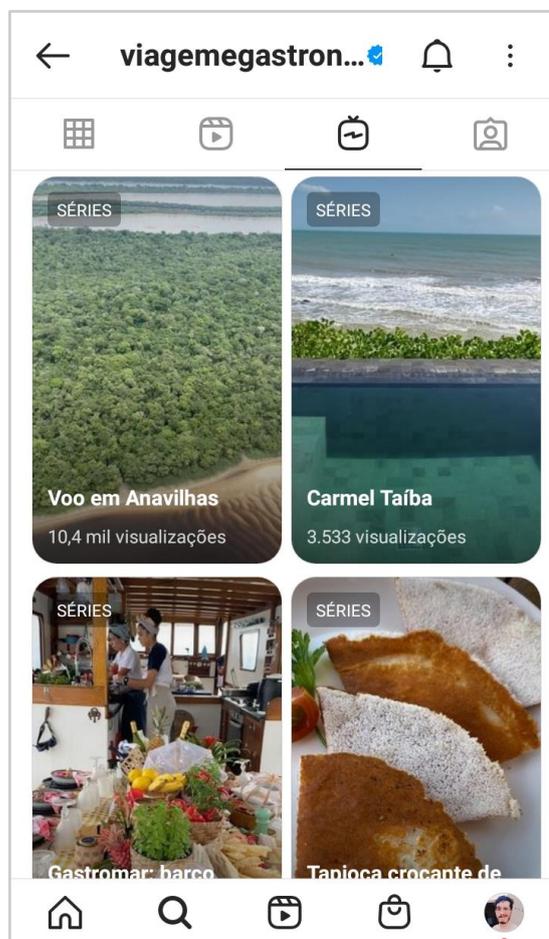


Figura 23 - Printscreens do feed do IGTV no Instagram



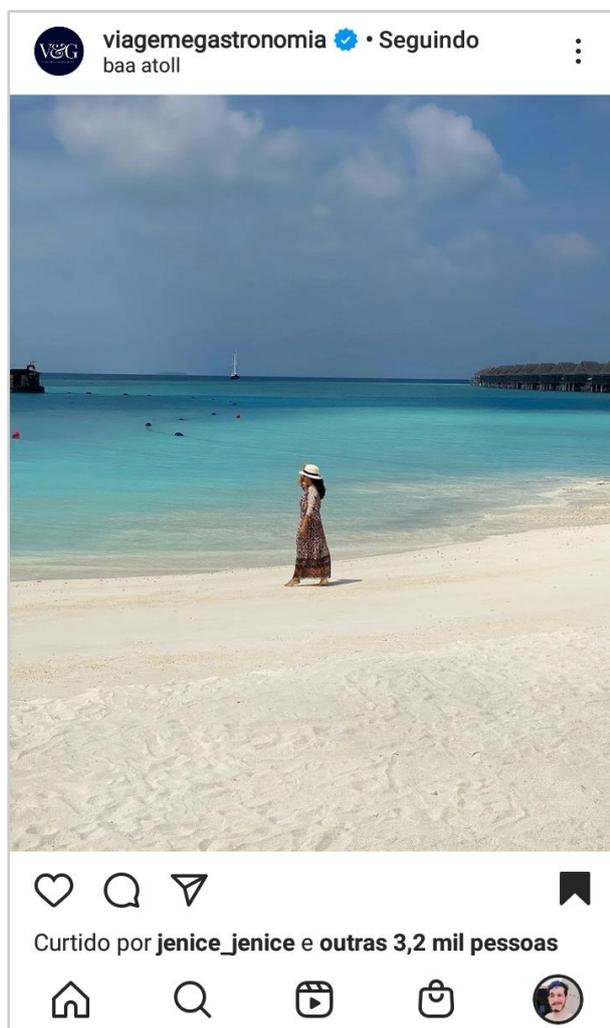
3.2 Análise do conteúdo

Para a análise a seguir, foi delimitado o período entre 7 de março de 2019 a 7 de março de 2020, que corresponde ao ano anterior à pandemia, e escolhidas três viagens demonstrativas, realizadas pela autora do perfil, Daniela Filomeno. Foram determinadas duas postagens para cada destino, levando em conta três categorias, sendo elas: destinos, restaurantes e divulgação. Com elas foi possível analisar informações visuais fotográficas bem como as informações escritas, como legendas e comentários dos seguidores, buscando uma ligação ao que foi discutido nos capítulos iniciais.

Para a primeira análise, foi escolhida a viagem para as Maldivas que, na categoria de **destinos**, o primeiro ponto a ser analisado é a imagem empregada por Daniela. Na figura 24, ela introduz aos seguidores a viagem com destino ao arquipélago das Maldivas, utilizando-se de uma fotografia bastante chamativa. Nota-se que elementos característicos da localidade, como o mar turquesa e a areia branca, compõem a imagem, buscando ligar o seguidor à imagética do destino, além da utilização da ferramenta do Instagram para marcar a localidade geograficamente.

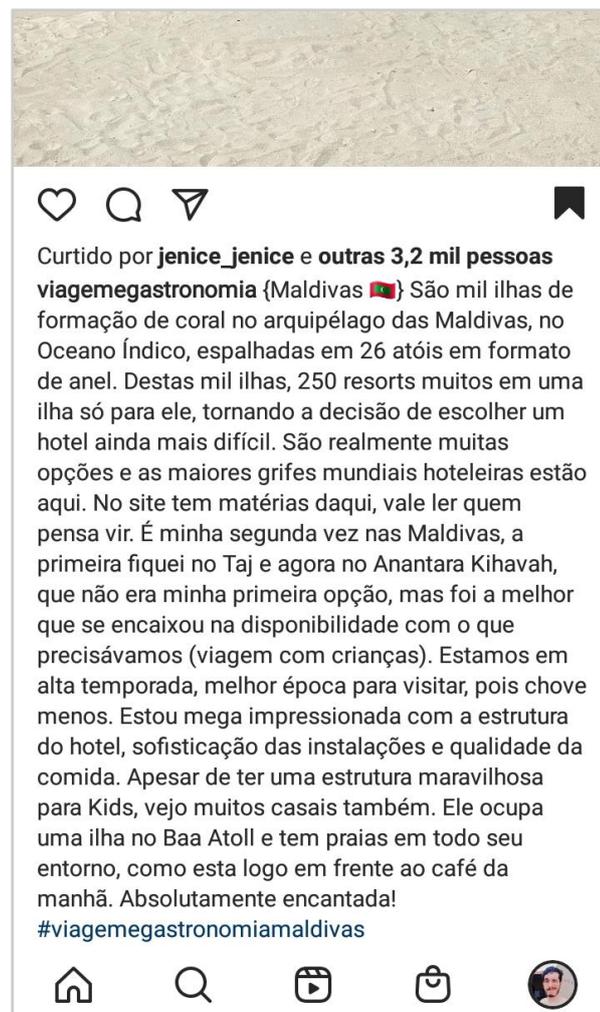
Essa estratégia remonta a Lévi-Strauss (1969) que, relacionando ao capítulo 1, se refere à imagem como uma representação cultural do ambiente (*apud* NOVAES, 2008). Aquilo que Rocha (2008) vai chamar de consumo *hedonista* pode, ao mesmo tempo, ser relacionado diretamente às imagens aqui analisadas, quando se tem em vista um viés publicitário, segundo o autor. Se os usuários das redes sociais estão em busca de entretenimento, a estética visual pode ser um fator a ser levado em consideração.

Figura 24 - Printscreen da postagem sobre as Maldivas



Já na figura 25 é apresentada a legenda escolhida como parte da composição. Ainda na esfera de destinos, nota-se a utilização de informações úteis aos turistas, que porventura podem fomentar o desejo de uma possível visita. No corpo da legenda, é possível perceber também que a Daniela transcreve impressões pessoais já obtidas no arquipélago anteriormente. Esse tipo de comentário pode ser associado à uma aproximação maior com os seguidores, passando a informação de que ela também se considera turista. Trechos como “é a minha segunda vez nas Maldivas” e “melhor época para visitar”, podem reforçar a ideia de que a visita do consumidor ao destino é imprescindível.

Figura 25 - Printscreen da legenda da postagem sobre as Maldivas



Ainda sobre a figura 25, os trechos destacados corroboram com o que diz Baitello (2014, p. 37), no capítulo 1, afirmando que “a imagem é uma forma de escrita”. Diante disso, a legenda da postagem é assertivamente utilizada pela autora como auxiliadora da formação

imagética do destino, mas essa agora não mais relacionada à visão, mas à imaginação do seguidor. Ao passo que há uma descrição a respeito do lugar, essas informações servem como fomentadoras para as sinapses mentais, podendo ser notado em passagens como “são mil ilhas de formação de coral” e “espalhadas em 26 atóis em formato de anel”.

Passa-se agora para os comentários da mesma postagem, continuando na categoria de destinos. Nas figuras 26 e 27 abaixo pode-se perceber que há respostas para alguns comentários, o que ressalta que a Daniela acompanha o feedback das postagens. Na figura 26, é possível notar que um(a) seguidor(a) expressa uma pergunta referente a localidade, aparentemente buscando maiores informações porque pretende visitar o destino das Maldivas. É possível notar ainda que o perfil procura sanar as dúvidas apresentadas, além de fornecer uma opinião pessoal sobre a hospedagem, como visto no trecho “eu pegaria em cima da água para um casal no Anantara Kihavah [um hotel local]”.

Figura 26 - Printscreen dos comentários sobre a postagem das Maldivas



Conforme a discussão estabelecida no tópico 2.2 e os conceitos estabelecidos por Karhawi (2017) sobre a definição e atuação dos influenciadores digitais ao longo do tempo na internet, ainda na figura 26 pode-se perceber que a Daniela utiliza do contato direto com os seguidores (no caso a aba de comentários) como continuidade da divulgação realizada na fotografia e na legenda. Dessa forma, a manutenção da criação do desejo no consumidor que, porventura possuía incertezas, possivelmente pode ser consolidada.

Na figura 27, vê-se que também ocorrem respostas a seguidores por mais que não tenham sido enviadas perguntas em si. Esse cuidado pode ser percebido como motivação para outras interações dos demais seguidores, que do ponto de vista de consumidores de conteúdo, precisam se sentir pertencentes ao perfil. Tendo em mente a continuidade na esfera destinos, os comentários presentes na figura agem no enrijecimento da narrativa criada a respeito da localidade. Frases utilizadas como “o melhor atol do mundo *pra* mergulhar” e “eu gostei demais desse hotel, Dani” podem se fazer importantes para quem demanda mais de uma opinião a respeito da temática.

Figura 27 - Printscreen dos comentários sobre a postagem das Maldivas



Dessa forma, é possível enxergar uma relação entre esses feedbacks por parte de seguidores com o que Telles (2010, *apud* BRITO, 2013), no tópico 2.3, diz a respeito do controle informacional *online*. Para o autor, o consumidor (nesse caso o seguidor) se torna um influente ativo à medida que transmite opinião sobre determinado tema. Assim sendo, a concordância com o que a legenda informa pode ser vista como uma convergência de pontos de vista, embasando as afirmações nela contidas e revelando outro lado aquém do publicitário.

Passando agora para a análise da categoria **restaurante**, Daniela realizou uma postagem a respeito do restaurante submerso Sea, no hotel Anantara Kihavah, nas Maldivas. Para este recorte, o desejo empregado na imagem pode se relacionar com a calma e segurança trazidas pela tonalidade azul, fazendo referência à psicologia das cores. Dessa forma, as chances do atrativo imagético ser notado no feed do seguidor, podem aumentar as oportunidades de captação da atenção. Portanto, na figura 28 vê-se aquilo pelo qual o cenário das Maldivas é bastante conhecido, a tonalidade do oceano Índico. Essa categoria é

empregada pelo perfil como importante divulgador da gastronomia local visto que, dentre outros, esse foi escolhido.

Figura 28 - Printscreen da postagem sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas

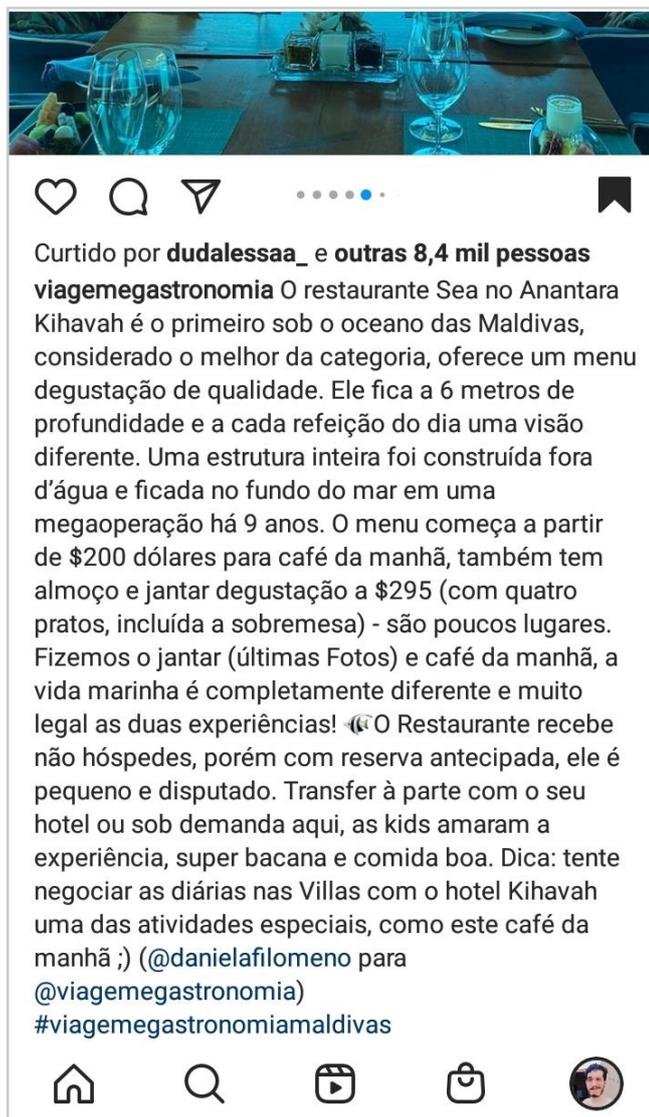


Ainda se tratando da mesma figura, pode-se relacionar essas percepções ao que disse Santos (2005, p. 12) no tópico 2.1, que afirma que “alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social”. Com isso, quando se fala em um restaurante como esse, com todos os seus diferenciais, pode-se encarar que o mesmo tende a saciar a parte social do comer, visto ainda se tratar de uma experiência turística. Ora, se o natural do ser humano não se enquadra em se alimentar debaixo d’água, essa experiência caminha, então, para o ramo das vivências sociais.

Passando agora para a figura 29, vê-se que é apresentada a legenda da mesma postagem onde a Daniela complementa as informações da imagem, descrevendo elementos da

localidade que porventura não aparecem na fotografia escolhida. É na legenda, por exemplo, que ela apresenta informações como curiosidades a respeito da localidade e o valor do ticket médio gasto.

Figura 29 - Printscreen da legenda sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas



Quanto à categoria **divulgação**, pode-se interpretar que, a autora do perfil, ao dizer que “uma estrutura inteira foi construída fora d’água e *ficada* no fundo do mar, em uma megaoperação há 9 anos”, justifica a informação a seguir que são os valores cobrados pelo restaurante na passagem “o menu começa a partir de \$200 dólares [...] jantar degustação a \$295”. Outras passagens como “a vida marinha é completamente diferente e muito legal”, “o restaurante recebe não hóspedes” e “ele é pequeno e disputado”, reforçam o viés publicitário abordado na legenda.

Novamente, percebe-se que a legenda reforça que o objeto em questão está longe de comercializar somente alimentos, mas também experiências vivenciais. Vale relacionar aqui a conceituação do termo *gourmet* exposta por Lourenço (2016, p. 14), que diz que “se tornou sinônimo de uma versão luxuosa, e, portanto diferenciada, de um produto ou serviço já existente”. Sendo assim, a busca pelo diferencial pode ter levado o restaurante a se estabelecer dentro de um de seus principais atrativos, o mar turquesa, tornando-se assim uma experiência por vezes única e gourmetizada.

Voltando agora a análise para as figuras 30 e 31, é possível notar os comentários dessa mesma postagem, protagonizados pelos seguidores, que podem significar bons indicadores a respeito da forma como o conteúdo foi absorvido. Na figura 30, por exemplo, os seguidores se espantam com o valor do ticket médio, o que talvez permita deduzir que aquele produto não se encaixa para aquilo que eles procuram. Passagens como “Q sonho! vc viu o preço?” e “não tinha visto!!!” apresentam reações por vezes sinceras, podendo se valer o perfil delas para a produção de conteúdo.

Figura 30 - Printscreen dos comentários sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas



Figura 31 - Printscreen dos comentários sobre o restaurante Sea no Anantara Kihavah nas Maldivas



O contrário também pode ser visto na figura 31. No segundo comentário o seguidor parece não se importar com os preços, afirmando que precisa conhecer essa localidade, em passagens como “antes de morrer preciso ir para esse lugar”, que leva-se a pensar que a intenção da postagem foi, em parte, alcançada. Ainda na mesma figura, há comentários espantados com a beleza da localidade, o que também leva-se a pensar que o destino, possivelmente desconhecido, passou a ser notado pelo público de seguidores do perfil.

Assim, o conceito citado no capítulo 2 onde Lipovetsky e Serroy (2015, p. 33) dialogam sobre a existência de um *Homo aestheticus*, consumidor da beleza, se faz

corroborada tendo em vista que os seguidores do perfil que não tiveram a oportunidade de visitar tal localidade, projetam uma imagética pessoal gastronômica, definida e editada pela Daniela Filomeno ao escolher de que forma a postagem impacta o consumidor, já que não tiveram a oportunidade de viver a experiência por eles próprios.

O próximo destino analisado é Miami, cidade do estado da Flórida, nos Estados Unidos. Dentro da categoria destinos, pode-se notar na figura 32 que, nessa postagem, a Daniela mais uma vez segue o padrão de referenciar, tanto imageticamente como geograficamente, a sequência de postagens que se sucederão.

Figura 32 - Printscreen da postagem sobre a praia Virginia Key

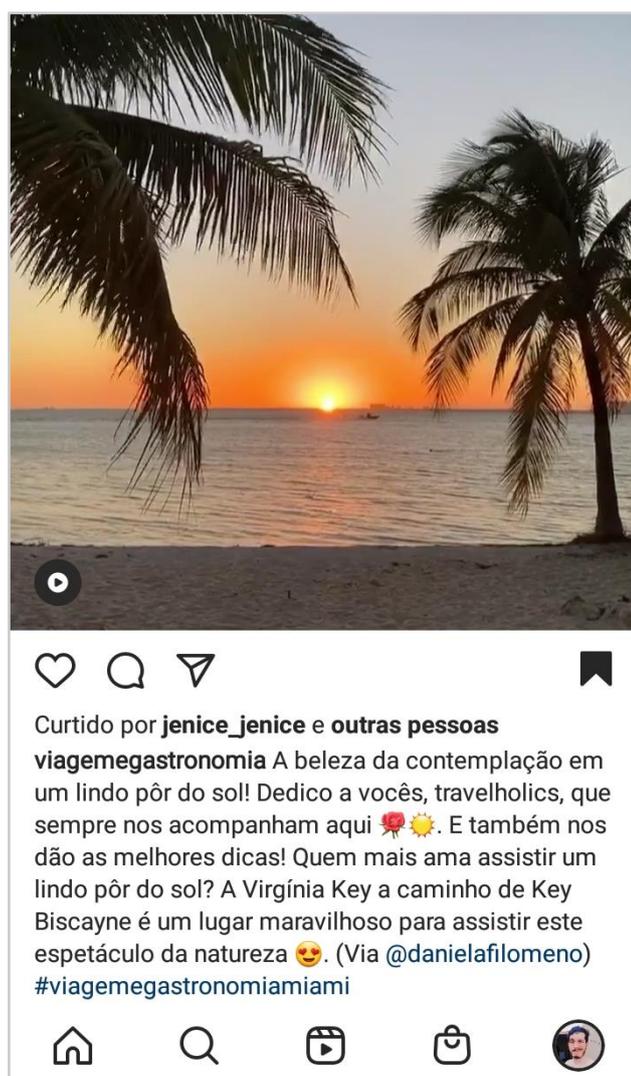


A cidade de Miami é conhecida por sua paisagem de praias, levando inclusive a palavra inglesa *beach* (praia) no nome, o que provavelmente conduziu a autora a registrar tal evento. A postagem referida se trata de um vídeo onde foi utilizada a ferramenta IGTV do

instagram, onde mais uma vez é possível notar uma imagem com cores saturadas, tendo, dessa vez, o diferencial do som da paisagem.

Numa analogia ao que foi abordado no tópico 1.1, a ação da postagem pode ser visualizada através da lente de Baitello (2014, p. 37), que diz que “a comunicação começa muito antes dos meios de comunicação de massa” e que “por isso chamamos o corpo, portanto, de mídia primária”. Pode-se dizer que a subjetividade da visão, bem como da imaginação, foi fortemente explorada através da fotografia da praia de Miami, informando indiretamente uma esfera de calma e tranquilidade na paisagem. Essa vertente continua na figura 33, onde a legenda é direcionada aos seguidores em tom de agradecimento.

Figura 33 - Printscreen da legenda da postagem sobre a praia Virginia Key



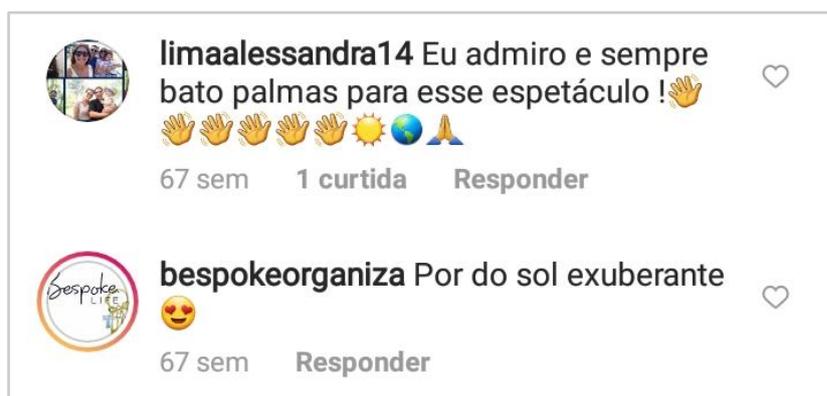
A utilização da palavra “travelholics” também pode ser tida como uma forma carinhosa de chamar as pessoas que acompanham o trabalho do perfil. Além disso, na categoria de análise divulgação, a legenda foi utilizada em tom informativo (podendo ser

associada à formação de jornalista da autora), onde na passagem “A Virgínia Key a caminho da Key Biscayne” seguido da caracterização “é um lugar maravilhoso” e “espetáculo da natureza”, é registrada a localidade em questão.

Pode-se notar a semelhança com a análise anterior a respeito do destino das Maldivas (figura 25), mas não se tratando de um padrão, ainda. Na figura 33, novamente é possível enxergar Baitello (2014, p. 37), no capítulo 1, afirmando que “a imagem é uma forma de escrita” e a legenda encarregada de informações mais precisas que não dependem necessariamente do campo da imaginação.

Quanto à figura 34, nota-se dois comentários que compactuam com a beleza da localidade. Cabe aqui ressaltar que, como visto no tópico 2.3, as formas de expressão dos consumidores em plataformas online se traduzem nas formas de “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir” (GABRIEL, 2020, p.74). Dessa forma, o primeiro comentário faz jus à ação de aplaudir o pôr do sol, deixando certa dualidade quanto a se já visitou a praia Virginia Key ou se a ação é realizada independente da localidade. O segundo comentário tem apenas um tom contemplativo, o que mais uma vez pode se tratar de um indicativo de feedback dos consumidores do perfil, onde a absorção se mostra bastante positiva.

Figura 34 - Printscreen dos comentários da postagem sobre a praia Virginia Key



A postagem a seguir engloba a categoria restaurantes para a análise. Na figura 35 pode-se notar que Daniela apresenta um registro fotográfico sobre um prato do restaurante Novikov em Miami, onde é possível notar alguns fatores. Como forma de ilustrar o que posteriormente se complementará na legenda, vê-se que foi optado por uma fotografia simples e direta, mas com informações insuficientes para uma comunicação completa. É possível dizer que, sem um conhecimento específico, a percepção do preparo fotografado não se faz instantânea.

Figura 35 - Printscreen do post sobre o restaurante Novikov em Miami



Ainda sobre a figura 35, como visto anteriormente no tópico 2.3, a autora do perfil acaba por utilizar a rede social Instagram como aquilo que Xiang e Gretzel (2010, *apud* DE OLIVEIRA SANTOS *et al*, 2017) descrevem por espaço onde turistas expõem suas experiências. Baseado nos autores citados, seria possível deduzir que o conteúdo do perfil Viagem & Gastronomia é ditado por uma turista em busca da sensibilização de outros turistas em potencial, e que essa visão em comum aproxima perfil de seguidor.

Com isso, passa-se para a figura 36 onde a legenda cumpre sua função, fornecendo maiores informações a respeito da imagem, confirmando-se assim que se trata de um “hamachi carpaccio”, também conhecido por “vieiras”. Sobre a categoria divulgação, é no corpo da legenda também que são informados itens como o nome do restaurante através da citação do seu perfil, bem como os valores do respectivo prato. Também é possível notar opiniões pessoais da Daniela em passagens como “é um dos melhores asiáticos”, “mas serviço

mais demorado (continua atencioso)” e “mesmo com reserva demora mais de 1h pra sentar. Isso precisa ser ajustado”.

Figura 36 - Printscreen da legenda do post sobre o restaurante Novikov em Miami



Diante dessas colocações, a impressão é de que a publicação não se trata de uma parceria com fins de divulgação. As ressalvas e críticas salientadas apresentam um tom verídico com elementos do ponto de vista de uma consumidora (em específico a Daniela), e seguem o estilo informacional para com o público de seguidores. Dessa forma nota-se mais uma vez a comparação com o que diz Gabriel (2020, p.74), sobre o que seriam ações do consumidor em “atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir”.

Passando para a figura 37, percebe-se o comentário de uma seguidora que, porventura, já frequentou o restaurante Novikov. Ela sugere para o perfil outro preparo do estabelecimento que se trata das “patas de crab”, ao que o perfil responde em concordância com “demais com mel né?”.

Figura 37 - Printscreen dos comentários sobre a postagem do restaurante Novikov em Miami



Já na figura 38, ambos os comentários expressam o desejo em experimentar tal prato. Essa afirmativa corrobora com a já citada iconofagia, descrita por Baitello (2014), ao ver-se que, uma vez que os autores dos respectivos comentários não experimentaram de fato o preparo fotografado, resta-lhes apenas a percepção visual e imagética (no campo das ideias) do prato hamachi carpaccio.

Figura 38 - Printscreen dos comentários sobre a postagem do restaurante Novikov em Miami



A terceira postagem a ser analisada se trata de uma postagem extra, também pertencente à categoria restaurantes, a respeito do Le Jardinier Miami. Na figura 39, o perfil apresenta uma fotografia do que parece ser o salão do estabelecimento, onde estão presentes elementos característicos do ambiente e que serão citados na legenda da postagem.

Figura 39 - Printscreen da postagem sobre o restaurante Le Jardinier Miami



Tendo a fotografia sido planejada ou não, percebe uma linearidade em perspectiva que, ao ser somada com as tonalidades de verde e ambiente vazio, transmitem uma sensação tranquilizadora. Assim sendo, volta-se ao que dizem Lipovetsky e Serroy (2015, p. 33) sobre o consumo da beleza, haja vista a restrição das informações visuais e não a experiência por completo. Dessa forma, passa-se para a figura 40 na esfera de divulgação, onde de início percebe-se uma informação sobre a importância que o restaurante carrega, com a passagem “de um chef que foi um dos pupilos de Joël Robuchon”⁹.

⁹ Segundo o próprio site do restaurante Le Monde de Joël Robuchon, o chef (que possui três estrelas Michelin) comandou “o restaurante Joël Robuchon que foi premiado como Melhor Restaurante do Mundo em 1994 pelo International Herald Tribune” (Fonte: Disponível em: <<https://www.joel-robuchon.com/en/biographie.php>>. Acesso em: 18 de abr. de 2021).

Figura 40 - Printscreen da legenda da postagem sobre o restaurante Le Jardinier Miami



Daniela continua com as semelhanças nas postagens, fornecendo opiniões pessoais, como pode-se notar em “os pães da entrada são deliciosos” e “o serviço ainda está precisando de um pouco de ajuste (o garçom brasileiro é excepcional)”. Ao finalizar, ela faz referência a um item presente na fotografia, mencionando na legenda o bar que, segundo ela, possui “bem executados drinks”. Para essa postagem, os feedbacks nos comentários revelam diferentes pontos de vista. Na figura 41, vê-se que o primeiro comentário mostra empolgação pois a autora estava frequentando o restaurante ao mesmo tempo que Daniela, corroborando com as afirmações descritas na legenda, na passagem “estou aqui nesse exato momento e AMEI”.

Figura 41 - Printscreen dos comentários da postagem sobre o restaurante Le Jardinier Miami



O terceiro comentário trata da resposta do restaurante em meio a visita, o que mostra preocupação com o feedback dos clientes assim como o perfil Viagem & Gastronomia. Isso pode ser visto no trecho em inglês “thank you for visiting”, que em tradução livre se faz “obrigado pela visita”. Por último, vê-se um comentário supostamente de uma seguidora que não conhecia o restaurante anteriormente e sentiu-se interessada em conhecer, o que mais uma vez corrobora com possíveis intenções da Daniela ao editar uma postagem como essa. Na passagem “Que lugar incrível! Já amei”, pode-se dizer que houve uma identificação positiva que também apresenta concordância com o que foi descrito na legenda da postagem, unindo os conceitos já apresentados de iconofagia de Baitello (2014) e as características do consumidor *online* de Gabriel (2020).

A próxima análise é sobre o destino de Milão, cidade italiana fortemente conhecida por sua arquitetura, e se enquadra na categoria destinos. Utilizando-se disso, como pode-se notar na figura 42, a autora optou por escolher uma fotografia bastante chamativa e de um ponto turístico relativamente importante da cidade, como de praxe. Na imagem vê-se a *Galleria Vittorio Emanuele*, debaixo de um céu azul e com a presença de turistas, e por se tratar de um estilo arquitetônico diferente do brasileiro, pode-se dizer que a fotografia seria amplamente notada entre as demais do feed do seguidor.

Figura 42 - Printscreen da postagem sobre Milão



Mais uma vez é percebido a linearidade do perfil em suas postagens, sendo essa (figura 42) também enquadrada no conceito de ação inconofágica de Baitello (2014) e de Lipovetsky e Serroy (2015) sobre o consumo da beleza. Elementos como cores e ângulos podem projetar no seguidor a sensação de estar presente na localidade, e quando não, de querer conhecê-la. Voltando agora à atenção para a figura 43 agora na categoria de divulgação, é possível notar que, na legenda, Daniela encabeça o que seria uma sucessão de postagens a respeito de Milão.

Figura 43 - Printscreen da legenda da postagem sobre Milão



Ela começa dando um olá para o destino na passagem “Cia Milano!”, demonstrando certa empolgação para a próxima informação que, aparentemente, se trata de aproveitar o destino como os nativos, em busca de novidades. Nessa legenda, a autora surge com o diferencial de um distanciamento do conceito de turista de massa, comentado por Beni (2019) no capítulo 2, caminhando para a ideia de uma visita a Milão mais real e menos massificada. Essa afirmação pode ser notada na passagem “explorar dias de local”, que pode corroborar com o trecho “anualmente fazemos um guia [por Milão]”, dando a entender que o turismo de massa deixa de ser enriquecedor a um turista remanescente. Mais abaixo, a autora do perfil referencia as matérias produzidas por ela sobre o destino, além de realizar a divulgação do hotel que está ficando. De certa forma, pode-se interpretar que tal divulgação acontece em tom de parceria, uma vez que as passagens “vista linda”, “praticamente o quintal do nosso hotel” e “perto de tudo”, favorecem informações privilegiadas e com alto teor diferencial, como uma ótima localização que para o turista pode ser fator de decisão.

Passando agora para a figura 44, vê-se que os comentários para a postagem mantiveram um tom positivo. Nota-se um comentário no idioma italiano que, em tradução

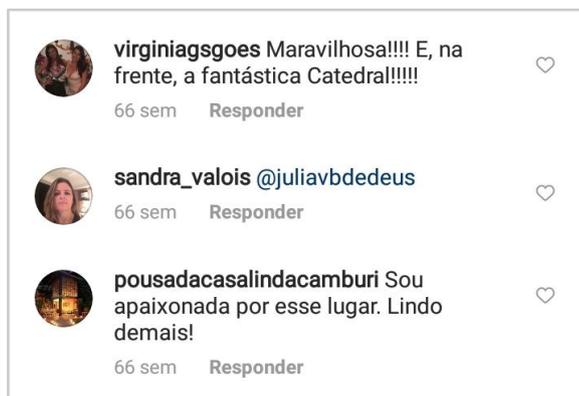
livre, quis dizer “a sala do milanês” em referência ao ponto turístico da fotografia, citado por Daniela como quintal do hotel. Na mesma figura, a autora aproveita um comentário para sugerir facilitadores da experiência local ao dizer “no site tem um super guia daqui!”, mostrando mais uma vez que há importância no diálogo estabelecido entre perfil e seguidor na aba de comentários.

Figura 44 - Printscreen dos comentários da postagem sobre Milão



Na figura 45, uma seguidora faz uso de seu comentário para ressaltar que o ponto turístico está localizado em frente a outro no trecho “e na frente, a fantástica Catedral!!!”, o que também se relaciona com a boa localização tanto do hotel, indiretamente, quanto da própria Galleria.

Figura 45 - Printscreen dos comentários da postagem sobre Milão



Também consegue-se notar outro comentário de uma seguidora que já passou pela mesma experiência, ressaltando se tratar do lugar preferido dela na cidade de Milão, na

passagem “Sou apaixonada por esse lugar. Lindo demais!”. Esses comentários possivelmente auxiliam na manutenção da imagem local, reforçando a criação de um desejo de visita.

Essas ações observadas, remontam nas redes sociais o que Xiang e Gretzel (2010, *apud* DE OLIVEIRA SANTOS *et al*, 2017) afirmam ser espaços para esse tipo de ação. Para os autores essa troca de informações pode expressar individualidade relevantes quando se fala de iguais (no caso os seguidores). As opiniões acabam por apresentar mais de um ponto de vista, de modo que o do perfil se faz apenas o inicial, sendo complementado pelas experiências dos próprios seguidores.

Caminhando para a postagem seguinte, a categoria aqui analisada é a restaurantes, através do Langosteria, em Milão. Com mais uma imagem chamativa (padrão do perfil), na figura 46 Daniela parece provocar o desejo dos seguidores que, primeiramente, só poderão imaginar a experiência gustativa em questão. A fotografia foi registrada em formato de close, ao passo que sua informação principal é somente o prato, podendo ter sido intencionalmente elaborada para gerar desejo no seguidor.

Figura 46 - Printscreen da postagem sobre o restaurante Langosteria

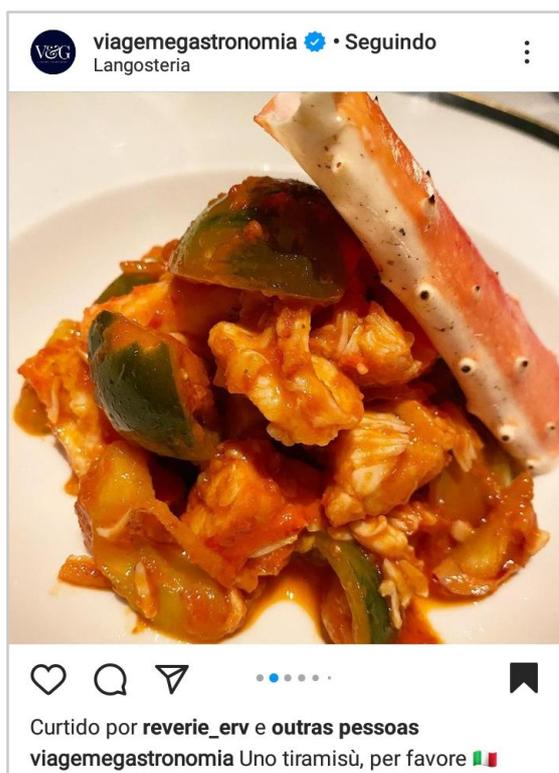


Figura 47 - Printscreen da legenda da postagem sobre o restaurante Langosteria



Na figura 47, mudando a análise para a categoria divulgação, a legenda segue uma semelhança das postagens já analisadas, agindo em tom publicitário ao fornecer informações

do restaurante em passagens como “espere a definição de mar à mesa”, “um dos mais sofisticados restaurantes de frutos do mar de Milão” e “local ideal para saborear frutos do mar”. Logo depois, Daniela cita o nome dos pratos postados, sendo o *king crab alla catalana* o registrado na fotografia.

Movendo-se agora para a figura 48, os comentários da mesma postagem demonstram um feedback bastante positivo para o preparo. Frases como “Aff que delícia”, “Dica anotada!”, “Babei muito” e “Obra de arte” podem caracterizar que o conteúdo correspondeu ao que os seguidores esperam do perfil. Além disso, corroboram também com o trabalho exercido pela autora que, através da análise aqui aplicada, apresenta características influentes para com seu público-alvo.

Figura 48 - Printscreen dos comentários da postagem sobre o restaurante Langosteria



Esses trechos de ambas as figuras (47 e 48) podem se enquadrar no que diz tanto Gabriel (2020), em referência aos comentários pessoais feitos pela autora, quanto Telles (2010, *apud* BRITO, 2013) ao dizer que o consumidor também produz informações através de suas opiniões. As opiniões apresentadas tanto por Daniela quanto por seus seguidores reforçam o ambiente de geração de conteúdos que tem como fonte de informação ambos os atores, influenciador e consumidor.

Após a análise referente às três viagens realizadas pela autora do perfil, pôde-se notar que, de fato, há um padrão referente a intenção de cada postagem. Em outras palavras, as três postagens que se referem à ambientação do seguidor ao destino a ser conhecido, agem com abordagens similares, caracterizando o destino primeiramente através do estímulo visual para em seguida sanar possíveis dúvidas através do texto da legenda. As três postagens referente aos restaurantes locais, também apresentam uma espécie de padrão, onde há uma conquista gastronômica através da fotografia do prato, com complementações através da legenda que, como visto, acabam por se tornar fator de decisão para alguns dos seguidores.

Quanto aos comentários, pôde-se ver que no geral acabam por ser bastante positivos, dentre dúvidas, comentários com propriedade de fala ou mesmo elogios gerais. Para o perfil, esse diálogo pós-postagem apresenta notório engajamento, por vezes fomentado pelo próprio perfil ao responder alguns deles. Conseguiu-se perceber, através dos comentários, que há satisfação quanto ao tipo de conteúdo apresentado, bem como seu formato e condução, por mais que seu viés publicitário tenha sido atingido ou não. Trechos como “eu gostei demais desse hotel, Dani” (figura 27), “pode me levar que eu vou” (figura 31) e “hummm... deu vontade” (figura 38) agem em tom corroborativo dessas afirmações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo globalizado apresenta a necessidade constante de interligação entre culturas. Na esfera digital, a partir do advento da internet como um meio de comunicação vigente e seus ambientes, a exemplo das redes sociais, o turismo gastronômico encontra importantes canais de contato que permitem a permeação de suas compreensões com simpatizantes do segmento. A condução mercadológica da digitalização dos meios comunicacionais abriu caminho para o costume banal da criação de espaços intitulados “perfis” nas redes sociais.

Visto que esses espaços são colocados em constante contato, a digitalização dos ambientes de venda contribuiu para a migração de recintos comerciais, como elo direto e, por vezes, constante com o público consumidor. A questão central que orientou este estudo buscou compreender o modo de construção das estratégias comunicacionais para o turismo gastronômico nas redes sociais. Considerando o perfil Viagem & Gastronomia, objeto aqui analisado, pôde-se perceber que as estratégias utilizadas se baseiam desde o uso de imagens atraentes ao de legendas auxiliares, com informações ditas em um tom de conselho, buscando capturar a atenção do seguidor de ambas as formas.

Esta monografia teve como objetivo geral analisar como são construídas as estratégias de comunicação para o turismo gastronômico nas redes sociais. Para tanto, buscou-se num primeiro momento compreender o âmbito da comunicação por meio das mídias sociais, analisando a utilização comunicacional da imagem presente nelas, além do seu papel nas redes sociais. Como entendimento, concluiu-se que o uso do sentido da visão, bem como a visualização de uma imagem são o cerne principal do que atualmente opera as redes sociais. Focalizando no Instagram, a importância e papel da imagem torna-se fundamental enquanto a premissa dessa rede se baseia no compartilhamento de imagens.

Estabelecendo tais discussões, caminhou-se para a conceituação do turismo gastronômico relacionando-o com a construção de estratégias de comunicação. A partir dos conceitos de gastronomia e mercado, como resultado, percebeu-se que, como uma segmentação turística, a gastronomia também carrega informações culturais e comunicativas, se tornando indispensável no que tange o conhecimento de uma localidade. Carregada de traços únicos e culturais e um dos elementos vitais para a humanidade, a comida contribuiu para o trajeto histórico da comercialização, primeiramente através das trocas, conceituando feiras e mercados tanto em suas estruturas físicas, como na esfera econômica.

Mediante a iluminação dos conceitos descritos, objetivou-se por fim analisar como a comunicação e o turismo gastronômico interagem no perfil Viagem e Gastronomia, nos

domínios da rede social Instagram. Partindo da escolha dos destinos Maldivas, Miami e Milão, foi selecionada uma postagem referente ao destino e seus atrativos turísticos e outra, para os restaurantes e pratos locais. Dessa forma, do ponto de vista comunicacional, o perfil consegue se valer de meios imagéticos e textuais, informando com alta clareza o objeto tratado na postagem.

Quanto ao turismo gastronômico, a narrativa construída não fica para trás. A escolha fotográfica e textual foi considerada abrangente e autoexplicativa, com linguagem clara e objetiva. Ainda assim, pôde-se perceber também que, as dúvidas remanescentes por parte dos seguidores apresentaram resposta satisfatória de acordo com os mesmos. Para o perfil, o modo de abordar essa atividade turística se dá através dos restaurantes locais, apresentando uma fotografia estratégica do ambiente, seguido de informações a respeito no espaço destinado à legenda.

Do ponto de vista do entretenimento, o perfil consegue reter a atenção dos seguidores e, como visto em todas as postagens aqui analisadas, obter comentários a respeito do objeto representado. Tal notoriedade pode ser corroborada com uma postagem realizada em 9 de fevereiro, anunciando o convite para apresentadora feito pelo canal de televisão CNN Brasil à Daniela Filomeno. Com isso, o perfil Viagem & Gastronomia foi transferido para o CNN Viagem & Gastronomia que, até a escrita deste trabalho, conta com 13,8 mil seguidores e 177 publicações ao todo.

Analisando o perfil como um todo, nota-se que ele apresenta constantes atualizações de conteúdo, exibindo mais de uma postagem por dia, utilizando-se tanto do feed comum quanto dos stories. Pode-se dizer que Daniela Filomeno, como autora do perfil, aproveita o espaço conquistado na plataforma Instagram à medida que sua trajetória como jornalista inclinou para a área gastronômica, mobilizando atualmente os 152 mil seguidores do perfil. Durante a realização desta monografia, e mais especificamente do capítulo 2, outra inquietação girou em torno da discussão, se tratando do nível de influência que o Viagem & Gastronomia possui.

Essa questão pôde ser observada a partir das três esferas de análise, destinos, restaurantes e divulgação, onde conseguiu-se perceber, através dos comentários dos seguidores, que tanto os destinos quanto os pratos aqui analisados, apresentaram aceitação positiva, ainda que para alguns parecesse um tanto quanto inacessível. Essa aceitação pode ser justificada pelas escolhas pontuais dos destinos por parte do perfil, apresentando o cobiçado arquipélago das Maldivas, o verão de Miami e a arquitetura de Milão, sendo os três se tratando de destinos renomados e de fama mundial.

Entretanto, apesar do sucesso e consolidação do perfil, foram percebidos pontos a serem melhorados. No âmbito da comunicação, alguns trechos das legendas analisadas se mostraram um tanto quanto confusos, apresentando ambiguidade de informação, e às vezes até mesmo a falta dela. Este é o caso das postagens em carrossel, se tratando de mais de uma fotografia em uma postagem só, como visto na figura 47, onde na legenda não há especificação quanto ao nome dos pratos, o que apresentou uma certa confusão no momento da análise.

No âmbito do turismo gastronômico há uma falta de abrangência de outras atividades do segmento, sendo abordado pelo perfil apenas experiências em estabelecimentos de restaurantes em si. Como discutido no segundo capítulo, a esfera gastronômica do turismo engloba experiências gustativas para além do sentar-se à mesa, a exemplo do *Mercatino di Piazza Wagner*, em Milão, não abordado pelo perfil. Contudo, uma justificativa plausível seria uma possível parceria publicitária entre perfil e restaurantes/destinos, limitando a diversificação do conteúdo postado apenas a estabelecimentos parceiros.

Considerando a realização desta monografia, foram encontrados alguns obstáculos durante o processo. O primeiro se trata do curto prazo estipulado para tanto, pois o semestre letivo ocorreu de forma compacta em decorrência da pandemia de COVID-19. Ainda com relação à pandemia, a Biblioteca Central da Universidade de Brasília permaneceu com o acesso a seu acervo suspenso para estudantes da graduação. Ainda sobre isso, com relação aos autores tradicionais, houve dificuldade quanto à leitura, precisando-se recorrer à citações não diretas ou mesmo a busca por outros autores.

Outro obstáculo foi a inovação do tema de pesquisa proposto, desafiando a discussão a percorrer caminhos, por vezes, pouco abordados. Contudo, tal fator instigou a busca por fontes de conhecimento científico afins, que auxiliaram na construção da argumentação em sua totalidade, atuando como elo entre as temáticas de comunicação e turismo gastronômico. Dessa forma, espera-se que essa discussão seja aproveitada como interessante ramo para futuras discussões acerca dessa temática, criando oportunidades de pesquisa.

Com relação à análise do perfil no Instagram, a falta de um padrão explícito no estilo de postagens dificultou a definição da escolha de um critério de análise completo e homogêneo. Como alternativa, optou-se pela escolha de três viagens realizadas pelo perfil, dentro do prazo de 7 de março de 2019 a 7 de março de 2020, para três destinos em três continentes diferentes: América, Europa e Ásia. Com isso, buscou-se uma maior abrangência na análise através do comportamento das postagens em cada localidade descrita.

Dito isso, nota-se que o campo de atuação desta temática se mostra amplo e convidativo. Tendo em vista que é cada vez maior a digitalização dos meios de comunicação, dificilmente uma forma de diálogo generalizada fugirá disso, o que torna tais estudos de fundamental importância. Durante o processo de escrita, outras discussões paralelas se mostraram relevantes à temática, servindo como continuidade desta linha de raciocínio. Tendo em vista o mercado de influenciadores digitais, pesquisas quantitativas para mensurar tais relações de influência é um caminho a ser explorado. Outro ponto de relevância seria a mensuração do mercado gastronômico nas esferas digitais, bem como seus interessados.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura.** Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.
- BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e relações públicas.** Campo Grande: Intercom, 2001.
- BARBOSA, Alexandre Mota. **Memorial do produto: “Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações”.** 2014. 18 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- BARTHES, Roland et al. A mensagem fotográfica. **O óbvio e o obtuso**, p. 11-25, 1990.
- BECATTINI, Giacomo; RULLANI, Enzo. **Sistema local e mercado global.** 1995.
- BELK, Russell W. Possessions and the self estendido. **Journal of consumer research** , v. 15, n. 2, pág. 139-168, 1988.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** Senac, 2019.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política ensaios sobre literatura e história da cultura.** Tradução. [s.l.] Brasiliense, 1985.
- BRASIL. Constituição (1988), Capítulo I - DISPOSIÇÕES PRELIMINARES, Art. 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 23 de mar. de 2021.
- BRASIL, Mtur. Turismo cultural: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais.** Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 2 de abr. de 2021.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: Orientações Básicas.** 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 96 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 29 abr. 2018.
- BRITO, Laísa Caldas. **Marketing de relacionamento na Internet: as mídias sociais como ferramentas para manter clientes.** 2013. 105 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- BUENO, W. D. A. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Tradução. [s.l.] Manole, 2015.
- CASTELLS, Manuel et al. A sociedade em rede: do conhecimento à política. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**, p. 17-30, 2005.

CASTRO, Helisa Canfield de; MACIEL, Maria Eunice. **A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico**. Demetra: alimentação, nutrição & saúde, v. 8, p. 321-328, 2013.

COUTINHO, Heloisa de Miranda. **Turismo gastronômico: uma análise do perfil do consumidor turista no Mercado Municipal de Curitiba-PR**.

CUNHA, Sandra Isabel Duarte. **Turismo gastronômico: um produto diferenciador para Portugal**. 2020. Tese de Doutorado.

DA COSTA BUENO, Wilson. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Manole, 2015.

DA CUNHA, Antônio Geraldo. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Lexikon Editora, 2019.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DARWIN, Charles. **On the origin of species: A facsimile of the first edition**. Harvard University Press, 1964.

DEBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral**. Vozes, 1993.

DEITEL, Harvey M .; DEITEL, Paul J. **Cómo programar en Java**. Pearson educación, 2003.

DE OLIVEIRA, Erivam Morais. Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital. **Communicare, São Paulo**, v. 5, n. 1, p. 159-165, 2005.

DE OLIVEIRA SANTOS, Geórgia Caetano et al. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 2, p. 60-85, 2017.

FAGLIARI, G. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FAION, Camila Stella. **Análise das estratégias promocionais dos empreendimentos gastronômicos com foco na atividade turística em Brasília**. 2007. 68 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: Uma história da gastronomia**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 06 de abr. de 2021

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos.** In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.

GASPAR, Madu. **A arte rupestre no Brasil.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2003.

IACCINO, Alex Ludwing Jimenez. **Mudando o mundo através da comida: empreendimentos gastronômicos latino-americanos como fomentadores de desenvolvimento local.** 2017. 88 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** Editora Intrínseca, 2018.

LIMA, Romilda de Souza; NETO, José Ambrósio Ferreira; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 3, p. 507-522, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** Editora Companhia das Letras, 2015.

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

MAK, A.H.N. et al. **Factors Influencing Tourist Food Consumption. International Journal of Hospitality Management.** 31, p. 928-936, 2012. In: BASTARZ, C.; BRASIL, N. S.; SOUZA, M. de. Motivação de turistas para o consumo de alimentos locais no roteiro caminhos de pedra, Bento Gonçalves, RS. In: Congresso Brasileiro de Turismo Rural e I Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo no Espaço Rural, VIII., 2013, Rosana - SP. Anais I, 10- 13 de novembro.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico.** *Mana*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, pág. 455-475, outubro de 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132008000200007&lng=en&nrm=iso>. acesso em 03 de mar. de 2021.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital. **Communicare, São Paulo**, v. 5, n. 1, p. 159-165, 2005.

PAMPANELLI, Giovana Azevedo. **A evolução do telefone e uma nova forma de sociabilidade: o flash mob.** *Razón y Palabra*, n. 41, 2004.

PECCINI, Rosana. **A gastronomia e o turismo.** *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, v. 5, n. 2, 2013.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Revista Cidades**, v. 3, n. 5, p. 81-100, 2006.

PNUD Brasil. **Estudo ajuda a definir perfil e a formular políticas públicas para a classe média.** Disponível em: <<https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/presscenter/articles/2012/09/20/estudo-ajuda-a-definir-perfil-e-a-formular-pol-ticas-p-blicas-para-a-classe-m-dia.html>>. Acesso em: 3 de abr. de 2021.

RAUD-MATTEDI, Cécile. **A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica.** Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo , v. 20, n. 57, p. 127-142, Feb. 2005 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092005000100008&lng=en&nrm=iso>. access on 13 Apr. 2021. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092005000100008>.

RAUPP, F. M., & BEUREN, I. M. (2006). **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais.** In I. M. Beuren (Ed.), Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática (3rd ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

ROCHA, Carla Pires Vieira da. **Comida, identidade e comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, p. 1-6, 2010.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** Comunicação Mídia e Consumo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2008.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MATTOS, Maria Ângela. **De volta à comunicação: um percurso histórico-etimológico.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 18, n. 32, 2019.

SALGUEIRO, Valéria. **Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura.** Rev. Bras. Hist., São Paulo , v. 22, n. 44, p. 289-310, 2002 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000200003&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Apr. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** Iluminuras, 2020.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa.** História: questões & debates, v. 42, n. 1, 2005.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCARPATO, Rosario et al. Estudos de gastronomia em busca de hospitalidade. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 9, n. 2, pág. 1-12, 2002.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo)

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

SILVA, Talita Lima da. **Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais**. 2017. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica. Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009.

SOUZA, Gabriela Barbosa de. **Uma análise do turismo gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO**. 2018. 100 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SOUZA, Natália Ferreira de. **Marketing digital: análise das imagens do Ministério do Turismo divulgada através do seu Instagram**. 2017. 96 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Turismo)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

TACCA, Fernando de. **Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação**. *Psicologia & Sociedade*, v. 17, n. 3, p. 9-17, 2005.

TORRES, Antonio Montecinos. **Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos**. México: Porrúa, 2016.

UNWTO, Global Report on Food Tourism. Disponível em: <<https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0>>

VENTURI, James Luiz. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WFTA, World Food Travel Association. **What is Food Tourism?** Disponível em: <<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>>. Acesso em: 2 de abr. de 2021.

WFTA, World Food Travel Association. **State of the Industry_Food & Beverage Tourism 2021**. Disponível em: <<https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/>>. Acesso em: 4 de abr. de 2021

WFTM, World Food Travel Association. **About Us**. Disponível em: <<https://www.worldfoodtravelmarket.com/about>>. Acesso em: 8 de abr. de 2021.

WOORTMANN, Ellen F. **A comida como linguagem**. *Revista Habitus-Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia*, v. 11, n. 1, p. 5-17, 2013.

WTTC, World Travel & Tourism Council. **Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19**. Disponível em: <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios>>. Acesso em: 2 de abr. de 2021.

ZANETI, Tainá Bacellar. **Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais**. 2012.

ZANETI, T. B. **Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea**. 2017. 371 p. Tese de Doutorado (Doutora em Desenvolvimento Rural) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, Porto Alegre, 2017.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

ORLOWSKI, Jeff. **O Dilema das Redes**. Produção de Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. Serviço de Streaming (89 min.).